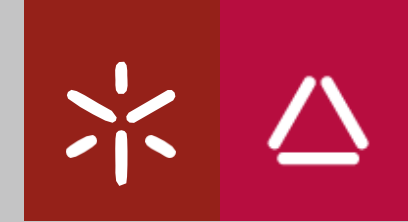




Youtubers e Migração: A dinâmica comunicacional sociotécnica do trabalho digital de imigrantes brasileiros em Portugal

Dalvacir Xavier de Oliveira Andrade

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Dalvacir Xavier de Oliveira Andrade

**Youtubers e Migração: A dinâmica comunicacional
sociotécnica do trabalho digital de imigrantes
brasileiros em Portugal**

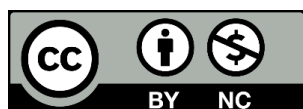
Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Helena Sousa e do
Professor Doutor André Lemos

abril de 2025

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-Não Comercial

CC BY-NC

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

A Rômulo Andrade

In memoriam

AGRADECIMENTOS

Este doutoramento começou muito antes da escrita destas páginas. Começou com a travessia do Atlântico, com o ultrapassar de fronteiras visíveis e invisíveis, com o recomeço em um novo território – geográfico, acadêmico, intelectual e afetivo. Foi uma jornada de descobertas e reaprendizagens, de me perder em novos caminhos, de encontrar teorias antes desconhecidas, de habitar o desconforto e aprender com ele.

Este percurso foi feito de avanços e retrocessos, de tempo calmo e tempestades inesperadas. Houve momentos de entusiasmo e outros de incerteza, dias de resiliência e noites de exaustão. Foi um processo solitário em muitas ocasiões, mas nunca verdadeiramente solitário, pois ao longo do caminho encontrei apoio, generosidade e partilhas que me sustentaram.

Ao fim deste trajeto, que, entretanto, marca também o começo de uma nova etapa de vida, quero agradecer, antes de tudo, a Jonathas e Heitor. A vocês, que compartilharam comigo cada passo desta jornada.

Ao Jonathas, pelo amor e pela amizade inabalável, pelo apoio e o bom humor, que torna tudo mais leve. Pela paciência nos dias difíceis, pela força nos momentos de dúvida e por me lembrar, sempre, do porquê de seguir em frente. Seu apoio foi sustentação e impulso, solo firme e céu aberto.

Ao Heitor, meu tão amado filho, que cresceu junto com esta tese, que me ensinou que o tempo da vida corre em outra medida, muito além dos prazos e das entregas. Sua inteligência atenta e sua calma foram a lembrança diária de que o conhecimento é, antes de tudo, um exercício de observação e encantamento pelo mundo. Por você, encontrei forças nos momentos mais exaustivos, e por você sigo acreditando que cada passo vale a pena.

Agradeço também à toda minha família, mãe, pai, irmãs e irmão, sobrinhas e sobrinhos, pelo amor incondicional e por ser porto seguro, mesmo à distância. E aos amigos que, de perto ou de longe, estiveram presentes nos momentos difíceis e nas pequenas conquistas diárias. Em especial, um saudoso abraço às amigas Analydia Leite e Ana Lúcia Gomes. Vocês são inspiração para mim.

Meus sinceros agradecimentos à Professora Helena Sousa, minha orientadora, que desde o início do doutoramento, além de uma referência acadêmica, foi uma presença receptiva, atenciosa e inspiradora. Sua confiança em mim e seu incentivo constante foram fundamentais para que eu seguisse firme no percurso. Sua escuta generosa, sua leitura atenta e suas sugestões sempre precisas tornaram este trabalho mais sólido. Foi um privilégio contar com sua orientação e aprender com sua experiência e dedicação.

Agradeço imensamente ao Professor André Lemos, meu coorientador, cuja obra encontrei primeiro nos livros, nas leituras teóricas que me acompanharam desde os primeiros passos da tese. Mais tarde, tive a honra de tê-lo como coorientador do meu trabalho. Sua generosidade intelectual abriu caminhos e me permitiu aprofundar minha abordagem teórica e metodológica com mais segurança e criatividade. Ao me acolher no LAB404 – Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço –, possibilitou-me acesso a um ambiente fértil de trocas acadêmicas, estímulo e pertencimento. Sua contribuição será sempre uma referência para além desta tese.

O meu muito obrigada aos professores do programa Doutoral em Ciências da Comunicação, nomeadamente ao Professor Manoel Pinto, ao Professor Joaquim Fidalgo e ao Professor Moisés Martins, cujas aulas me desafiaram a pensar de novas formas e abriram portas para diálogos fundamentais. Ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) e à Universidade do Minho, por serem sólidos espaços de crescimento e trocas de conhecimento.

Agradeço aos colegas de curso que tornaram esta jornada menos árida. Em especial ao António Ferreira e à Daniella Navarro, pela disponibilidade e pelas conversas que possibilitaram uma ampliação do olhar em vários sentidos.

Agradeço também aos pesquisadores do LAB404, cuja convivência, mesmo à distância, foi essencial para o amadurecimento desta pesquisa e para o fortalecimento da minha trajetória intelectual e pessoal. Obrigada pelas leituras em conjunto, pelas discussões instigantes e pelas conversas descontraídas que ajudaram a tornar a profundidade e complexidade dos temas mais acessíveis e estimulantes.

Por fim, agradeço aos youtubers brasileiros em Portugal, cujas trajetórias foram matéria e inspiração para esta tese. Sem suas vozes, narrativas e partilhas, este trabalho não existiria.

Este doutoramento foi um recomeço, um deslocamento e um ato de resistência. Foi também a realização de um sonho e, acima de tudo, foi um aprendizado sobre pesquisa, sobre movimento, sobre o que significa estar no mundo hoje. A todos que, de alguma maneira, fizeram parte desta jornada, o meu muito obrigada.

Youtubers e Migração: A dinâmica comunicacional sociotécnica do trabalho digital de imigrantes brasileiros em Portugal

RESUMO

Esta investigação examina a relação de trabalho entre imigrantes brasileiros criadores de conteúdo e o YouTube, no contexto da onda migratória do Brasil para Portugal iniciada em 2017. Com uma abordagem neomaterialista, o estudo investiga como as infraestruturas da plataforma modelam as ações comunicacionais desses criadores, influenciando suas práticas laborais e as narrativas da imigração nesse ecossistema sociotécnico. A pesquisa fundamenta-se na Teoria Ator-Rede (TAR) (Latour, 2012) e na Metodologia Neomaterialista da Comunicação Associal (Lemos, 2020b), explorando a interconexão entre humanos e não humanos na dinâmica comunicacional. A metodologia articula observação *online* de 32 canais do YouTube e análise material-discursiva da plataforma, além de entrevistas e conversas informais, compondo uma cartografia em quatro etapas: modo, inventário, transdução e reagregação. Os resultados indicam que, no regime de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA) (Lemos, 2021), a experiência de imigração é convertida em produto midiático digital, circulando como *commodity* em um mercado de atenção. Nesse cenário, os canais atuam como mediadores no contexto migratório, oferecendo informações que auxiliam no planejamento, adaptação e integração social dos imigrantes. No entanto, suas produções são atravessadas pelas lógicas da plataforma, onde as narrativas sobre imigração são negociadas em resposta à busca do engajamento e à competição por visibilidade, em um ambiente digital marcado por precarização e dinâmicas algorítmicas opacas. Ao destacar as materialidades da plataforma como elementos centrais na conformação do trabalho criativo digital e na circulação de conteúdos sobre a imigração, esta pesquisa busca contribuir para o debate na interseção dos estudos de migrações, comunicação digital e trabalho de plataforma.

Palavras-chave: Trabalho criativo digital, YouTube, imigração, Teoria Ator-Rede, comunicação sociotécnica.

YouTubers and Migration: The Sociotechnical Communicational Dynamics of Brazilian Immigrants' Digital Labor in Portugal

ABSTRACT

This study examines the working relationship between Brazilian immigrant content creators and YouTube in the context of the migration wave from Brazil to Portugal that began in 2017. Adopting a neomaterialist approach, the research investigates how the platform's infrastructures shape the communicational actions of these creators, influencing their labor practices and the narratives of migration within this sociotechnical ecosystem. The study is grounded in Actor-Network Theory (ANT) (Latour, 2012) and the Neomaterialist Methodology of Associational Communication (Lemos, 2020b), exploring the interconnection between humans and non-humans in communicational dynamics. The methodology combines online observation of 32 YouTube channels and a material-discursive analysis of the platform, along with interviews and informal conversations, forming a cartography structured in four stages: mode, inventory, transduction, and reaggregation. The results indicate that, within the regime of platformization, datafication, and algorithmic performativity (PDPA) (Lemos, 2021), the migration experience is transformed into a digital media product, circulating as a commodity in the attention market. In this scenario, YouTube channels act as mediators in the migratory context, providing information that supports immigrants in planning, adaptation, and social integration. However, these productions are shaped by platform logics, where migration narratives are negotiated in response to engagement-driven demands and competition for visibility, within a digital environment marked by precarity and opaque algorithmic dynamics. By highlighting the materialities of the platform as central elements in shaping digital creative labor and the circulation of migration-related content, this research contributes to the debate at the intersection of migration studies, digital communication, and platform labor.

Keywords: Digital creative labor, YouTube, immigration, Actor-Network Theory, sociotechnical communication.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
2. MIGRANTES CONECTADOS, PLATAFORMAS DIGITAIS E OS CONTORNOS DA ATUAL IMIGRAÇÃO BRASILEIRA EM PORTUGAL.....	29
2.1 Migrações, Comunicação Digital e Trabalho de Plataforma.....	29
2.1.1 Migrações e Comunicação Digital.....	29
2.1.2 Plataformas, Trabalho Digital e Plataformização da Produção Cultural.....	33
2.1.3 Trabalho Digital Migrante.....	38
2.2 A Imigração Brasileira em Portugal e o Fluxo Iniciado em 2017.....	42
2.2.1 Fatores Sociodemográficos.....	48
2.2.2 Imigrantes Brasileiros e Plataformas Digitais: Algumas Controvérsias.....	60
3. DIRECIONAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....	65
3.1 Neomaterialismo: Uma Multiperspectiva Adequada ao Nosso Tempo.....	66
3.2 A Virada Material: Novas Perspectivas Epistemológicas e Metodológicas nos Estudos de Comunicação e Mídia Digital.....	70
3.3 Teoria Ator-Rede - TAR (<i>Actor-Network Theory - ANT</i>): Uma Sociologia da Mobilidade para Objetos Heterogêneos e Instáveis.....	75
3.4 Observar e Descrever / Rastrear e Visualizar: Algumas Anotações sobre a Cartografia de Controvérsias (CC).....	86
3.5 A Cartografia de Controvérsias Como Um Princípio Metodológico da Pesquisa.....	91
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	94
4.1 Princípios e Metodologias.....	94
4.2 Percurso investigativo e métodos.....	97
4.2.1 Observações Exploratórias e Delimitação da Amostra.....	97
4.2.2 Observação de Campo <i>Online</i>	101
4.2.3 Análise da Plataforma.....	105
4.2.4 Entrevistas a Criadores de Conteúdo.....	106
4.2.5 Conversas Informais.....	107
4.2.6. Centralidade e Complementaridade dos Métodos.....	108
4.3 Organização, Tratamento e Análise dos Dados.....	110

4.3.1 Organização.....	110
4.3.2 Tratamento.....	111
4.3.3 Análise.....	111
5. YOUTUBE E IMIGRANTES YOUTUBERS: A REDE SOCIOTÉCNICA E SUAS MEDIAÇÕES.....	114
5.1. O YouTube – Do Suporte a Vídeos Amadores à Estrutura de Trabalho Digital.....	116
5.1.1 Os “Usuários” e a “Monetização” de Conteúdos.....	118
5.1.2 O <i>Youtube Creators</i>	121
5.1.3 Mediação e Governança Digital.....	168
5.2. Os Youtubers Brasileiros em Portugal: Descrições e Análises.....	170
5.2.1 Caracterização da Amostra.....	170
5.2.2 Temáticas Principais.....	178
5.2.3 A Dimensão Comercial dos Canais.....	185
5.2.4 Estética e Produção Técnica.....	187
5.2.5 Estratégias de Visibilidade e Engajamento.....	190
5.2.6 Atuação na Dinâmica Migratória.....	193
5.2.7 Desafios da Criação de Conteúdos no Contexto Migratório.....	196
6. REFLEXÕES PROPOSITIVAS SOBRE A CONTROVÉRSIA.....	215
6.1. O Diagrama Ator-Rede e a Controvérsia Central.....	215
6.2 Dimensões Centrais Identificadas na Análise.....	220
6.3 O "Migrante Conectado" no Cenário de Plataformização.....	223
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	226
REFERÊNCIAS.....	234
APÊNDICES.....	251

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Primeira página do <i>YouTube Creators</i> /Abertura	123
FIGURA 2: Primeira página do <i>YouTube Creators</i> /Destaque	125
FIGURA 3: Primeira página do <i>YouTube Creators</i> /Como tudo funciona.....	126
FIGURA 4: Primeira página do <i>YouTube Creators</i> /Principais questões/Algoritmo.....	129
FIGURA 5: Primeira página do <i>YouTube Creators</i> /Recursos	130
FIGURA 6: Bem-vindos, criadores/Lucy Edwards	131
FIGURA 7: Bem-vindos, criadores/ <i>What about it?</i>	132
FIGURA 8: Bem-vindos, criadores/Vanessa Kanbi	132
FIGURA 9: Bem-vindos, criadores/Kevin Tran	133
FIGURA 10: Bem-vindos, criadores/Fly With Haifa	133
FIGURA 11: Bem-vindos, criadores/Jojo Le Geek	134
FIGURA 12: Bem-vindos, criadores/Criado a pensar nos Criadores	136
FIGURA 13: Bem-vindos, criadores/Trabalhar em conjunto	136
FIGURA 14: Bem-vindos, criadores/Tire o máximo partido do canal	140
FIGURA 15: Como tudo funciona/Começar a utilizar o YouTube/Crie o que quiser.....	142
FIGURA 16: Como tudo funciona/Começar a utilizar o YouTube/Antes da primeira publicação.....	144
FIGURA 17: Como tudo funciona /Começar a utilizar o YouTube/Lançar o canal	146
FIGURA 18: Como tudo funciona /Criar a sua comunidade/Como interagir com o público	149
FIGURA 19: Como tudo funciona /Criar a sua comunidade/Descobrir novos visitantes e fãs	150
FIGURA 20: Como tudo funciona /Como ganhar dinheiro no YouTube/YPP.....	152
FIGURA 21: Como tudo funciona/Desenvolver o seu canal/Como alcançar o seu público.....	155
FIGURA 22: Como tudo funciona/Desenvolver o seu canal/Use dados para tomar decisões.....	156
FIGURA 23: Como tudo funciona/Desenvolver o seu canal/Mantenha o seu conteúdo dinâmico	157
FIGURA 24: Como tudo funciona/Desenvolver o seu canal/Shorts	159
FIGURA 25: Como tudo funciona/Como se envolver/Prêmios	160
FIGURA 26: Como tudo funciona/Políticas e diretrizes/Responsabilidade dos criadores	161
FIGURA 27: Apresentação do Canal Portugal Diário.	180
FIGURA 28: Apresentação do Canal Posso te Mostrar Portugal?	181
FIGURA 29: Apresentação do Canal Rubens Lins em Portugal.....	182
FIGURA 30: Apresentação do Canal Milla Britock.....	182
FIGURA 31: Apresentação do Canal Rodrigo Sangelo	183
FIGURA 32: Apresentação do Canal Vanessa Althman	184
FIGURA 33: Capa do Canal Posso te Mostrar Portugal?.....	188

FIGURA 34: Canal do Canal Diário da Cidadania por Célio Sauer	188
FIGURA 35: Capa do Canal Portugal Diário	188
FIGURA 36: Capa do Canal Vou Mudar Para Portugal	189
FIGURA 37: Capa do Canal Imigrar Com Simone Bergamin	189
FIGURA 38: Capa do Canal “Casal Buscapé em Portugal”	189
FIGURA 39: Exemplos de miniaturas de vídeos de canais de Brasileiros em Portugal.....	191
FIGURA 40: Comentários sobre informações prestadas pelos canais.....	194
FIGURA 41: Comentários sobre vídeos de viagens e experiências culturais em Portugal.....	204
FIGURA 42: Miniaturas de vídeos do Canal Maximizar abordando desafios da imigração para Portugal.....	207
FIGURA 43: Captura de tela da descrição do vídeo PORTUGAL e a SEGUNDA ONDA: 5 motivos para NÃO ir agora.	208
FIGURA 44: Miniatura de vídeo do canal Milla Britock abordando desafios da imigração para Portugal.....	208
FIGURA 45: Comentários sobre vídeos que abordam desafios e dificuldades da imigração brasileira em Portugal	209
FIGURA 46: Diagrama Ator-Rede.....	216

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: População brasileira residente em Portugal por grupo etário e gênero (2021).....	48
TABELA 2: Evolução do <i>stock</i> de imigrantes por distrito (2017-2023)	57
TABELA 3: Três maiores populações estrangeiras residente em Portugal por distrito (2021)	58
TABELA 4: Procura de casas à venda em Lisboa por estrangeiros (2º trimestre 2022)	59
TABELA 5: Procura de casas à venda em Cascais por estrangeiros (2º trimestre 2022).....	59
TABELA 6: Procura de casas à venda no Porto por estrangeiros (2º trimestre 2022)	60
TABELA 7: Primeiros canais acompanhados.....	98
TABELA 8: Canais acompanhados na expansão da amostra.....	99
TABELA 9: Canais acompanhados na configuração final da amostra	103
TABELA 10: Caracterização Geral dos Canais (2022-2024).....	178
TABELA 11: Frequência de Publicações e Dinâmicas dos Canais	199

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Síntese da investigação	28
QUADRO 2: Síntese do processo de organização, tratamento e análise dos dados.....	113
QUADRO 3: Direções da análise	115
QUADRO 4: Elementos e funções do <i>Youtube Creators</i>	122

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Evolução do <i>stock</i> de residentes brasileiros em Portugal de 2010 a 2016.....	43
GRÁFICO 2: Evolução do <i>stock</i> de residentes brasileiros em Portugal de 2017 a 2023.....	46

Esta tese foi redigida na variante brasileira da Língua Portuguesa, seguindo o Manual de Publicações do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e o estilo APA.

1. Introdução

Nos corredores da memória luso-brasileira, histórias de travessias e diásporas ecoam há séculos, unindo os dois lados do Atlântico em um movimento contínuo de migração e troca cultural. Desde os primeiros fluxos de portugueses ao Brasil colonial até à recente onda de brasileiros em busca de novas oportunidades em Portugal, a mobilidade entre os dois países reflete transformações econômicas, sociais e culturais de cada época. Essa relação histórica, marcada por idas e vindas, sempre foi fundamental na configuração das identidades nacionais e culturais de ambos os países.

No entanto, a migração contemporânea, verificada principalmente a partir de 2017¹, assume novas dimensões, especialmente com a ascensão das plataformas digitais como mediadoras das experiências de mobilidade. Através de perfis em plataformas como Instagram e TikTok ou de canais no YouTube, imigrantes brasileiros em Portugal relatam suas vivências, inserindo-se em um ecossistema digital que redefine os conceitos de comunidade, visibilidade e trabalho. Se no passado os imigrantes brasileiros eram conhecidos por suas histórias contadas em jornais, na televisão e por cartas enviadas aos familiares, hoje, as plataformas digitais se tornaram os novos espaços de narrativa e pertencimento.

¹ De acordo com relatório divulgado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2019), Portugal obteve em 2017 o maior percentual do fluxo de emigrantes brasileiros (64% a mais em relação a 2016), ficando bem à frente da Espanha (12%) e dos Estados Unidos (9%). Essa dinâmica também é identificada em outros documentos oficiais, como o relatório anual publicado pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), que aponta a reversão na tendência de diminuição (verificada desde 2011) de residentes brasileiros em solo português a partir de 2017, sendo registrado um aumento de 5,1% em relação a 2016 e somados 85.426 cidadãos (SEF, 2018).

Por meio dessas plataformas, os imigrantes disseminam conteúdos autorais sobre o processo de imigração e a vida no país europeu, transformando-se em referências significativas e moldando a comunicação sobre a dinâmica migratória de uma maneira inédita. Esse movimento de reação à experiência migratória integra, atualmente, um novo arranjo de trabalho, no qual a produção de conteúdo se entrelaça com as estratégias de monetização e visibilidade promovidas pelas plataformas digitais.

Tal cenário de comunicação tornou-se uma prática habitual entre populações migrantes com a popularização das tecnologias de informação e comunicação (TICs). A difusão da internet e dos múltiplos serviços públicos *online* possibilitou o surgimento das denominadas “e-diásporas” (Diminescu, 2012). Nestes espaços, “a comunidade transplantada consegue tecer e reforçar suas redes sociais, econômicas, políticas e culturais transnacionais; sem, todavia, deixar de edificar um espaço simbólico que reproduz ou simula o estar-junto na ‘pátria’ de origem” (ElHajji & Escudero, 2016, p. 357).

Essas práticas abrem inúmeras possibilidades: disseminação de informações, sociabilidade, integração, constituição e manutenção de vínculos, orientações e estímulos a projetos migratórios, ativismos políticos, entre muitos outros sentidos da realidade migratória. Diversos estudos exploram essa interseção entre comunicação e migrações, como os trabalhos de Cogo (2017), Cogo et al. (2012), Escudero e ElHajji (2021) e Nedelcu (2013).

Com o avanço da economia de plataformas ou *gig economy* (Vallas & Schor, 2020), a comunicação *online*, especialmente a criação e o compartilhamento de conteúdos digitais sobre imigração por parte dos próprios imigrantes, tornou-se também uma oportunidade de negócio. Muitos recorrem a essas atividades como complemento financeiro ou como uma alternativa profissional ao mercado de trabalho convencional.

Esse campo de atuação no âmbito das migrações demonstra vigor em diferentes contextos e se reflete na dinâmica de imigração brasileira em Portugal. A significativa presença *online* de indivíduos e grupos de imigrantes que se especializaram na produção e disseminação de conteúdos digitais relacionados com a imigração exemplifica esse movimento. Alguns casos de sucesso podem ser observados nos ranqueamentos apresentados pelos sites *Hype Auditor* (*Top Immigration Influencers on Instagram in 2025*)² e *Feed Spot* (*25 Immigration YouTubers in 2025*)³.

² Ver em: <https://hypeauditor.com/instagram-category-immigration/>

³ Ver em: https://videos.feedspot.com/immigration_youtube_channels/

É com base nessa compreensão pragmática da relação dos imigrantes com as plataformas digitais que direcionamos o foco da nossa investigação. Procuramos analisar as *ações comunicacionais* (Salgado, 2018a), particularmente a criação e disseminação de conteúdos digitais, como atividades inseridas no contexto da *gig economy*, ou seja, como trabalho digital. Assim, a nossa pesquisa posiciona-se na interseção entre migrações, comunicação digital e trabalho de plataforma.

Nesse processo mediado por tecnologias digitais, é possível observar, por um lado, a abertura de espaços de agência aos imigrantes, permitindo-lhes articular suas experiências, conhecimentos e habilidades de formas que impactam individual e coletivamente os fluxos migratórios. Como aponta Diminescu (2005), uma das características do “migrante conectado” do século XXI é “a flexibilidade no mercado de trabalho e a capacidade de transformar uma competência relacional em uma habilidade produtiva e economicamente eficiente” (Diminescu, 2005, p. 276).

Por outro lado, esse cenário está intrinsecamente ligado à plataformização da sociedade (van Dijck et al., 2018), no atual regime de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA) (Lemos, 2021), onde o potencial de interatividade e democratização comunicacional pela participação e descentralização institucional encontra-se em tensão com os sistemas infraestruturais das *big techs*. Empresas como Alphabet Inc. (Google), Amazon, Meta, Apple e Microsoft – as chamadas *Big Five* – consolidaram-se na década de 2010 e, atualmente, dominam o mercado global de tecnologia. Essa concentração de poder caracteriza um novo modelo hegemônico na indústria dos meios de comunicação.

A atividade dos criadores de conteúdo, enquanto “trabalhadores de plataformas” (Vallas & Schor, 2020), está submetida às infraestruturas tecnológicas e discursivas das plataformas digitais – como sistemas algorítmicos, interfaces e políticas de uso. Esta relação acarreta consequências significativas, incluindo a vinculação do trabalho digital ao fenômeno da flexibilização laboral. Nesse contexto, inexistem estabilidade contratual e financeira, e as figuras do empregador e do empregado tornam-se diluídas. O apelo desloca-se para o espírito empreendedor e a autogestão da carreira profissional (Antunes, 2006, 2009). Como resultado, trabalhadores digitais atuam fora do arranjo laboral “padrão”, ou seja, à margem das regras do Direito do Trabalho.

Grande parte dos criadores de conteúdo digital engaja-se no chamado “trabalho aspiracional” (Duffy, 2017), caracterizado pela oferta de trabalho frequentemente não remunerado, movido pela expectativa de retorno financeiro futuro. Para Siciliano (2021), a criação de conteúdos insere-se no campo do “*creative labor*”, que depende profundamente de infraestruturas digitais.

Nieborg e Poell (2018) argumentam que essas infraestruturas configuram uma “plataformização da produção cultural”, acarretando profundas transformações nas práticas de trabalho – desde a

produção e distribuição até a remuneração. Esse fenômeno também se reflete na relação entre trabalho criativo e desigualdades estruturais. Poell et al. (2022) reforçam que a plataformização não se limita a mudanças institucionais nos mercados, infraestruturas e governança, mas impactam também práticas de trabalho, criatividade e democracia. No segmento da produção cultural, assim como em mercados de trabalho tradicionais das indústrias criativas, o trabalho em plataformas é marcado por precariedade e desigualdades relacionadas a gênero, sexualidade, raça e etnia. Essa análise encontra eco em Abidin (2018), que explora como os trabalhadores digitais, especialmente influenciadores, enfrentam pressões para performar identidades autênticas enquanto navegam nas restrições impostas pelas plataformas.

Ademais, as plataformas restringem o processo criativo de diversas formas, sobretudo ao filtrar conteúdos e privilegiar determinadas expressões culturais (Poell, et al., 2022). Como Wood et al. (2019) apontam, essa estrutura de governança intensifica a precariedade e reforça desigualdades históricas, afetando de maneira desproporcional populações marginalizadas.

Diante dessa configuração sociotécnica, assumimos o pressuposto de que as plataformas delineiam as ações realizadas pelos imigrantes criadores de conteúdos, forjando tipos específicos de performatividade (ação social) em torno da imigração. Inferimos, assim, que o tema da imigração é amplamente mediado pelos propósitos de visualização e monetização, alinhados ao modelo de negócios das plataformas. Com base nisso, a nossa investigação centra-se na atual onda de imigração brasileira em Portugal, explorando as seguintes questões interligadas: *como as plataformas configuram o trabalho digital dos imigrantes brasileiros criadores de conteúdo no fluxo migratório do Brasil para Portugal iniciado em 2017? E como essa vaga de imigração é divulgada e representada dentro desse ecossistema comunicacional sociotécnico?*

Conforme Van Doorn et al. (2022) observam, embora o trabalho digital migrante seja predominante na chamada *gig economy*, ele permanece pouco explorado academicamente. Um estudo recente sobre o papel dos influenciadores filipinos na mediação das aspirações de imigração para o Canadá destaca que as pesquisas sobre as transformações dos processos migratórios impulsionadas pelos avanços da internet e das tecnologias de comunicação (TICs) ainda não consideraram o surgimento dos chamados “influenciadores da migração”, apesar da importância desses atores no cenário das atuais migrações (Hwang, 2025).

Do mesmo modo, identificamos uma escassez de estudos sobre a criação de conteúdos digitais por imigrantes, especialmente quando essas práticas são analisadas como uma forma de trabalho mediado por plataformas. Essa lacuna é particularmente relevante, dado que a produção de conteúdo digital, enquanto atividade passível de rentabilidade, tem se tornado cada vez mais comum em contextos

migratórios. Assim, nossa pesquisa busca contribuir para a ampliação do debate sobre a comunicação digital nos processos migratórios, considerando tanto as ações comunicacionais dos imigrantes – os chamados “influenciadores da migração” – quanto a influência da plataforma, enquanto infraestrutura de trabalho digital. O foco recai, especialmente, sobre a mais recente dinâmica migratória brasileira em Portugal – considerada a mais intensa e heterogênea entre os fluxos já registrados.

Para delimitar o recorte investigativo, selecionamos o YouTube como plataforma principal de observação e análise. Essa escolha se justifica, em primeiro lugar, pela intensa dinâmica comunicacional evidenciada pelo volume de canais e vídeos publicados por brasileiros que deixaram o Brasil nos últimos anos para viver em Portugal. Desde o início da mencionada vaga migratória, esses canais fomentaram uma rede de comunicação e informação em larga escala. Muitos possuem milhares de inscritos, promovendo interações e debates constantes.

Através do YouTube, imigrantes compartilham diversos aspectos de sua experiência de viver em Portugal. Alguns canais registram o cotidiano por meio de *vlogs* de passeios, viagens, compras, entre outras atividades. Outros focam em conteúdos sobre processos burocráticos de imigração, melhores regiões para trabalhar, como procurar emprego, alugar ou comprar imóveis, entre outros tópicos relacionados com a vida no país. Independentemente do estilo ou tema adotado, o mote “Viver em Portugal” orienta a criação de conteúdos que atendem a uma crescente demanda por informações sobre imigração. Essa demanda está diretamente relacionada ao crescente número de brasileiros que, diante das crises políticas e econômicas no Brasil, buscam emigrar para Portugal.

Holland (2016) destaca que o YouTube se tornou uma "plataforma de carreira" quando os usuários aderiram aos sistemas de monetização (*Google Adsense* e *YouTube Partners Program*) desenvolvidos para recompensar financeiramente os criadores de conteúdo pela inserção de publicidade nos vídeos. Além disso, o YouTube é um espaço relevante para a divulgação de serviços, produtos, marcas e imagem pessoal, viabilizando parcerias e negócios em diversas áreas.

Entretanto, a estrutura de governança do YouTube cria um funcionamento que envolve tanto anunciantes e grandes produtores de mídia quanto criadores de conteúdo e utilizadores comuns, inserindo-os em um sistema no qual não possuem controle sobre a circulação ou distribuição de seus conteúdos e dados. Os opacos sistemas algorítmicos de monetização e as políticas de moderação de conteúdo configuram algumas das principais controvérsias da plataforma. Suas práticas de gestão podem ser alteradas a qualquer momento, representando um constante desafio para os criadores de conteúdo, que frequentemente enfrentam perdas abruptas de audiência e renda (De Marchi, 2018; Poell et al., 2022; Siciliano, 2021).

Os criadores de conteúdo, conhecidos como *youtubers*, precisam adotar uma "postura empreendedora", dedicando-se de forma periódica e sistemática à produção de conteúdos audiovisuais. Ser um *youtuber*, nos termos da plataforma, implica atender às exigências de dedicação contínua em troca de uma remuneração instável, sem garantias contratuais ou vínculos laborais. Apesar de serem retratados como gestores autônomos, responsáveis pelo próprio sucesso, os *youtubers* são diretamente dependentes das lógicas algorítmicas e dos mecanismos impostos pela plataforma.

Diante dessa relação controversa, propomos uma análise que ilumine uma forma específica de organização do trabalho de imigrantes em infraestruturas digitais de comunicação. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é *examinar a relação de trabalho desenvolvida entre imigrantes brasileiros criadores de conteúdo e a plataforma YouTube, no contexto da onda migratória do Brasil para Portugal iniciada em 2017*. Especificamente, buscamos:

- a) explorar a interseção entre estudos de migração, comunicação digital e trabalho de plataforma, situando nosso objeto nesse campo de articulação;
- b) descrever a dinâmica migratória em questão e apontar algumas repercussões das ações comunicacionais digitais dos imigrantes brasileiros no respectivo fluxo;
- c) analisar como as infraestruturas tecnológicas (interfaces, políticas, termos de uso, práticas de monetização etc.) e discursivas (referências socioculturais incorporadas) da plataforma orientam as ações comunicacionais – entendidas como práticas de trabalho digital – dos imigrantes criadores de conteúdo;
- d) explorar como esses criadores agem de forma tática e estratégica em relação com a plataforma para alcançar seus objetivos de visualização e monetização;
- e) refletir sobre os desdobramentos do trabalho digital dos criadores de conteúdo em contextos migratórios, especialmente no caso da recente imigração brasileira em Portugal.

Para tal, baseamos a nossa investigação na compreensão da heterogeneidade e do caráter relacional dos atores envolvidos (humanos e materialidades). Partimos, nesse sentido, de uma visão “associativa, não essencialista/pragmática, material e não antropocêntrica” (Lemos, 2020b, p. 56) para uma análise local e imanente, com foco na descrição da ação de todos os atores em mediação. Nos baseamos no conceito de *mediação técnica* (Latour, 1994, 2012), nas noções de *mediação radical* e *comunicação associal* (Lemos, 2020a, 2020b) e na definição de *ação comunicacional* (Salgado, 2018a).

Conforme Cardoso (2015) indica, “Latour expõe sua tese original sobre a mediação técnica como uma estrada de duas vias, do humano para o objeto técnico, e deste para aquele” (p. 205). Para Lemos (2020a, 2020b), as noções de *mediação radical* e *comunicação associal* estão interligadas e pressupõem

a interpenetração entre a técnica e o social, ressaltando ações que desencadeiam outras ações. De modo semelhante, Salgado (2018a) define *ação comunicacional* como um processo de comunicação híbrido e sociotécnico, no qual a *mediação* é um elemento central. Nesta perspectiva, formulada a partir da Teoria Ator-Rede (TAR), a comunicação é um fenômeno relacional que envolve a associação entre atores humanos e não humanos, incluindo dispositivos técnicos, que participam ativamente na configuração de redes sociotécnicas e na produção da comunicação.

Esse direcionamento epistemológico integra os fundamentos da corrente teórica denominada *new materialism* (Bennett, 2010; Bennett & Joyce, 2010; Fox & Alldred, 2017, 2022; Gamble et al., 2019; Lemos, 2020b, 2021; Lemos & Bitencourt, 2021; Miller, 2005; Thrift, 2005), que tem sido apontada como uma tendência (ou nova fase) nos estudos de cultura digital. A corrente ressalta a importância de pesquisas em Comunicação que investiguem as dimensões tecnopolíticas das plataformas e outros ambientes digitais. Nesse contexto, destaca-se uma “virada crítica” nos estudos de internet (d’Andréa, 2020) ou uma “virada materialista” (ou não humana) na filosofia e nas ciências sociais (Lemos, 2020b; Lemos & Bitencourt, 2021; Sayes, 2013; Vimieiro & Bargas, 2019).

Nessa perspectiva, elegemos como base teórico-metodológica os princípios da Teoria Ator-Rede (TAR) (*Actor-Network Theory* [ANT]) (Callon, 2001; Latour, 2012, 2015; Law, 1992), em diálogo com a metodologia neomaterialista da comunicação associal (Lemos, 2020b), que propõe a análise em quatro etapas: *Modo*, *Inventário*, *Transdução* e *Reagregação*. A TAR indica “seguir” os atores heterogêneos (humanos e não humanos) e visualizar as redes constituídas pela relação, buscando identificar o que ou quem faz agir e quais efeitos são produzidos na ação. O conceito de rede na TAR “invoca o rendilhado dos elementos heterogêneos que constituem tal objeto ou evento, ou o fio de circunstâncias, unidas pelas interações sociais: em resumo, um híbrido imaginado como um estado socialmente estendido” (Strathern, 2011, p. 5). Essa noção permite uma análise das interações sociotécnicas e sugere que “a imagética da rede oferece uma visão de análise social que trata itens sociais e tecnológicos de forma equivalente; qualquer entidade ou material pode ser digna de atenção” (Strathern, 2011, p. 7).

A TAR aproxima-se da etnografia ao propor uma descrição densa dos fenômenos sociais, priorizando a composição de relatos. Entretanto, para a proposta de uma “antropologia simétrica” (Latour, 2012), “o foco etnográfico deixa de ser os sujeitos humanos como totalidades já dadas de antemão e passa a ser a ação, os agenciamentos, incluindo-se todos os partícipes (actantes) que atuam no seu curso” (Rifiotis, 2016b, p. 147). Assim, adotamos uma perspectiva de inspiração etnográfica (*etnografia da ação*), voltada ao rastreamento e à descrição das associações entre diversos atores no curso das ações (Latour, 2012, 2016; Rifiotis, 2016a, 2016b; Segata, 2014, 2016).

No escopo dessa abordagem, nos valem também da perspectiva da Cartografia de Controvérsias (CC), metodologia própria da TAR (Venturini, 2010, 2012), como ferramenta para mapear e descrever os debates, tensões e disputas que emergem na relação entre imigrantes criadores de conteúdo e a plataforma YouTube. A cartografia de controvérsias, ao enfatizar a complexidade dos debates e a multiplicidade de perspectivas, propõe um método sistemático para rastrear as dinâmicas sociotécnicas em jogo. A partir da noção de CC, buscamos observar os diferentes atores envolvidos, destacando como as infraestruturas digitais e as ações dos criadores de conteúdo se moldam mutuamente.

Desse modo, utilizamos uma abordagem metodológica qualitativa e multidisciplinar, que incluiu revisão de literatura, observação *online*, análise material-discursiva, entrevistas semiestruturadas com criadores de conteúdo e conversas informais com imigrantes brasileiros em Portugal.

O estudo foi desdobrado em cinco frentes interdependentes:

1. Revisão de literatura, organizada em três eixos principais:
 - a) articulação entre migrações, comunicação digital e trabalho de plataforma;
 - b) descrição do fluxo migratório do Brasil para Portugal iniciado em 2017, incluindo repercussões e controvérsias sobre a atuação de imigrantes brasileiros nas plataformas de redes sociais digitais;
 - c) fundamentação teórico-metodológica para situar a pesquisa em suas bases epistemológicas e metodológicas;
2. Descrição dos procedimentos metodológicos, incluindo os princípios adotados, caracterização da amostra, métodos de observação e estratégias de coleta e análise de dados;
3. Pesquisa de campo *online* junto aos canais selecionados na plataforma YouTube (32 canais compuseram a amostra final);
4. Entrevistas semiestruturadas com imigrantes criadores de conteúdo e conversas informais com imigrantes brasileiros em Portugal.
5. Análise material-discursiva das infraestruturas da plataforma, com foco na página *YouTube Creators*.

Como resultado desses passos, estruturamos o texto em sete seções ou capítulos, incluindo este tópico introdutório (Capítulo 1). A segunda seção (Capítulo 2) destina-se a abordar os dois primeiros objetivos específicos, concentrando-se na identificação do “modo” ou “*questão de interesse*” (Lemos, 2020b) da pesquisa. Essa questão representa o problema ou a controvérsia a ser investigada dentro do

"campo de tensões" em que o objeto de estudo se desenvolve.

No Capítulo 3, apresentamos uma revisão dos fundamentos epistemológicos e teóricos-metodológicos da pesquisa, abordando as principais noções que orientam seu desenvolvimento. Essa seção esclarece tanto a forma quanto o conteúdo das análises, fundamentadas na perspectiva neomaterialista – uma abordagem ainda pouco difundida no campo da comunicação, mas pertencente a uma corrente teórica relevante e crescente, atualmente reconhecida como essencial para os estudos sobre comunicação na cultura digital.

No Capítulo 4, detalhamos os princípios metodológicos que embasam a pesquisa. Descrevemos o percurso investigativo e os métodos adotados, incluindo observações exploratórias, observação de campo *online*, entrevistas com criadores de conteúdo e conversas informais com imigrantes brasileiros em Portugal – consumidores do conteúdo produzido pelos canais analisados do YouTube e análise material-discursiva da plataforma.

No Capítulo 5, mapeamos os principais elementos da rede sociotécnica que constituem o objeto de pesquisa, com ênfase nos mediadores relacionados à questão de interesse. Realizamos uma análise material-discursiva da página *YouTube Creators*, examinando o YouTube como uma estrutura de trabalho digital, destacando seus aspectos técnicos e discursivos. Analisamos também as formas de ação dos youtubers brasileiros em Portugal no contexto da plataforma. Esta etapa corresponde às fases de *Inventário e Transdução* (Lemos, 2020b), abordando a história da plataforma, suas políticas, diretrizes, estrutura de governança, além das observações dos canais, entrevistas e conversas informais.

No Capítulo 6, avançamos para a fase de *Reagregação* (Lemos, 2020b), na qual retomamos os achados das análises e articulamos os diferentes elementos mapeados ao longo da pesquisa. A partir do diagrama ator-rede construído, buscamos evidenciar as conexões entre os mediadores envolvidos na controvérsia central, demonstrando como os aspectos técnicos, econômicos e sociais se entrelaçam na dinâmica do trabalho digital dos youtubers imigrantes. Essa etapa permite sintetizar os resultados obtidos e refletir criticamente sobre os impactos do ecossistema sociotécnico analisado, considerando suas implicações para os processos de mediação da imigração no YouTube.

Na sétima e última seção, apresentamos as considerações finais, retomando a estrutura dos capítulos para destacar os principais resultados e desdobramentos da pesquisa. Discutimos as contribuições teóricas e metodológicas do estudo, refletindo sobre suas limitações e apontando possibilidades para investigações futuras. Ao final, procuramos ampliar o debate sobre o trabalho digital de imigrantes em plataformas, sugerindo caminhos para novas abordagens que possam aprofundar a compreensão desse fenômeno em um cenário de transformações constantes nas dinâmicas de migração

e mediação tecnológica.

Com essa estrutura, o presente trabalho propõe uma análise sociotécnica do YouTube como espaço de produção de conteúdo e de trabalho digital, considerando as especificidades da atuação de youtubers brasileiros em Portugal. A pesquisa procurou demonstrar como a atividade desses criadores é atravessada por dinâmicas de plataforma que moldam tanto suas estratégias quanto as narrativas sobre a imigração, afetando diretamente as práticas dos criadores e suas representações da experiência migratória e influenciando percepções e expectativas do público.

Ao longo dos capítulos, articulamos perspectivas teóricas e metodológicas atuais e importantes para compreender a mediação da experiência migratória no ambiente digital, ressaltando suas potencialidades e desafios, e contribuindo para os estudos sobre comunicação, plataformas e migração. Para oferecer uma visão panorâmica do percurso investigativo, sintetizamos a estrutura da pesquisa no quadro a seguir. Este quadro apresenta os principais elementos que orientam o estudo, desde o objeto de investigação e a questão de interesse até a fundamentação teórica e os procedimentos metodológicos adotados.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Objeto de estudo	As ações comunicacionais dos youtubers imigrantes brasileiros em Portugal e suas relações com a plataforma digital YouTube.
Questão de interesse (Modo)	Na interseção entre os campos de estudos das Migrações, Comunicação Digital e Trabalho Plataformizado, investigamos a dinâmica comunicacional sociotécnica do trabalho digital de imigrantes brasileiros em Portugal no YouTube, considerando a interdependência entre criadores de conteúdo, plataforma e suas infraestruturas.
Questões de Pesquisa	1) Como as plataformas digitais configuram o trabalho digital dos imigrantes brasileiros criadores de conteúdo no fluxo migratório do Brasil para Portugal iniciado em 2017? 2) Como essa vaga de imigração é divulgada e representada dentro desse ecossistema comunicacional sociotécnico?
Objetivo Geral	Examinar a relação de trabalho desenvolvida entre imigrantes brasileiros criadores de conteúdo e a plataforma YouTube, no contexto da onda migratória do Brasil para Portugal iniciada em 2017.
Objetivos Específicos	a) Explorar a interseção entre estudos de migração, comunicação digital e trabalho de plataforma. b) Descrever a dinâmica migratória em questão e observar repercussões das ações comunicacionais digitais dos imigrantes no respectivo fluxo migratório.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
	c) Analisar como as infraestruturas tecnológicas e discursivas do YouTube orientam as práticas de trabalho digital dos imigrantes criadores de conteúdo. d) Explorar as estratégias dos criadores para alcançar visualização e monetização. e) Refletir sobre os desdobramentos do trabalho criativo digital em contextos migratórios, com foco especial para a referida vaga migratória.
Fundamentos Teórico-Epistemológicos	- Abordagem neomaterialista e Teoria Ator-Rede (TAR). - Conceitos de mediação técnica, ação comunicacional e comunicação associal.
Princípios Metodológicos	- Abordagem própria da TAR: Etnografia da ação e Cartografia de Controvérsias. - Metodologia neomaterialista da comunicação associal, estruturada nas fases de <i>Modo</i>, <i>Inventário</i>, <i>Transdução</i> e <i>Reagregação</i>.
Métodos adotados	Principais: Observação de campo <i>online</i> e análise material-discursiva. Complementares: Entrevistas semiestruturadas com criadores de conteúdo e conversas informais com imigrantes espectadores dos canais analisados.
Trajetória da Pesquisa	1) Revisão de literatura, organizada em três eixos: a) Interseção entre migração, comunicação digital e trabalho de plataforma. b) Descrição do fluxo migratório Brasil-Portugal desde 2017. c) Fundamentação teórico-metodológica. 2) Descrição dos procedimentos metodológicos, incluindo caracterização da amostra, métodos de coleta e análise de dados. 3) Pesquisa de campo <i>online</i> junto aos canais selecionados no YouTube. 4) Entrevistas semiestruturadas com imigrantes criadores de conteúdo e conversas informais com imigrantes brasileiros em Portugal. 5) Análise material-discursiva das infraestruturas (técnicas e discursivas) da plataforma, com foco na página <i>YouTube Creators</i>.
Estrutura da Pesquisa	1) Introdução (1): incluindo problemática, problema, questões, objetivos, fundamentos teórico-epistemológicos, princípios metodológicos, métodos, trajetória e estrutura da pesquisa. 2) Capítulo 2: Revisão de literatura com foco na localização do objeto no “campo de tensões” em que a controvérsia ou fenômeno se localiza (definição do <i>Modo</i>). 3) Capítulo 3: Revisão dos fundamentos teórico-epistemológicos. 4) Capítulo 4: Detalhamento dos princípios metodológicos, descrição do percurso investigativo e dos métodos.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
	5) Capítulo 5: mapeamento e descrição dos principais elementos da rede sociotécnica (<i>Inventário</i>), juntamente com a realização da análise material-discursiva da plataforma e análise das ações comunicacionais dos youtubers (<i>Transdução</i>). 6) Capítulo 6: Reflexão propositiva sobre a controvérsia analisada (<i>Reagregação</i>). 7) Considerações Finais: síntese da pesquisa e reflexões sobre as descobertas e implicações, bem como suas limitações e possíveis contribuições.

QUADRO 1: Síntese da investigação

2. Migrantes Conectados, Plataformas Digitais e os Contornos da Atual Imigração Brasileira em Portugal

2.1 Migrações, Comunicação Digital e Trabalho de Plataforma

Esta investigação insere-se na interseção entre estudos de migrações, comunicação digital e trabalho de plataforma. Esses três campos de investigação são convocados numa perspectiva inter-relacional em nossa pesquisa, tendo em vista que nos interessamos pelo trabalho digital de imigrantes “criadores de conteúdo”, também chamados “*creative workers*” (Siciliano, 2021), “*cultural producers*” ou “empreendedores culturais individuais” (Poell et al., 2022).

Assim sendo, abordaremos neste capítulo tais campos em relação, por meio de uma revisão de literatura, no sentido de localizar nosso objeto de estudos na problemática em que ele se inclui e direcionar a reflexão sobre as bases epistemológicas e metodológicas que nortearão a pesquisa. No segundo tópico deste capítulo, apresentamos uma descrição da imigração brasileira em Portugal iniciada em 2017 e buscamos apontar algumas controvérsias em torno das ações comunicacionais dos imigrantes brasileiros nas plataformas digitais.

2.1.1 Migrações e Comunicação Digital

“A comunicação electrónica é uma ferramenta para que cada indivíduo se imagine como um projecto social em curso”, afirmou Appadurai (2004, p. 14), apontando para uma ruptura geral no teor das relações sociais provocada principalmente e de forma interligada pelos meios de comunicação e

pela migração, cujo efeito conjunto dá-se, conforme o antropólogo argumenta, pela “obra da imaginação”.

Appadurai considera que as migrações massivas (voluntárias ou forçadas) quando justapostas à atuação dos meios de comunicação eletrônicos e seus rápidos fluxos de imagens, textos e sensações mediatizadas integram a “obra da imaginação” no “mundo pós eletrônico”, fazendo a diferença entre as migrações modernas e as migrações do passado. Conforme ele afirma:

Nunca como agora tantas pessoas parecem imaginar rotineiramente a possibilidade de elas ou os seus filhos viverem e trabalharem em lugares diferentes daquele em que nasceram: é esta a fonte do aumento da taxa de migrações a todos os níveis da vida social, nacional e global. (Appadurai, 2004, p. 17)

Desde o prognóstico traçado em meados dos anos 1990 (com a primeira edição do livro publicada em 1996) até os dias atuais, a revolução tecnológica transformou profundamente a mediação de tecnologias de comunicação nas experiências migratórias. Esse processo se intensificou e tornou-se mais complexo, gerando implicações significativas nos fenômenos migratórios, agora redimensionados pelo avanço das telecomunicações e pela maior facilidade de deslocamento viabilizada pelos desenvolvimentos nos transportes (Portes, 2004).

Ao longo desses avanços, muitos estudos têm sido dedicados à problemática das migrações em sua relação com a comunicação midiática e digital. Em grande medida, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais, fundamentados especialmente em autores como Stuart Hall, Martín Barbero e García Canclini (Brignol, 2010; Cogo & Badet, 2013; Cogo et al., 2012; Retis, 2006), são analisadas questões da diversidade cultural, processos identitários, convivência e relações interculturais, integração social, discriminação, racismo, xenofobia, entre tantos outros temas que envolvem diferentes disciplinas e perspectivas diante da complexidade dos respectivos temas relacionados.

A atenção à mídia e sua atuação em contextos migratórios integra uma importante linha de investigação direcionada ao exame crítico dos discursos midiáticos e institucionais (Gomes, 2018; Marques & Ramos, 2020; Posch & Cabecinhas, 2020; Santos-Silva & Guerreiro, 2020). O estudo de meios de comunicação dirigidos especialmente a públicos imigrantes (Retis, 2006; Salim, 2008), assim como análises dos usos das tecnologias digitais em contextos de diásporas (Brignol, 2010, 2011; Escudero & ElHajji, 2021) compõem outras relevantes dimensões de pesquisa envolvendo migrações e experiências comunicacionais midiáticas e digitais.

Em trabalhos em torno da chamada *diáspora digital* e *e-diáspora* (Diminescu, 2012) ou conceitos

correspondentes como *webdiáspora* (ElHajji & Escudero, 2016, 2020; Escudero & ElHajji, 2021) é analisada a popularidade dos espaços *online* como canais de informação e comunicação, pelos quais os migrantes podem basear seus projetos migratórios, manter laços familiares e vínculos informativos com o país de origem, obter informações ligadas a temas diversos sobre o país de acolhimento, formar e manter redes sociais migratórias, entre muitos outros sentidos construídos pelos usos e apropriações das tecnologias de comunicação digital por parte dos migrantes (Brignol, 2010, 2011; Cogo, 2012, 2017; Brignol & Costa, 2016; Dekker et al., 2018).

Cogo (2012) aponta para a ideia de uma “cidadania comunicativa” constituída principalmente pela participação e autogestão dos sujeitos em processos comunicacionais que configuram, entre outras dimensões, um campo discursivo contra-hegemônico. Assim, os novos recursos tecnológicos de comunicação assumem um papel fundamental no cotidiano dos migrantes, sendo imprescindíveis para a promoção de “espaços transnacionais de interação, intercâmbio, troca e, mesmo, conflitos culturais, a partir da aproximação das diferenças” (Brignol, 2010, p. 41).

Escudero e ElHajji (2021) apresentam que os espaços da *web* “contemplam formas midiáticas autodefinidas pela participação voluntária de sujeitos marcados por processos de deslocamento que se juntam ao coletivo fazendo uso da diversidade virtual e mobilidade digital como recurso para interação e compartilhamento social” (p. 100). Nesse sentido, os espaços “webdiaspóricos” surgem como meios para demandas comunicacionais dos imigrantes, possibilitando a participação e visibilidade, bem como formas de identificação e construção de vínculos, entre outros aspectos da comunicação intercultural acessada a partir da conectividade digital.

Esses estudos alinham-se a pesquisas em torno do “migrante conectado”, conceito concebido por Dana Diminescu (2005) em definição ao migrante que, inserido num sistema global de mobilidade, faz uso massivo das novas tecnologias de informação e comunicação, tornando-se ator de uma “cultura da conexão”. Nessa concepção, a figura do “desenraizado”, caracterizada pela “dupla ausência” (Sayad, 1998) dá lugar à ideia de um migrante, cuja mobilidade e conectividade lhes permite a “dupla presença”. Como a Socióloga aponta:

O desenraizado, como figura paradigmática do mundo migrante, afasta-se e dá lugar a uma outra figura, ainda mal definida, mas que sabemos corresponder à de um migrante que se desloca e convoca alianças no estrangeiro, fora do seu grupo de origem, sem se desligar de sua rede social original. (Diminescu, 2005, p. 276)

Assinala-se, nesse sentido, que o “migrante conectado” desenvolve novas formas de estar junto

para além das fronteiras, elaborando táticas inéditas de mobilidade, integração, luta pela sobrevivência e manutenção de vínculos na origem e no destino. Nessa mesma linha de pensamento, Neldelcu (2013) considera que o migrante contemporâneo “é capaz de dominar novas geografias da vida cotidiana e usar estrategicamente seus múltiplos pertences e identificações dentro de um regime ubíquo de co-presença engendrado pelos desenvolvimentos tecnológicos do século XXI” (p. 178).

De acordo com Leurs & Ponzanesi (2018), o conceito do migrante conectado “sinaliza uma mudança clara na noção de migrantes sendo desenraizados e separados de suas casas em direção a uma presença conectiva” (p. 5), representando uma “virada” nos estudos sobre mídia e migração, que anteriormente traziam o foco principalmente no isolamento dos migrantes, bem como na sua sub-representação ou deturpação nas notícias e na cultura popular.

O campo em expansão dos *Digital Migration Studies* (Leurs, 2023; Leurs & Ponzanesi, 2024, 2018; Leurs & Smets, 2018) traz um prolífico debate na perspectiva do “migrante conectado”, explorando o papel da mídia digital nas experiências de migração, especialmente, sobre como a mídia digital é utilizada por migrantes nos diferentes estágios de deslocamento, chegada e assentamento (Dekker et al., 2018; Gillespie et al., 2016; Gillespie et al., 2018; O'Malley, 2015).

Gillespie et al. (2016), por exemplo, analisam o papel dos smartphones nas viagens dos refugiados sírios e iraquianos e apontam para a importância desses dispositivos móveis e outras infraestruturas materiais associadas (muitas vezes precárias e imprevisíveis), como estações de carregamento de baterias, plugues, eletricidade, cartões SIM, Wi-Fi, ou até mesmo sacolas plásticas à prova d'água para manter os aparelhos secos durante a travessia pelo mar.

Esses estudos desenvolvidos principalmente a partir de 2015 com a chamada “crise de refugiados na Europa” exploram criticamente benefícios e oportunidades, bem como ameaças e desafios colocados pela onipresença da conectividade digital. Entre as tensões apresentadas pelas tecnologias digitais destacam-se questões em torno da vigilância e monitoramento de pessoas por meio de coleta e processamento de dados (digitalização de fronteiras e dataficação de movimentos), que expandiram o controle dos territórios para além das fronteiras geográficas (Latonerio & Kift, 2018; Ponzanesi & Leurs, 2022, 2014).

Como Leurs (2023) apresenta, a relação das migrações com as tecnologias digitais tem sido foco de discussões acadêmicas especializadas em campos como estudos de mídia e comunicação, estudos de migração, ciência da informação e dados, estudos étnicos, raciais e de gênero nas diásporas, estudos de mobilidade, estudos pós-coloniais, direitos humanos, entre outros. Entretanto, segundo o pesquisador, esses trabalhos ainda ocorrem de forma isolada, dentro dos limites de disciplinas

individuais e com pouca fertilização cruzada entre os campos. Além disso, a crise europeia de refugiados como momento geopolítico que levou ao estabelecimento de uma nova agenda de pesquisa indicaria uma preocupação dominante com questões e interesses do Norte Global. Sendo importante, nesse sentido, a “diversificação e descolonização” dos estudos, de modo a incluir perspectivas interdisciplinares e mais abrangentes, que envolvam também questões do Sul Global.

Entre as preocupações apresentadas por Leurs (2023) para uma compreensão crítica das relações entre migração e tecnologias digitais está a busca por entender como as forças de cima para baixo (governamentais e corporativas) moldam a condição do “migrante digital”. O pesquisador aponta para a necessidade de uma reflexão ontológica e epistemológica (bem como metodológica e ética) sobre as oportunidades e desafios de estudar movimentos humanos baseados em contextos digitais. Do ponto de vista ontológico, ele parte de uma *compreensão relacional* (Barad, 2007) entre migrações e tecnologias digitais. Epistemologicamente, volta-se “para ramos de estudos que seguem uma perspectiva crítica e construtivista sobre a mediação e uma abordagem sociotécnica das tecnologias” (Leurs, 2023, p. 13).

Para a nossa investigação, essa é uma perspectiva particularmente relevante, principalmente por demonstrar a importância da análise sociotécnica para o estudo de temas que tratem da relação entre migrações e tecnologias digitais. Nesse aspecto, observar a construção de “novos habitus transnacionais” (Nedelcu, 2013), que revelam oportunidades e capacidades de agência dos migrantes na era digital, demanda não separar o social da técnica, isto é, reivindica não pensar a agência como qualidade humana exclusiva, nem a técnica como um elemento externo e intermediário das relações humanas. Esta é uma questão fundamental em nossa pesquisa e buscaremos discuti-la com mais detalhes ao longo do trabalho.

2.1.2 Plataformas, Trabalho Digital e Plataformização da Produção Cultural

A comunicação em rede estabelecida a partir da criação da *World Wide Web*, em 1991, quando Tim Berners-Lee vinculou a internet com a tecnologia do hipertexto, transformou-se após a virada do milênio, com a chegada da Web 2.0, numa infraestrutura funcional de plataformas digitais, controladas por forças corporativas e profundamente inseridas no modo de vida e organização das sociedades contemporâneas (van Dijck, 2016).

Como apontam van Dijck et al. (2018), plataformas digitais são arquiteturas programáveis projetadas para organizar interações entre usuários. Entretanto, não podem ser vistas apenas como

ferramentas tecnológicas que permitem fazer coisas *online*, pois estas atividades são realizadas em um sistema que molda a forma como vivemos: “Uma plataforma é alimentada por *dados*, automatizada e organizada por meio de *algoritmos* e *interfaces*, formalizada através de relações de *propriedade*, orientadas por *modelos de negócios* e governada por meio de *acordos de usuário*” (p. 9). Tais elementos de construção das plataformas afetam tanto instituições e transações econômicas, quanto práticas sociais e culturais, repercutindo também na reformulação de estruturas jurídicas e democráticas de governos e Estados.

Nesse sentido, Lemos (2021) propõe o acrônimo PDPA para designar o tripé composto por plataformização, dataficação e performatividade algorítmica, elementos que estruturam a cultura digital contemporânea. Segundo o autor, esses processos intensificam a mediação algorítmica da vida social e consolidam um regime de controle operado por grandes plataformas digitais, que modulam comportamentos, determinam relevâncias e direcionam práticas por meio da extração e predição de dados. Assim, a PDPA redefine a economia digital, reconfigurando dinâmicas de inclusão e exclusão e afetando profundamente tanto esferas individuais quanto coletivas, enquanto são tensionados os ideais de liberdade e emancipação que marcaram os primórdios da cibercultura.

Desde o surgimento de grandes empresas baseadas em plataformas, como Airbnb (2008) e Uber (2009), as chamadas “*Sharing Economy*” e “*Gig Economy*”⁴ se desenvolveram rapidamente, gerando “uma série de questões sociológicas importantes sobre confiança, desigualdade e a sua relação com a economia capitalista convencional” (Schor & Vallas, 2021, p. 370). Atualmente, o mercado de plataformas abrange uma gama de bens e serviços em diversos setores da economia, organizando trabalhadores e detentores de ativos por meio de suas infraestruturas e sistemas, levantando preocupações também em torno da “reestruturação das relações laborais numa era neoliberal, particularmente em termos do aumento da precariedade e da transferência de riscos das empresas para os trabalhadores” (Schor & Attwood-Charles, 2017, p. 2).

Para Damian Grimshaw, Diretor do Departamento de Investigação da Organização Internacional do Trabalho ([OIT], 2020), as plataformas digitais representam uma das principais transformações verificadas no mundo do trabalho na última década, criando “disrupções não só nos modelos de negócios existentes, como também no modelo de emprego no qual esses modelos de negócios assentavam” (p. V). Nesse sentido, se por um lado as plataformas oferecem oportunidades e conveniências aos trabalhadores, por outro lado, comportam riscos que envolvem principalmente a desproteção dos direitos

⁴ *Sharing Economy* e *Gig Economy* são termos complexos e que ainda não alcançaram consenso científico. Entretanto, a primeira noção está mais ligada a plataformas de compartilhamento (geralmente em troca de dinheiro) de bens não utilizados, como imóveis, artigos de segunda mão, entre outros (Schor & Attwood-Charles, 2017). O segundo termo traz mais correspondência com os mercados de trabalho que se caracterizam pela contratação independente (*freelancer*, temporária) que ocorre através e em plataformas digitais (Woodcock & Graham, 2020).

trabalhistas.

Em face dessas transformações, o trabalho digital tem sido objeto de estudos desde o início da década de 2010, destacando-se o livro editado por Scholz (2013), que reuniu uma série de artigos relevantes envolvendo o tema. As pesquisas nessa temática dividiram-se sobretudo em duas perspectivas, sendo a primeira voltada ao trabalho gratuito/não pago dos usuários nas plataformas de mídias sociais e nos *games* (Frayssé & O'Neil, 2015; Fuchs, 2013; Huws, 2014) e a segunda mais focada na chamada “uberização” ou “plataformização do trabalho”, preocupando-se com as condições de trabalho e as formas de proteção dos direitos dos trabalhadores sob as governança das plataformas digitais (Casilli & Posada, 2019; Graham & Anwar, 2019; Schor & Attwood-Charles, 2017; Vallas & Schor, 2020; van Doorn, 2017).

Enquanto uma atividade humana, o trabalho digital corresponde a uma área de estudos ampla e não apenas a uma categoria de análise (Grohmann & Qiu, 2020). Desse modo, as abordagens podem abranger muitas atividades relacionadas com contextos digitais ao longo de processos produtivos que apresentam organizações e condições de trabalho totalmente diferentes. Desde o trabalho análogo à escravidão na extração dos minérios para a produção de eletrônicos, passando pelo trabalho assalariado e precário nas linhas de montagem, até o trabalho “independente” de engenheiros de *software* e *designers* de alta tecnologia, entre muitas outras atividades envolvendo, por exemplo, trabalhadores de *call centers* e prosumidores/usuários da Internet (Fuchs & Sandoval, 2014).

Nessa perspectiva, de acordo com Fuchs (2013) “todas as formas de trabalho digital constituem uma ecologia global de exploração que permite a existência de meios digitais” (p. 22). Assim, para o autor, o significado do termo trabalho digital deve ser alargado para incluir todas as formas de trabalho (remunerado e não remunerado) envolvidas na produção, difusão e utilização dos meios de comunicação digitais.

Por outro lado, no sentido de não generalizar as formas de organização do trabalho de plataformas, van Doorn (2017) refere-se especificamente aos tipos de trabalhos organizados e governados pelas plataformas digitais. Isto é, os serviços mediados digitalmente pelas infraestruturas de conectividade, avaliação, vigilância e remuneração das plataformas.

Numa perspectiva semelhante, Vallas e Schor (2020) têm o foco nas plataformas digitais e identificam cinco categorias diferentes de trabalhadores:

1. *Arquitetos e tecnólogos*: fundadores, profissionais altamente qualificados e contratados independentes responsáveis pela criação e manutenção das plataformas.
2. *Consultores baseados em nuvem e freelancers*: profissionais que prestam serviços

especializados de alto nível e habilidades técnicas, mas que atuam como utilizadores, e não como criadores, das plataformas.

3. *Trabalhadores temporários*: contratados pelas plataformas para prestar serviços predominantemente off-line, como transporte, entrega e reparos.

4. *Trabalhadores de microtarefas*: realizam tarefas de inteligência humana que os computadores ainda não conseguem executar, como classificação de imagens, validação de contas de usuários e outras tarefas que contribuem para o aprendizado de máquina.

5. *Produtores de conteúdo e influenciadores*: atuam nas plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, muitas vezes de forma não remunerada ou com remuneração incerta e prospectiva, caracterizando posições marcadas pela instabilidade.

Com base nesta classificação, podemos identificar o tipo de trabalhador digital que é foco de nossa pesquisa. Conforme mencionamos, questionamos sobre o papel das plataformas digitais para a configuração do trabalho dos produtores/criadores de conteúdos em contextos migratórios. Especificamente na vaga migratória do Brasil para Portugal iniciada em 2017, buscamos perceber como a mediação do YouTube influencia as práticas de trabalho digital dos imigrantes criadores de conteúdo e como esses atores em relação (plataforma e imigrantes criadores de conteúdos) agem na respectiva vaga de imigração. Nesse sentido, buscamos investigar o trabalhador digital que corresponde à categoria dos *produtores/criadores de conteúdo e influenciadores* (Vallas & Schor, 2020).

Nieborg e Poell (2018) indicam que a categoria dos produtores/criadores de conteúdo circunscreve-se à economia política das indústrias culturais, redefinida pela plataformização, que implica na substituição de estruturas de mercado bilaterais por configurações complexas de plataformas multilaterais, afetando a produção, distribuição e monetização de conteúdos culturais. “À medida que a produção cultural está se tornando cada vez mais dependente de plataformas, a autonomia e a sustentabilidade econômica de formas particulares de produção cultural estão cada vez mais comprometidas” (Nieborg & Poell, 2018, p. 4277).

O trabalho de criadores de conteúdos dá-se, nesse aspecto, no contexto de uma “plataformização da produção cultural” (Poell et al., 2022), em que os produtos culturais possuem um caráter de dependência da materialidade (infraestruturas tecnológicas, normativas e discursivas) das plataformas digitais. Sendo assim, o papel cada vez mais dominante das plataformas implica diretamente em novas configurações do trabalho nos mercados culturais e, como Poell et al. (2022) ressaltam, a plataformização também “amplia algumas das características duradouras do trabalho nas indústrias culturais: precariedade, individualização e desigualdades sistemáticas, para citar algumas” (p. 114).

Nesse contexto, conforme Siciliano (2021) discute, embora o trabalho envolvido na produção cultural controlada pelas plataformas digitais seja capaz de expandir as oportunidades de trabalho criativo para qualquer pessoa que tenha acesso a tecnologias relativamente simples (como um smartphone conectado à internet), essas infraestruturas (cuja propriedade corresponde à infraestruturas de mega corporações monopolistas de tecnologia) controlam os usuários, tanto no sentido da expressão, quanto da remuneração. A plataforma Youtube é emblemática nesse aspecto, uma vez que sua infraestrutura proporciona uma abundância de participação ao mesmo tempo em que seus usuários (que constituem sua força de trabalho global de produção de mídia) são em grande parte não remunerados ou têm recompensas econômicas incertas ou insignificantes (Siciliano, 2021).

Um estudo sobre o papel das plataformas digitais na transformação do mundo do trabalho, apresentado em 2021 pela OIT, embora não examine o trabalho dos criadores de conteúdo, refere que plataformas de mídias sociais estão a desempenhar um papel cada vez mais relevante na vida socioeconômica das pessoas de todo o mundo. Essas plataformas, como é o caso do YouTube, “não só criam oportunidades para os criadores de conteúdos obterem rendimentos através da publicação de vídeos, como também estão a causar disrupções no setor da publicidade” (OIT, 2021, p. 39). O relatório afirma ainda que o trabalho dos utilizadores que publicam conteúdos são, muitas vezes, não remunerados ou têm pagamento muito reduzido.

Na definição de Duffy (2017), trata-se do “trabalho aspiracional”, motivado pela promessa de “ser pago para fazer o que ama”, mas cujo êxito de um trabalho exaustivo corresponde à exceção e não à regra. Sob a narrativa da autoexpressão criativa (disseminada pelas plataformas, promovida pela mídia e projetada pelos próprios aspirantes digitais) está um árduo trabalho de “empreendedorismo” que segue estratégias para conteúdos, formas e horários de publicações, monitoramento do *feedback* dos seguidores, etc.

A produção de conteúdos digitais por parte dos imigrantes, quando observada pelas lentes do “migrante conectado” (Diminescu, 2005), pode sugerir um cenário de comunicação criativa, inovação e adaptabilidade ao mercado de trabalho proporcionado pelas plataformas digitais. Entretanto, como demonstram os estudos que abordamos neste tópico, é importante rever perspectivas que consideram as tecnologias de informação e comunicação apenas como ferramentas disponíveis ao uso e apropriação dos migrantes. Nesse sentido, para pensar o trabalho digital em contexto migratório faz-se necessário compreender as plataformas digitais não como meros canais ou intermediários das ações dos seus utilizadores, mas propriamente como mercados, com suas regras, infraestruturas e governança determinantes.

2.1.3 Trabalho Digital Migrante

Embora ainda sejam escassos os dados estatísticos abrangentes sobre os trabalhadores digitais migrantes, a literatura sobre a “economia *gig*” tem dado atenção, nos últimos anos, ao papel do trabalho migrante como um importante impulsionador do sucesso desses mercados (van Doorn, 2022; van Doorn et al., 2022; van Doorn & Vijay, 2021). Considerando que a mão de obra migrante desponta como uma das principais forças de trabalho *gig*, “pode argumentar-se que o trabalho migrante desempenha um papel infraestrutural para estas plataformas - um papel tão vital para a viabilidade do seu modelo de negócio como o influxo constante de capital de investimento” (van Doorn et al., 2022, p.1100).

Conforme van Doorn e Vijay (2021, p. 2), “as plataformas aproveitam esta oferta prontamente disponível de mão-de-obra migrante para satisfazer a procura do mercado de uma forma flexível, extraindo mais-valia mantendo os custos laborais baixos e proporcionando proteções de trabalho mínimas”. Os autores buscam perceber até que ponto as plataformas surgem como intervenientes na economia política da migração ao absorverem o trabalho e mediar as mobilidades dos migrantes. Apontam, assim, para uma “plataformização dos mercados de trabalho de baixos salários que são uma componente integral das infraestruturas de migração” (van Doorn & Vijay, 2021, p. 2).

van Doorn et al. (2022) apresentam que o “*gig work*” possui tanto o aspecto da precarização (instabilidade de emprego e remuneração, transferências de riscos ao trabalhador, falta de proteções e direitos trabalhistas, entre outras condições que tornam a vida dos trabalhadores insegura e vulnerável), quanto o da disponibilização de oportunidades necessárias à melhoria dos meios de subsistência dos migrantes. Os pesquisadores direcionam atenção ao papel desse trabalho e sua governança, em vistas de políticas de bem-estar social e regulamentação do emprego, contra a mercantilização digital do trabalho migrante.

Nesse sentido, ressalta-se mais uma vez a via de mão dupla representada pelas oportunidades e desafios que o trabalho *gig* oferece aos migrantes. Tendo em vista o caráter instável e potencialmente precário dessa forma de trabalho, em sua maioria, não sujeito à regulamentação laboral, “embora possa ser um caminho para a autossuficiência e a independência financeira, também pode resultar em salários irregulares, trabalho inseguro, perda de competências e desenvolvimento de carreira limitado” (Abkhezr & McMahon, 2022, p. 3).

O relatório “As plataformas digitais e o futuro do trabalho” apresentado pela OIT (2020) refere que “embora o trabalho nas plataformas digitais seja um produto dos avanços tecnológicos, também representa um regresso ao trabalho ocasional do passado nas economias industrializadas, ao passo que,

nas economias em desenvolvimento, contribui para aumentar a mão-de-obra ocasional já existente” (p. 1).

Num outro estudo, a OIT (2021) aponta que países desenvolvidos detêm a percentagem mais elevada (38%) de trabalhadores migrantes em plataformas de *freelancers* (para tarefas que vão desde a tradução ao design gráfico), enquanto nos países em desenvolvimento o percentual corresponde a apenas 7%. Muitos outros trabalhadores em países em desenvolvimento atuam em setores como o de táxis e o das entregas. A Argentina e o Chile, por exemplo, têm uma elevada percentagem (mais de 70%) de trabalhadores migrantes no setor das entregas baseadas em plataformas. O relatório ainda refere que o trabalho em plataformas se configura como uma opção para muitos migrantes, “devido à falta de outros empregos disponíveis correspondentes às suas qualificações, aos reduzidos obstáculos à entrada e à facilidade de acesso a este setor, bem como à discriminação no acesso a empregos noutros locais” (OIT, 2021, p. 139).

Isso demonstra que o avanço do trabalho *gig* entre as populações migrantes está também relacionado à (des)regulamentação do emprego e às políticas de imigração dos países receptores. Neste aspecto, as condições ambíguas do trabalho em plataformas (entre oportunidades e precariedades) são também “sintomáticas de problemas estruturais muito mais amplos na base do mercado de trabalho” (van Doorn et al., 2022, p.1103). Sendo assim, são necessárias proteções mais amplas, por meio não apenas da classificação dos trabalhadores digitais como empregados, mas também através de políticas de imigração orientadas para a justiça social e a solidariedade globais, entre muitas outras ações que incluem representação dos trabalhadores migrantes nos sindicatos e agências reguladoras para o trabalho e a integração social.

Na definição da OIT (2008), o trabalho digno deve atender a quatro objetivos estratégicos que podemos resumir em: promoção do emprego em ambientes institucionais sustentáveis economicamente e educacionalmente, que possibilitem o desenvolvimento e atualização de capacidades e competências individuais e de bem-estar comum, para maiores oportunidades e progresso social; desenvolvimento e reforço de medidas de proteção social (segurança social e proteção laboral), com condições de trabalho saudáveis e seguras, bem como políticas relativas a horas, salários e rendimentos; respeito e promoção de princípios e direitos fundamentais do trabalho, reconhecendo a liberdade de associação e o direito à negociação coletiva e a consideração da igualdade de gênero e da não discriminação racial.

Contudo, a agenda do trabalho digno apresentada pela OIT (2008) parece não ser concretizada em relação ao trabalho baseado em plataformas, uma vez que a precarização nessa configuração se dá de cima para baixo pela gestão das plataformas, separada dos sistemas regulamentares de relações

laborais. Em contextos pós-migração, o trabalho *gig* pode reproduzir condições precárias e desiguais, por exemplo, semelhantes a aquelas deixadas por muitos migrantes do sul global que buscaram reassentamento no norte global (Abkhezr & McMahon, 2022).

Nessa perspectiva, o trabalho digital migrante distancia-se da ideia utópica e libertadora associada ao nomadismo digital que emergiu na virada do milênio como uma forma de trabalho altamente móvel e flexível possibilitada pelas tecnologias de informação e comunicação (Makimoto & Manners, 1997). Até mesmo os chamados nômades digitais, entendidos como pessoas que vivem e trabalham sem restrições espaciais, deslocando-se com frequência como uma opção de estilo de vida (Schlagwein, 2018), também sofrem com as condições estruturais de emprego, muitas vezes instáveis e precárias (Thompson, 2018).

Para os migrantes, aqueles que se mudam permanentemente ou por um longo período de tempo (Schlagwein, 2018), o acesso ao trabalho digno encontra barreiras mais acentuadas. Em grande medida, “os trabalhadores migrantes enfrentam um conjunto de vulnerabilidades agravadas relacionadas com o seu estatuto de residência, exclusão dos sistemas nacionais de segurança social, falta de familiaridade com os quadros legislativos locais e riscos para a saúde e segurança no trabalho” (van Doorn et al., 2022, p. 1100).

Essas e outras condições como a xenofobia, a discriminação racial e de gênero tornam esses trabalhadores particularmente vulneráveis à precarização laboral e suscetíveis ao trabalho de plataformas. Todavia, é importante notar que os fluxos migratórios fazem parte de configurações amplamente heterogêneas, sendo as vulnerabilidades delineadas pelos recursos e condições de que dispõem as populações migrantes em suas distintas trajetórias. Além disso, o funcionamento das plataformas se dá de forma diferente em ambientes nacionais diversos, podendo representar impactos variados à medida que são integradas às economias locais (van Doorn, 2022).

Disso decorre a importância de análises situadas, no sentido da não generalização de narrativas sobre o trabalho de plataformas e em vista de uma “analítica não-fatalista” da precariedade (Raval, 2020), “contabilizando a agência dos migrantes frequentemente comprometida, mas não facilmente derrotada, dentro e fora do alcance da plataforma” (van Doorn, 2022, p. 163).

Nesse sentido, objetivando compreender melhor a relação ambivalente do trabalho de plataformas, van Doorn (2022) propõe a noção de “precariedade liminar” em definição à forma com que os trabalhadores migrantes se relacionam com as situações de precariedade apresentadas pelas plataformas. A conceitualização denota não apenas um estado de coisas objetivo, mas um “estado de espírito subjetivo e afetivo”. “É principalmente um ato de ilusão - uma promessa a si próprio de que a

precariedade vivida é transitória, parte do rito de passagem que é a trajetória migratória - que não termina com a chegada” (van Doorn, 2022, p. 174). O autor busca, portanto, pensar na agência dos migrantes em suas tentativas de tirar melhor partido das condições do trabalho em plataformas que, ao mesmo tempo, alivia e agrava a sua precariedade.

Consideramos que a noção de “precariedade liminar”, semelhantemente ao que Leurs (2023) propõe, conforme citamos anteriormente, coloca o desafio de pensarmos numa perspectiva relacional, tendo em conta que as condições do trabalho digital migrante “são co-determinadas por forças que se estendem muito além do processo de trabalho ou do mercado de trabalho” (van Doorn, 2022, p.173), configurando-se a partir de diversas causas e assumindo variadas escalas e formas. Logo, a precariedade que tem sido destacada pela literatura da *gig economy* não deve significar algo dado, fixo ou estável. Se a precariedade está nos fundamentos do trabalho de plataforma, é preciso ver onde e como ela se instaura e quais resultados provoca em processos específicos.

Assim, ao buscarmos entender o trabalho digital de imigrantes brasileiros criadores de conteúdo na recente vaga migratória em Portugal, avaliamos a importância de, como propôs Bruno Latour (2012), rastrear as conexões seguindo os diversos atores para “tentar entender suas inovações frequentemente bizarras, a fim de descobrir o que a existência coletiva se tornou em suas mãos, que métodos elaboram para sua adequação, quais definições esclareceriam melhor as novas associações que eles se viram forçados a estabelecer” (p. 31).

Por conseguinte, a análise do trabalho digital de imigrantes brasileiros em Portugal exige atenção às especificidades do contexto migratório que molda suas experiências. A partir do fluxo iniciado em 2017, quando o país voltou a emergir como destino preferencial para brasileiros, nota-se como a produção de conteúdos digitais se conecta às condições tecnológicas, sociais, econômicas e culturais que estruturam essa mobilidade. Considerar esse cenário nos permite uma compreensão mais ampla das dinâmicas que articulam o trabalho digital ao fenômeno migratório, evidenciando como esses atores se inserem e transformam práticas e representações da imigração brasileira em Portugal. A seguir, exploraremos essas questões em maior profundidade.

2.2 A Imigração Brasileira em Portugal e o Fluxo Iniciado em 2017

Ao longo da extensa história das migrações entre Portugal e Brasil, ocorreram várias ondas migratórias nos dois sentidos, caracterizadas nos diferentes contextos socioeconômicos e políticos vivenciados tanto no cenário mundial, quanto nos dois países em particular. Considerando a imigração de brasileiros em terras lusas, é apenas a partir do século XX que esses fluxos se configuram em larga escala, diante dos aspectos de atração de Portugal (língua em comum, maior estabilidade econômica, melhores condições de vida, etc.) e do agravamento de problemas econômicos, políticos e sociais vivenciados no Brasil (Barbosa & Lima, 2020).

Malheiros (2007) refere uma primeira vaga migratória brasileira em Portugal entre os anos 80 até meados de 1990 e uma segunda identificada nos finais dos anos 90 e primeiros anos do século XXI. França e Padilha (2018) indicam que a primeira vaga se deu do final dos anos 1970 até o final dos anos 1990, tendo a segunda ido do início dos anos 2000 até 2010. Outros autores como Fernandes et al. (2021) apontam uma primeira onda entre os anos 1970 e 1990, uma segunda no final dos anos 1990 e ainda uma terceira durante a primeira década dos anos 2000 até a recessão econômica mundial desencadeada em 2008 e recrudescida em Portugal entre 2011 e 2014.

A despeito das divergências relativas ao número de vagas migratórias e aos períodos exatos em que estas ocorreram, os referidos estudos convergem na percepção de fluxos consecutivos, às vezes menos acentuados, outras vezes mais intensos, num espaço de tempo em torno de quatro décadas. O primeiro fluxo é citado como menos intenso, mas representativo pela qualificação profissional dos imigrantes, especialmente nas áreas da odontologia, da informática e do marketing. O segundo movimento é caracterizado pelo significativo aumento numérico, pela maior feminização e média de indivíduos menos escolarizados, cuja inserção no mercado de trabalho voltou-se em sua maioria a atividades laborais precárias (Malheiros, 2007; França & Padilha, 2018; Fernandes et al., 2021).

A terceira vaga aludida por Fernandes et al. (2021) é verificada pelo crescimento contínuo do número de brasileiros em Portugal durante a primeira década deste século, passando de cerca de 47 mil em 2001 para mais de 119 mil em 2010. Esse aumento, que também se observa nos números gerais da imigração no país, é explicado por fatores que dizem respeito ao crescimento econômico e ao baixo nível de desemprego. Verifica-se também um incremento na diversidade de perfis dos imigrantes, com destaque para os estudantes universitários.

Nesse aspecto em particular, importa referir que a partir do início da década de 2000 foram efetivadas políticas de internacionalização do ensino superior em Portugal, ocasionando um aumento da

mobilidade de estudantes estrangeiros, tanto dos países lusófonos, quanto da União Europeia, entre outros. Do mesmo modo, no Brasil, entre 2003 e 2010 (dois primeiros governos de Luís Inácio Lula da Silva), as políticas de internacionalização universitária implementadas possibilitaram a ampliação das relações acadêmicas, científicas e culturais entre instituições de ensino brasileiras e de outros países.

Como exemplo dessas políticas no âmbito da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), podemos citar a criação da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UniLAB), o Grupo Coimbra de Universidades Brasileiras (GCUB), o Programa de Licenciaturas Internacionais - PLI, entre vários outros programas que estimularam e possibilitaram a mobilidade internacional de docentes e discentes brasileiros naquele período.

Contudo, durante a crise global iniciada em 2008, Portugal sofreu resultados severos em sua economia, com um decréscimo de - 2,5% do PIB em 2009; a taxa de desemprego passou de 7,6% em 2008 para 10,8% em 2010, sendo 18,8% para os estrangeiros (Barbosa & Lima, 2020). Nesse cenário, ocorreu um aumento da emigração portuguesa, ao passo que a imigração no país passou a reduzir.

Como demonstram os Relatórios de Imigração, Fronteiras e Asilo (RIFA), divulgados anualmente pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), então órgão oficial de controle de estrangeiros em Portugal⁵, o número da nacionalidade brasileira começou a diminuir no país a partir de 2011, passando de 119.363 cidadãos registrados em 2010 para 81.251 em 2016 (conforme observamos no gráfico 1).

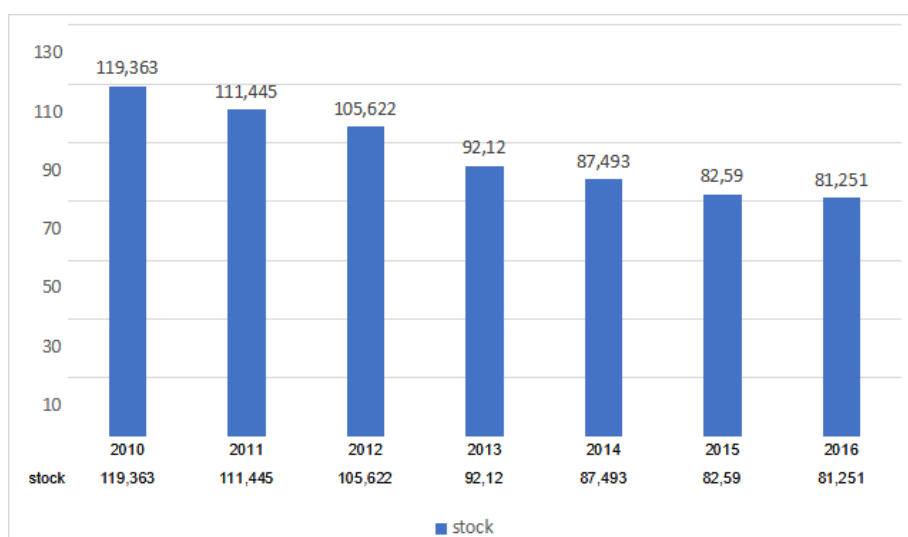


GRÁFICO 1: Evolução do *stock* de residentes brasileiros em Portugal de 2010 a 2016
Fonte: Da autora, com base nos dados do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF, 2011–2017).

⁵ Em 2 de junho de 2023 foi publicado o Decreto-Lei n° 41/2023, pelo qual o governo português efetuou a criação da Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA, I. P.) em sucessão ao Alto Comissariado para as Migrações, I. P. e ao Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) nas suas competências administrativas em matéria de migração e asilo.

De acordo com Barbosa e Lima (2020), essa diminuição da presença de brasileiros em Portugal ocorreu não apenas devido à crise em Portugal, mas também teve influências da grande repercussão de um bom momento de crescimento econômico que o Brasil vivia. Os autores destacam ainda que esse decréscimo só não foi maior devido ao expressivo número de estudantes que continuavam a chegar às universidades portuguesas.

O cenário positivo no Brasil, entretanto, inverteu-se na segunda metade da década de 2010 com um período marcado por instabilidade econômica e política. A elevação nos índices de desemprego, o rebaixamento de salários e de direitos, o aumento das desigualdades sociais e a consequente exposição à violência urbana levam à degradação das condições de vida, contribuindo com a intensificação da emigração⁶ brasileira (Villen, 2017, 2018).

Em Portugal, por outro lado, a recuperação da crise dava sinais, com o fim da austeridade, a diminuição do desemprego e a retomada do crescimento do país, principalmente em setores importantes como o do turismo. O governo português promoveu alterações no quadro legislativo migratório, ampliando o acesso a novos tipos de vistos para estrangeiros e aplicando programas de benefícios para investidores e aposentados (Fernandes et al., 2021). Nesse novo cenário, em 2016 começou a inverter-se a tendência de decréscimo do número de estrangeiros residentes no país (SEF, 2017).

Segundo os dados compilados pelo relatório “Indicadores de integração de imigrantes” (Oliveira, 2023), apesar de em 2016 ter sido verificado um aumento nas entradas e uma diminuição nas saídas de imigrantes de Portugal, o saldo migratório negativo é apenas invertido a partir de 2017 e reforçado nos anos seguintes, com exceção de 2020, quando no contexto da pandemia de COVID-19 foi verificada uma quebra no aumento nas atribuições de residência a estrangeiros. Contudo, a tendência de crescimento foi recuperada em 2021 e aumentada em 2022.

Seguindo esse fluxo, o número de cidadãos brasileiros voltou a crescer a partir de 2017, com um aumento de 5,1% em relação a 2016 (SEF, 2018). A nacionalidade brasileira⁷, que já era desde 2007 a maior comunidade estrangeira residente no país, atingiu ainda maior expressão numérica, sinalizando o desenvolvimento de uma nova vaga migratória advinda do Brasil, numa tendência de crescimento que foi sendo acentuada nos anos posteriores.

⁶ De acordo com o Ministério das Relações Exteriores (2023), a emigração brasileira tem aumentado significativamente nos últimos anos. O número de brasileiros no exterior passou de 3.083.255 em 2016 para 4.598.735 em 2022, o que representa uma elevação percentual de aproximadamente 49,21%.

⁷ As estimativas de 2022 apresentadas pelo Ministério das Relações Exteriores (2023) apontam que a América do Norte se mantém como o principal destino dos emigrantes brasileiros, contando com 2.078.170 cidadãos do Brasil, o que representa 45,19% da comunidade brasileira no exterior. A Europa aparece em segundo lugar, com 32,42% e um total de 1.490.745 brasileiros, sendo Portugal o principal país de acolhimento desses cidadãos, com cerca de 360.000, seguido pelo Reino Unido (220.000), Espanha (165.000), Alemanha (160.000), Itália (157.000), França (90.000), Irlanda (80.000), Países Baixos (76.500), Suíça (64.000) e Bélgica (40.000).

O relatório “*International Migration Outlook 2019*” apresentado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2019) revelou um aumento de 24% no número de brasileiros que migraram em 2017. O estudo ainda destacou que Portugal obteve o maior percentual do fluxo de imigrantes brasileiros naquele mesmo ano (64% a mais em relação a 2016), ficando bem à frente da Espanha (12%) e dos Estados Unidos (9%).

Outras instituições apontam para esse crescimento, como refere uma matéria publicada no *Público* em 19 de janeiro de 2019 (Henriques, 2019), nos consulados do Brasil em Portugal o número de atendimentos mais do que dobrou em 2017, numa tendência que continuou a ser percebida em 2018. O número de pedidos do certificado de registo criminal, exigido para a obtenção da regularização, passou de 13.673 em 2017 para 31.129 em 2018. No Centro Nacional de Apoio ao Imigrante, o atendimento a brasileiros passou de 19% em 2017 para 28% no ano seguinte.

Em 2018 e 2019, os relatórios do SEF indicam que a nacionalidade brasileira continuou a crescer destacadamente, apresentando aumento do *stock*⁸ em 23,4% e 45,5%, consecutivamente. Em 2020, ano marcado pelo início das restrições impostas pela pandemia de Covid-19, o *fluxo*⁹ anual de nacionais do Brasil apresentou uma diminuição de 13,4% em relação a 2019. Entretanto, os dados referentes ao *stock* de estrangeiros demonstraram o aumento desta nacionalidade, com o registro de 183.993 cidadãos (21,6% a mais em relação a 2019).

Naquele ano de fechamento de fronteiras, os brasileiros passaram a representar 27,8% do total (valor mais elevado desde 2012) de estrangeiros em Portugal. Desse modo, apesar da queda no fluxo em 2020, em todos os anos do período entre 2017 e 2023 (conforme verificamos no gráfico 2) evidencia-se o aumento constante do *stock* de residentes de nacionalidade brasileira, demonstrando a continuidade da onda migratória advinda do Brasil.

⁸ Os números de *stock* dizem respeito ao total de estrangeiros com autorizações de residência concedidas. Na série estatística divulgada pelo SEF não são contabilizados os estrangeiros residentes em situação irregular (ou que entraram no país como turista e aguardam regularização como residente), nem aqueles que obtiveram a nacionalidade portuguesa (o indivíduo deixa de ser contado como imigrante) ou de outro país europeu antes ou depois da imigração. Desse modo, é mais provável que a comunidade brasileira (e de outras nacionalidades) em Portugal seja bem maior do que indicam os números oficiais registrados.

⁹ Os valores correspondentes ao *fluxo* anual de população estrangeira divulgados pelo SEF referem-se ao número de autorizações de residência (AR) emitidos em cada ano, não refletindo o número real de entradas. Uma vez que os processos de legalização levam algum tempo para serem concluídos, “o ‘fluxo’ do SEF é muitas vezes uma imagem retardada de um fluxo anterior. É esse movimento anual que explica grande parte do aumento do *stock*” (Fernandes et al., 2021, p. 38).

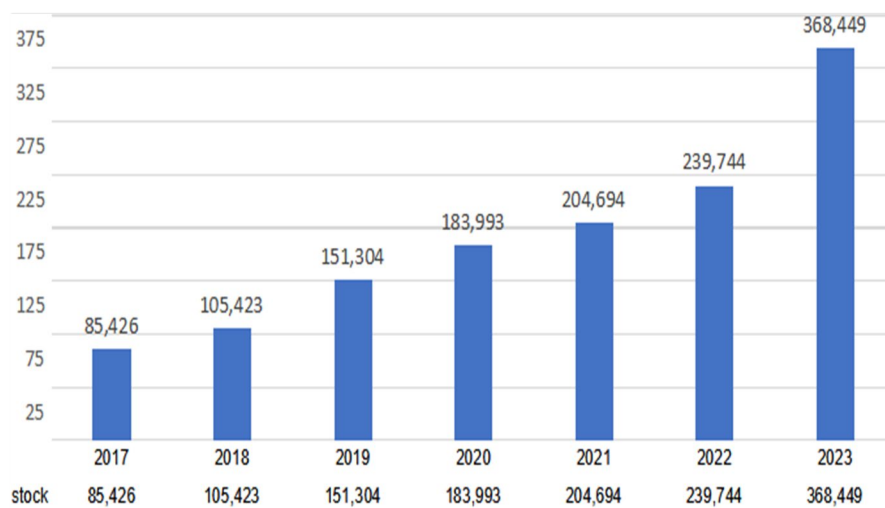


GRÁFICO 2: Evolução do *stock* de residentes brasileiros em Portugal de 2017 a 2023
 Fonte: Da autora, com base nos dados do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF, 2018–2023) e da Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA, 2024).

Em 2023, de acordo com os dados apresentados pela Agência para a Integração, Migrações e Asilo - AIMA (2024), a população brasileira em Portugal cresceu mais acentuadamente, registrando um aumento aproximado de 53,68% em relação a 2022, alargando sua importante distância numérica sobre às demais comunidades imigrantes¹⁰ e passando a representar 35,3% da população estrangeira no país, com 368.449 cidadãos registrados.

Segundo o SEF (em resposta enviada à *Agência Lusa* e publicada pela CNN Portugal, em 20 de setembro de 2023)¹¹, o aumento das emissões de títulos de residência a cidadãos do Brasil em 2023 se deve, em grande medida, à criação do modelo de concessão de autorização de residência a cidadãos da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP)¹².

Além de mais intenso, o fluxo da imigração brasileira em Portugal verificado a partir de 2017 é percebido como o mais diversificado da série registrada desde o século passado. A variedade de perfis que compõem o novo fluxo pode ser conferida pelo incremento relativo a categorias como trabalhadores assalariados, estudantes do ensino superior¹³, empresários e investidores, aposentados e titulares de rendimentos e pelo aumento do reagrupamento familiar (atribuição de autorização de residência ao cônjuge, aos filhos ou outros familiares dependentes do titular de visto de residência). A imigração laboral

¹⁰ De acordo com a AIMA, as nacionalidades estrangeiras mais representativas em Portugal são, por ordem de importância numérica decrescente: a brasileira (35,3%), a angolana (5,3%), a cabo-verdiana (4,7%), a britânica (4,5%), a indiana (4,2%), a italiana (3,5%), a guineense (3,1%), a nepalesa (2,9%), a chinesa (2,7%), a francesa (2,6%) e a são-tomense (2,5%).

¹¹ Ver em: <https://cnnportugal.iol.pt/brasil/2023/09/20/quase-400-000-brasileiros-vivem-legalmente-em-portugal/>

¹² A atribuição da Autorização de Residência CPLP (AR CPLP) foi criada na sequência da Lei. n.º 18/2022, de 25 de agosto, que veio alterar a Lei de Estrangeiros (ou Lei da Imigração).

¹³ Segundo os dados de 2021/2022, da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência – DGEEC (2023), o número de estudantes brasileiros inscritos no ensino superior supera as demais nacionalidades estrangeiras, correspondendo a 27,1% do total. A segunda maior população estrangeira de estudantes universitários é da Guiné-Bissau, com 9,2%, seguida de Cabo Verde, com 8,2% e Angola, com 6,8%. Países europeus como Espanha, França, Itália e Alemanha ocupam as posições seguintes, com 6,0%, 5,9%, 5,5% e 4,4%, respectivamente.

(ou econômica, associada ao trabalho assalariado) destacada nas vagas anteriores é ainda importante, mas o movimento converge para estratégias de imigração familiar e projetos de permanência definitiva ou de longa duração (Fernandes et al., 2021).

Segundo Camila Escudero, coordenadora da Plataforma de dados de brasileiros no exterior¹⁴ (em entrevista à *Agência Lusa*, publicada pela CNN Portugal, em 15 de outubro de 2023)¹⁵, a recente imigração brasileira em Portugal é altamente heterogênea, mas composta predominantemente por famílias jovens (entre 20 e 40 anos), de várias classes sociais (grande parte de classe média/alta e nível de escolaridade superior), provenientes das grandes cidades e capitais brasileiras, diferentemente do que se identificava na década de 1990, por exemplo, quando a maioria dos migrantes brasileiros partiam das pequenas cidades do interior. A investigadora considera que as motivações para a atual imigração brasileira em Portugal são diferentes de acordo com a própria heterogeneidade da dinâmica migratória. Nesse sentido, os motivos podem ser tanto por fatores de ordem econômica (relacionados a trabalho ou investimentos), quanto pela busca por melhoria de vida, especialmente no que diz respeito à segurança e à educação e também devido à localização estratégica de Portugal na Europa.

Para avançarmos na caracterização do fluxo migratório de brasileiros para Portugal, consideramos a importância de observar alguns indicadores referentes à composição sociodemográfica desta população residente no país, no contexto nacional e no quadro das demais nacionalidades residentes. Neste intuito, seguimos recorrendo a fontes oficiais, como as já citadas anteriormente, com destaque para o mais recente relatório estatístico anual “Indicadores de integração de imigrantes” (promovido pelo Observatório das Migrações e alto Comissariado das Migrações), que representa um importante documento que recolhe, sistematiza e analisa inúmeras fontes estatísticas e administrativas nacionais e internacionais para a caracterização da situação das populações estrangeiras residentes em Portugal nas mais variadas dimensões que compõem o seu processo de integração (Oliveira, 2023). Para uma visão mais atualizada do fluxo, buscamos também verificar os últimos indicadores disponíveis em documentos de órgãos oficiais.

¹⁴ Site: <https://www.brasileirosnoexterior.org/>

¹⁵ Ver em:

https://cnnportugal.iol.pt/portugal/imigrantes-brasileiros/vem-das-grandes-cidades-em-familia-e-tem-entre-20-e-40-anos-o-perfil-dos-novos-imigrantes-brasileiros-em-portugal/20231015/652bc135d34e371fc0b8b86e?fbclid=IwAR0J_lgZcmNIEAIQUUU8jwcJwKXfY7UUF1i6z4PJRYFawJkzwAXr0xBHsk

2.2.1. Fatores Sociodemográficos

Gênero e faixa etária

Segundo os dados divulgados pela AIMA (2024), dos 368.449 residentes brasileiros registrados em 2023, 187.376 são do sexo feminino (50,86%) e 181.073 são do sexo masculino (49,14%). A ligeira maior proporção de pessoas do sexo feminino é também apontada pelo Gabinete de Estratégias e Estudos (2023) que adicionalmente fornece os indicadores etários desta população. Como é possível observar na tabela 3, a maioria da população brasileira residente em Portugal em 2021 (últimos dados disponibilizados) está compreendida na faixa etária que vai dos 15 aos 64 anos (85,5%). Pessoas entre 25 e 54 anos somam 66,5%, estando nesta faixa etária 67% do sexo feminino e 65,9% do sexo masculino.

IDADE	HM (M/F)	H (M)	M (F)
65+	3,3%	2,6%	3,8%
55-64	6,5%	5,1%	7,7%
45-54	14,4%	12,3%	16,1%
35-44	26,6%	26,1%	27,1%
25-34	25,5%	27,5%	23,8%
15-24	12,4%	13,6%	11,5%
0-14	11,3%	12,8%	10,0%

TABELA 1: População brasileira residente em Portugal por grupo etário e gênero (2021)

Fonte: GEE - Gabinete de Estratégias e Estudos (2023).

Percebe-se que a nacionalidade brasileira integra a faixa etária da maioria da população estrangeira residente, sendo tendencialmente mais jovem que a população portuguesa, embora também haja crescimento nos grupos etários mais envelhecidos, compostos nos últimos anos pelos fluxos de aposentados, especialmente cidadãos europeus, que possuem estrutura demográfica mais semelhante à portuguesa (Oliveira, 2023).

Nesse aspecto, sublinha-se que a presença de imigrantes em grupos etários mais jovens (particularmente as mulheres, cuja maioria é bastante mais jovem que as mulheres de nacionalidade portuguesa) contribui para o aumento do número de nascimentos em Portugal, atenuando o envelhecimento demográfico sentido no país e colaborando para o incremento da taxa de natalidade¹⁶,

¹⁶ De acordo com o relatório do Observatório das Migrações, “em 2022, os nados-vivos de mães de nacionalidade estrangeira (14.003) representaram 16,7%

que vem apresentando índices de queda (-17,6% entre 2011 e 2021).

Entre as nacionalidades estrangeiras que registraram em 2022 o maior número de nascimentos no país¹⁷, Oliveira (2023) aponta para as mães brasileiras (40,1% dos nascidos de mães estrangeiras), seguidamente das angolanas (6,5%), cabo-verdianas (6,5%), nepalesas (3,4%) e as mães indianas (3,6%). Estão excluídas deste universo as nacionalidades europeias entre as dez maiores comunidades estrangeiras em Portugal, nomeadamente a britânica (2^a maior), italiana (5^a) e francesa (6^a). De acordo com o relatório apresentado, isso reflete as estruturas etárias distintas entre as populações estrangeiras residentes.

Níveis de inserção laboral

Observa-se que os cidadãos estrangeiros (cuja população potencialmente ativa representa 80,5% em 2023, de acordo com a AIMA) apresentam taxas de atividade laboral superiores aos nacionais, o que corrobora com a percepção da elevada importância dos trabalhadores imigrantes para os mercados de trabalho de Portugal (assim como da maioria dos países da União Europeia).

No entanto, os trabalhadores estrangeiros são amplamente representados nas ocupações que os autóctones evitam, isto é, nos trabalhos “mais precários, mal pagos, mais arriscados e de alguns setores como construção civil, hotelaria e restauração, e serviço doméstico” (Oliveira, 2023, p. 151).

Os trabalhadores brasileiros “por conta de outrem” registrados nos Quadros de Pessoal do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social eram, em 2021, 75.392 indivíduos, estando estes principalmente concentrados nos grupos profissionais da base do mercado, correspondentes a trabalhadores de serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores (26,1%) e trabalhadores não qualificados (24,9%). Em menor percentual estão os trabalhadores da indústria, construção e artífices (16%), os técnicos e de profissões de nível intermédio (9,7%), operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem (8,2%), representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos (7,5%) e especialistas das atividades intelectuais e científicas (5,7%) (Oliveira, 2023, p. 155).

Como o relatório “Indicadores de integração de imigrantes” aponta, nem sempre a atividade econômica exercida é correspondente às qualificações e experiências profissionais do trabalhador

do total de nascimentos, um impacto substantivo se se considerar que a população de nacionalidade estrangeira apenas representa 7,5% do total de residentes em Portugal (+9 pontos percentuais do que seria de esperar) e as mulheres estrangeiras apenas representam 6,8% do total de mulheres no país” (Oliveira, 2023, p. 76).

¹⁷ Segundo a Lei da Nacionalidade (Lei n.º 37/81, de 3 de outubro / Lei Orgânica n.º 2/2020, de 10 de novembro), obtém a cidadania portuguesa “os indivíduos nascidos em território português, filhos de estrangeiros que não se encontrem ao serviço do respetivo Estado, que não declarem não querer ser portugueses, desde que, no momento do nascimento, um dos progenitores resida legalmente no território português, ou aqui resida, independentemente do título, há pelo menos um ano”.

estrangeiro em Portugal, ocorrendo situações de sobre qualificação desses trabalhadores face às atividades que exercem. Desse modo, verificam-se ocorrências de desempenho de funções abaixo do nível das habilitações dos trabalhadores imigrantes, ao que o estudo refere:

Quando comparados com os trabalhadores portugueses com ensino superior, verifica-se, assim, que os estrangeiros têm uma inserção mais desfavorável: em 2020 e 2021, 57% do universo de trabalhadores portugueses com habilitações superiores estava inserido nos grupos profissionais de topo (1 e 2), ou seja, +16 pontos percentuais que os estrangeiros; e apenas 4% estavam nos grupos profissionais da base (7, 8 e 9), representando -8 pontos percentuais que os estrangeiros em 2021. (Oliveira, 2023, p. 169)

Nesse quadro, os brasileiros (trabalhadores por conta de outrem, registrados no Quadros de Pessoal) são os nacionais de países terceiros à União Europeia (NPT) que apresentam maior importância relativa de trabalhadores com níveis de habilitações médio-superiores (56,6%). Entretanto, considerando a sobre representação desses trabalhadores nos grupos profissionais de atividades com nível de qualificação mais baixos, percebe-se que parcela considerável não aproveita suas habilitações no mercado de trabalho português. Isso reflete também em remunerações mais baixas que a média mensal nacional (em 2021, -12,5% para homens e -20% para mulheres, de acordo com o referido relatório).

Além disso, os vínculos laborais dos trabalhadores brasileiros por conta de outrem apresentam menor número de contratos de trabalho sem termo (vínculo permanente, uma característica dominante no mercado de trabalho português) que os dos portugueses. Em 2021, 34,2% dos trabalhadores brasileiros tinham esse tipo de contrato de trabalho permanente, enquanto 70,8% dos trabalhadores portugueses tinham o mesmo vínculo laboral. Neste quesito, entre os trabalhadores estrangeiros, os brasileiros estão à frente apenas dos nepaleses (16,3%) e dos indianos (13,5%).

Outros 41,1% dos trabalhadores brasileiros tinham, em 2021, contrato de trabalho com termo certo, 14,6% tinham contrato de trabalho com termo incerto, 7,4% tinham contrato de trabalho temporário com termo incerto, 1,8% tinham contrato de trabalho temporário com termo certo e 0,9% possuíam outros contratos. De modo geral, esses dados apontam para uma inserção laboral com vínculos contratuais mais instáveis e precários (na maioria dos casos a termo certo ou termo incerto).

Segundo o SEF (2023a), o motivo mais relevante para a concessão de novos títulos de residência a nacionais do Brasil em 2022 foi a Atividade Profissional (47%). Em 2023, esse quadro foi modificado pelo acesso a AR CPLP (Autorização de Residência para cidadãos da Comunidade de Países de Língua Portuguesa), que passou a ter maior relevância na concessão de novos títulos de residência entre os

brasileiros.

De acordo com a AIMA (2024), em 2023 foram atribuídos 149.174 novos títulos de residências dentro do Acordo CPLP, sendo 108.232 concedidos a cidadãos do Brasil. A atividade profissional passou ao terceiro lugar na escala de motivos mais relevantes para a concessão de novos títulos de residência (50.333) a cidadãos estrangeiros. Entretanto, o relatório da AIMA não apresenta dados relativos aos cidadãos brasileiros nesse quesito.

A autorização de residência para atividade profissional engloba o emprego subordinado, bem como o trabalho independente, que surge como alternativa ao trabalho por conta de outrem, ou mesmo em situações de desemprego. Nesse sentido, Oliveira (2023) indica que há um aumento expressivo do trabalho por conta própria entre os estrangeiros no conjunto dos países da União Europeia e particularmente em Portugal, onde as taxas de “empreendedorismo” entre os estrangeiros extracomunitários são das mais elevadas (quarta posição entre os Estados-membros da UE27), sendo também superiores aos nacionais (+2,6 pontos percentuais em 2022). Nota-se ainda que a iniciativa empresarial dos estrangeiros em Portugal tem sido dominada por pequenas e médias empresas (84,9% em 2021).

Entre as nacionalidades com maior propensão para a atividade empresarial em 2021, Oliveira (2023) destaca a brasileira (26,2%) e a chinesa (16%). Nas posições seguintes aparecem os empregadores de países europeus: França (5,9%), Espanha (5,3%), Reino Unido (5,1%), Itália (3,3%), Alemanha (3,2%) e Ucrânia (3%). Enquanto os empregadores chineses são mais concentrados em duas atividades econômicas voltadas ao comércio (por grosso e a retalho com 70,5%) e restauração (bares, restaurantes e similares com 23,7%), os empregadores brasileiros atuam em diferentes atividades como construção (20,4%), alojamento, restauração e similares (18,1%), comércio grosso e retalho e reparação de veículos (14,1%), atividades de saúde humana e apoio social (9,5%), atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares (5,8%), informação e comunicação (5,7%), indústrias transformadoras (5,6%), transportes e armazenagem (4,4%), atividades imobiliárias (3,8%), atividades administrativas e de apoio (3,4%), dispersando-se o restante entre outras atividades registradas nos Quadros de Pessoal.

Por outro lado, a população brasileira é também a que apresenta maior número de desempregados¹⁸ entre os estrangeiros em Portugal. Em 2022, foram registrados nos Centros de Emprego do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) 15.059 desempregados brasileiros, o que representa 38,4% dos estrangeiros nessa condição. Apesar disso, considerando a proporção de

¹⁸ De acordo com a sistematização dos dados do Inquérito ao Emprego (INE), a taxa de desemprego em 2022 foi de 6,1% para o total da população em Portugal e de 14,3% para os estrangeiros residentes (Oliveira, 2023, p. 190).

desempregados por total de residentes segundo a nacionalidade, o Brasil ocupou a sexta posição em 2022, com 6,3 desempregados para cada 100 residentes. Os ucranianos apresentaram globalmente o maior número de desempregados (17,1 para cada 100 residentes). O Nepal ocupou a segunda posição (com a proporção de 12,4%), em terceiro aparece Angola (6,9%), seguidamente a Índia (6,9%) e Guiné-Bissau (6,3%). (Oliveira, 2023).

A partir dos dados da Segurança Social, o relatório “Indicadores de integração de imigrantes” apresenta uma sistematização dos números dos estrangeiros com prestações de desemprego (subsídio de desemprego) e indica que, seguindo a tendência geral da imigração em Portugal, é a nacionalidade brasileira a mais representada no total de beneficiários (22.029 em 2022), representando 46,1% dos estrangeiros favorecidos com esta prestação social (e aproximadamente 9,2% da população brasileira residente em Portugal em 2022). Entre as nacionalidades mais representadas neste quesito segue-se a indiana (2.774 beneficiários, representando 5,8% dos estrangeiros beneficiários), a angolana (4,6% com 2.187 beneficiários), a cabo-verdiana (4,1% com 1.951 beneficiários) e a ucraniana (4,1%, com 1.952 beneficiários).

Os valores correspondentes aos benefícios auferidos aos estrangeiros (particularmente as nacionalidades africanas, asiáticas e sul americanas) são, entretanto, inferiores ao valor médio mensal dos beneficiários de nacionalidade portuguesa (+575 Euros em 2022). O valor médio das prestações mensais dos brasileiros foi de 485 euros em 2022 (-15,7% face aos beneficiários portugueses). Conforme o relatório sublinha, esses valores são resultado direto das remunerações e, consequentemente, das contribuições para a Segurança Social. Prestações de desemprego mais baixas correspondem a remunerações e contribuições médias mais baixas, refletindo também os grupos profissionais onde os trabalhadores se inserem.

Contribuições com a Segurança Social

Não obstante, observa-se que os estrangeiros residentes têm maior capacidade contributiva e menos beneficiários do sistema de proteção social que os nacionais. Portugal está entre os países com mais gastos em proteção social devido, em grande medida, ao envelhecimento demográfico do país. Nesse sentido, a presença de trabalhadores imigrantes em idade ativa favorece o equilíbrio das despesas com a proteção social, “ajudando de forma inequívoca para contrabalançar as contas públicas da Segurança Social, constituindo-se como uma dimensão importante do reforço e sustentabilidade do Estado social em Portugal” (Oliveira, 2023, p. 202).

A esse respeito, assinala-se que em 2022 a Segurança Social alcançou um saldo de +1.604,2

milhões de euros (1 bilhão, 604 milhões e 200 mil euros). Em contrapartida, as prestações sociais de que os contribuintes estrangeiros se beneficiam apresentam números negativos (-273 milhões de euros em 2020, -325,2 milhões em 2021, e -256,76 milhões em 2022), “o que explica o forte incremento do saldo da segurança social com os estrangeiros residentes (+65,7% ou mais 636,3 milhões de euros em 2022 face ao ano anterior) para o valor mais elevado de sempre” (Oliveira, 2023, p. 210).

Entre as nacionalidades estrangeiras com maior número de contribuintes em 2022, o relatório destaca a nacionalidade brasileira (40,5% do total de contribuintes estrangeiros), a indiana (8,2%), a cabo-verdiana (3,8%), a angolana (3,1%) e a ucraniana (3%). A nacionalidade brasileira permanece com a maior importância numérica quanto ao volume de contribuições pagas (montantes em milhares de euros), representando 35,9% do total das contribuições pagas por estrangeiros em 2022. Em seguida, aparecem as nacionalidades indiana (5,7%), espanhola (5,1%), francesa (3,4%), cabo-verdiana (3,2%) e a ucraniana (2,9%).

De acordo com o Conselho de Finanças Públicas – CFP (2024), em 2023, a Segurança Social alcançou um excedente orçamental de 5.485 milhões de euros, o maior desde 2010, excluindo operações relacionadas ao Fundo Social Europeu e ao Fundo Europeu de Auxílio às Pessoas Mais Carenciadas. Este resultado reflete um aumento de 1.424 milhões em relação a 2022, impulsionado por uma receita efetiva 8,7% maior, devido ao crescimento das contribuições sociais (+12,5%) e ao aumento da Retribuição Mínima Mensal Garantida.

Todavia, os nacionais do Brasil (e também os de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, S. T. Príncipe, China, Índia, Bulgária, Romênia, Moldávia, Rússia e Ucrânia) tem médias de contribuições *per capita* menores que a média da população contributiva de Portugal. Em 2022, os contribuintes brasileiros obtiveram um rácio de -1.939 euros face ao total de contribuintes do sistema da Segurança Social português. Com isso, percebe-se que o maior montante de contribuições pagas por brasileiros está diretamente relacionado à maior expressão numérica desta população no país. Entretanto, o menor rácio de contribuições por pessoas singulares (bem como o menor valor mensal das prestações sociais recebidas) reflete os rendimentos inferiores destes indivíduos em relação aos obtidos pelos portugueses e pelos cidadãos da maioria dos países da Europa. Assim, reforçam-se as evidências de que os trabalhadores imigrantes nacionais do Brasil e dos demais países terceiros à União Europeia (principalmente da Ásia e dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa - PALOP) estão mais expostos ao risco de pobreza ou exclusão social (Oliveira, 2023).

Diversificação da população

Em que pese os dados apresentados anteriormente, é preciso considerar que a estrutura sociodemográfica das populações migrantes não corresponde a um todo homogêneo. Como referimos anteriormente, a atual imigração brasileira em Portugal é percebida como a mais heterogênea da série registrada desde os anos 1970 e 1980. A diversidade de perfis no atual fluxo é evidenciada quando consideramos os diversos tipos de vistos para viver no país luso: destinados a aposentados ou quem possui rendimentos (visto D7), a quem deseja trabalhar de forma autônoma ou subordinada (visto D1), a quem exerça atividade altamente qualificada (visto D3), a quem busca empreender ou investir em território português (visto D2), a quem ingressa em uma instituição de ensino no país (visto D4), o visto para nômades digitais, o visto StartUP (para projetos de inovação e tecnologia), o visto CPLP (baseado no Acordo sobre a Mobilidade entre os Estados membros da Comunidade de Países de Língua Portuguesa), entre outras possibilidades, como o reagrupamento familiar e o visto de procura de trabalho.

Ademais, segundo os dados do SEF (2023b), os nacionais do Brasil estão entre os primeiros na lista de atribuições da Autorização de Residência para Atividade de Investimento (ARI). Entre outubro de 2012 e setembro de 2023, foram concedidas 12.718 ARI, sendo os 5 países com mais autorizações aprovadas: a China (5.407), o Brasil (1.256), os EUA (781), a Turquia (613) e a África do Sul (574). Dentro do referido período, foram obtidos em investimentos um total de 7.318.438.201,77€ (sete bilhões, trezentos e dezoito milhões, quatrocentos e trinta e oito mil, duzentos e um euros e setenta e sete centavos). Deste total, 6.451.363.649,48€ (seis bilhões, quatrocentos e cinquenta e um milhões, trezentos e sessenta e três mil, seiscentos e quarenta e nove euros e quarenta e oito centavos), isto é, aproximadamente 88,16% do total investido foi para aquisição de bens imóveis e 867.074.552,29€ (oitocentos e sessenta e sete milhões, setenta e quatro mil, quinhentos e cinquenta e dois euros e vinte e nove centavos), aproximadamente 11,84% do total, corresponde a transferências de capital.

O regime especial de ARI permite a obtenção da autorização de residência com dispensa de visto e livre acesso aos demais países do espaço *Schengen*, além do benefício do reagrupamento familiar e da possibilidade de adquirir a nacionalidade portuguesa por naturalização após cinco anos. O programa foi lançado pelo governo português em outubro de 2012 com o objetivo de atrair capital internacional para o país, numa das estratégias de retomada do crescimento após a crise econômica de 2008.

Contudo, a ARI, habitualmente conhecida como Vistos *Gold*, gerou muitas controvérsias, tanto em Portugal, quanto nos demais países da União Europeia. O Parlamento Europeu¹⁹ solicitou a adoção

¹⁹ Ver em:

<https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20220304IPR24787/pe-quer-por-fim-aos-passaportes-dourados-e-regular-os-vistos-dourados>

de regras comuns a nível da UE, no sentido de reforçar as barreiras contra o branqueamento de capitais (lavagem de dinheiro), corrupção, evasão fiscal, infiltração de crime organizado e financiamento de terrorismo.

O alto volume de investimento no mercado imobiliário em Portugal (com grande quantidade de imóveis sendo destinados ao alojamento local ou hospedagem temporária) foi apontado como um importante propulsor da crise habitacional enfrentada no país. Um estudo elaborado pelo Governo português entre janeiro e fevereiro de 2023 apontou que o programa de Vistos *Gold* dificultou o acesso à habitação por parte dos nacionais, contribuindo para a redução do número de imóveis disponíveis e para o aumento nos preços das casas. Diante disso, no âmbito do programa “Mais Habitação”, o Governo aplicou alterações nos regimes de ARI, passando a não mais permitir atividades de investimento destinadas, direta ou indiretamente, ao setor imobiliário.

Durante a vigência do regime de ARI nos moldes anteriores (que previam investimentos em bens imóveis), os brasileiros participaram de forma considerável. De acordo com matéria de Gian Amato (2021), entre 2012 e 2021, os brasileiros investiram cerca de 784 milhões de euros em Portugal através do programa do “Visto Gold”, sendo a maior parte do valor direcionado à compra de imóveis. A esse respeito, Beatriz Pacheco (2022), assinala que entre janeiro e julho de 2022, o “Visto Gold” levou os brasileiros a investirem 36,3 milhões de euros em Portugal, vindo a representar 12% das aquisições de imóveis acima de 1 milhão de euros por estrangeiros no segundo trimestre do mesmo ano.

Uma matéria publicada no portal *Invest News* em 5 de fevereiro de 2024 destaca que os brasileiros lideram a aquisição de imóveis de luxo entre os estrangeiros em Portugal, especialmente em algumas das regiões mais caras do país (como Cascais, Estoril e Avenida da Liberdade, em Lisboa). Nessas áreas, o preço do metro quadrado pode atingir cerca de 11 mil euros²⁰. O perfil desses brasileiros abrange investidores, aposentados e pessoas que buscam uma segunda residência para passar parte do ano (Trevizan, 2024).

Predominância geográfica

A predominância geográfica de residência dos imigrantes em Portugal mantém-se concentrada principalmente nas zonas urbanas do litoral, com prevalência para Lisboa, Faro e Setúbal (AIMA, 2024). Entretanto, se observada a evolução do *stock* por distrito, entre 2017 e 2023 (como verificamos na tabela 2), percebe-se um aumento distribuído em todo o país (com exceções pontuais), com destaque para a

²⁰ De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2023), no 3º trimestre de 2023, o preço médio de alojamentos familiares em Portugal foi 1.641€ o metro quadrado. Ver em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593987828&DESTAQUESmodo=2

região norte.

DISTRITO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Viana do Castelo	3.158 +3,7%	3.706 +17,4%	4.789 +29,2%	6.167 +28,8%	7.505 +21,7%	9.187 +22,4%	13.145 +43,08%
Vila Real	2.067 +6,7%	2.303 +11,4%	2.573 +11,7%	2.731 +6,1%	2.887 +5,7%	3.249 +12,5%	4.789 +47,41%
Bragança	3.038 +13,1%	3.273 +7,7%	4.159 +27,1%	4.036 -3,0%	3.856 -4,5%	4.744 +23,0%	6.823 +43,82%
Braga	11.322 +10,4%	14.090 +24,4%	18.238 +29,4%	21.113 +15,8%	23.619 +11,9%	28.127 +19,1%	41.809 +48,64%
Porto	27.486 +14,1%	32.614 +18,7%	42.353 +29,9%	50.238 +18,6%	55.473 +10,4%	66.434 +19,8%	97.157 +46,24%
Aveiro	12.487 +5,8%	13.448 +7,7%	16.531 +22,9%	18.517 +12,0%	20.395 +10,1%	23.696 +16,2%	35.260 +48,81%
Viseu	3.964 +0,1%	4.339 +9,5%	5.491 +26,5%	6.503 +18,4%	7.288 +12,1%	8.394 +15,2%	13.061 +55,60%
Guarda	2.025 +9,8%	2.171 +7,2%	2.399 +10,5%	2.607 +8,7%	2.685 +3,0%	2.866 +6,7%	4.016 +40,12%
Coimbra	12.344 +3,7%	12.673 +2,7%	15.530 +22,5%	17.028 +9,6%	17.565 +3,2%	19.818 +12,8%	27.958 +41,07%
Castelo Branco	4.040 +10,9%	4.318 +6,9%	5.888 +36,4%	6.717 +14,1%	7.006 +4,3%	8.413 +20,1%	12.170 +44,66%
Leiria	16.487 +7,6%	17.389 +5,5%	21.436 +23,3%	24.788 +15,6%	26.952 +8,7%	30.713 +14,0%	43.494 +41,61%
Santarém	11.068 +0,5%	11.606 +4,9%	14.175 +22,1%	16.378 +15,5%	18.255 +11,5%	20.807 +14,0%	ERRO ²¹
Portalegre	2.457 -0,6%	2.449 -0,3%	2.532 +3,4%	2.756 +8,8%	2.881 +4,5%	3.175 +10,2%	3.937 +24%
Lisboa	182.105 +5,2%	213.065 +17,0%	260.503 +22,3%	285.570 +9,6%	294.736 +3,2%	325.319 +10,4%	431.919 +32,77%
Évora	4.037 +3,9%	4.244 +5,1%	4.505 +6,1%	4.802 +6,6%	4.903 +2,1%	5.421 +10,6%	7.369 +35,93%
Setúbal	35.907 -0,7%	40.209 +12,0%	51.983 +29,3%	60.939 +17,2%	66.901 +9,8%	77.182 +15,4%	106.352 +37,79%
Beja	8.497	9.731	12.175	14.095	15.953	17.813	20.979

²¹ No relatório referente ao ano de 2023, divulgado pela AIMA (2024), identificamos que os números correspondentes ao distrito de Leiria foram replicados para o distrito de Santarém.

DISTRITO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	+11,5%	+14,5%	+25,1%	+15,8%	+13,2%	+11,7%	+17,77%
Faro	69.026 +8,7%	77.489 +12,3%	92.603 +19,5%	103.565 +11,8%	105.142 +1,5%	109.640 +4,3%	125.428 +14,40%
Região Autónoma dos Açores	3.476 +3,1%	3.605 +3,7%	3.899 +8,2%	4.090 +4,9%	4.480 +9,5%	5.123 +14,4%	6.273 +22,45%
Região Autónoma da Madeira	6.720 +10,0%	7.578 +12,8%	8.586 +13,3%	9.455 +10,1%	10.405 +10,0%	11.794 +13,3%	14.061 +19,22%

TABELA 2: Evolução do *stock* de imigrantes por distrito (2017-2023)

Fonte: Da autora, com base nos dados do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF, 2018-2023) e da Agência para a Integração Migrações e Asilo (AIMA, 2024).

Conforme verificamos nos indicadores demográficos de nacionalidades estrangeiras, disponíveis no Portal da Estatística - SEFSTAT²², a nacionalidade brasileira é preponderante na maioria dos distritos portugueses. Em 2021 (últimos dados disponíveis no portal até dezembro de 2024), o número de brasileiros só não é superior em Beja, Faro e Região Autónoma da Madeira, locais onde estes representam a segunda ou a terceira maior população estrangeira, como observamos na tabela 2. Os distritos que mais se destacam em termos numéricos são Lisboa (77.110), Porto (27.496), Setúbal (24.907), Faro (17.496) e Braga (12.950). Nessas regiões estão localizados os principais centros urbanos e as maiores cidades do país, geralmente com maiores possibilidades de trabalho e negócios.

DISTRITO	TOTAL (PER*)	1º	2º	3º
Viana do Castelo	7.505	Brasil (3.034)	Espanha (899)	França (359)
Vila Real	2.887	Brasil (1.163)	Espanha (303)	China (233)
Bragança	3.856	Brasil (941)	Cabo Verde (732)	Bulgária (430)
Braga	23.619	Brasil (12.950)	Itália (1.399)	Ucrânia (948)
Porto	55.473	Brasil (27.496)	Itália (3.033)	China (2.640)
Aveiro	20.395	Brasil (8.553)	Venezuela (1.868)	Ucrânia (1.471)
Viseu	7.288	Brasil (3.439)	Ucrânia (403)	China (331)
Guarda	2.685	Brasil (511)	Reino Unido (238)	Ucrânia (159)

²² Ver em: <https://sefstat.sef.pt/forms/distritos.aspx>

DISTRITO	TOTAL (PER*)	1º	2º	3º
Coimbra	17.565	Brasil (5.616)	Reino Unido (2.011)	Itália (817)
Castelo Branco	7.006	Brasil (1.691)	Reino Unido (1.119)	Índia (393)
Leiria	26.952	Brasil (8.893)	Ucrânia (2.785)	Reino Unido (2.434)
Santarém	18.255	Brasil (5.511)	Índia (2.197)	Romênia (1.881)
Portalegre	2.881	Brasil (687)	Romênia (480)	Espanha (231)
Lisboa	294.736	Brasil (77.110)	Cabo Verde (21.141)	Guiné Bissau (14.770)
Évora	4.903	Brasil (1.652)	Romênia (552)	China (308)
Setúbal	66.901	Brasil (24.907)	Cabo Verde (6.373)	Angola (4.543)
Beja	15.953	Índia (3.867)	Nepal (2.815)	Brasil (1.179)
Faro	105.142	Reino Unido (20.770)	Brasil (17.496)	Romênia (6.855)
Região Autónoma dos Açores	4.480	Brasil (878)	Alemanha (534)	EUA (382)
Região Autónoma da Madeira	10.405	Venezuela (2.353)	Reino Unido (1.215)	Brasil (987)

TABELA 3: Três maiores populações estrangeiras residente em Portugal por distrito (2021)

Fonte: Da autora, com base nos dados do Portal da Estatística - SEFSTAT

*População Estrangeira Residente - PER

Um estudo do portal imobiliário Idealista (2022) sobre a procura de imóveis para comprar em Portugal apontou que no segundo trimestre de 2022 os municípios portugueses mais procurados por estrangeiros foram Lisboa, Loulé, Albufeira, Cascais e Porto. Entre estes, os preferidos dos brasileiros foram Lisboa, Cascais e Porto, numa escala de preços que vai de menos de 300 mil euros a mais de 1 milhão de euros. Conforme podemos observar na tabela 4, em Lisboa os brasileiros estão em segundo lugar (47%) entre os estrangeiros que procuram imóveis a preços menores que 300 mil euros. Os franceses são os primeiros nesse quesito, com 68% das buscas. Por outro lado, os brasileiros lideram a procura no mercado residencial de luxo, ficando à frente dos cidadãos dos Estados Unidos, da Alemanha, do Reino Unido e da França.

	Nacionalidades (por ordem de preferência)	menos de 300.000 euros	entre 300.000 e 600.000 euros	entre 600.000 e 1 milhão de euros	mais de 1 milhão de euros
1	Estados Unidos	36%	35%	18%	10%
2	Brasil	47%	26%	14%	12%

3	Reino Unido	46%	31%	15%	9%
4	Alemanha	46%	31%	13%	10%
5	França	68%	29%	0%	3%

TABELA 4: Procura de casas à venda em Lisboa por estrangeiros (2º trimestre 2022)

Fonte: Idealista

Já em Cascais, percebe-se uma distribuição mais equilibrada em relação à faixa de preços dos imóveis procurados pelos brasileiros e por cidadãos de outras nacionalidades. Entretanto, conforme podemos observar na tabela 5, tanto os norte-americanos (32%), quanto os brasileiros (31%) e os alemães (31%) são os que mais procuram por casas no valor entre 300 e 600 mil euros. Os demais valores ocorrem em percentuais mais parecidos entre os países apontados, sendo que o Brasil permanece com maior volume (28%) de procuras por casas abaixo de 300 mil euros.

	Nacionalidades (por ordem de preferência)	menos de 300.000 euros	entre 300.000 e 600.000 euros	entre 600.000 e 1 milhão de euros	mais de 1 milhão de euros
1	Estados Unidos	20%	32%	20%	28%
2	Brasil	28%	31%	16%	25%
3	Reino Unido	22%	28%	19%	31%
4	Alemanha	23%	31%	19%	28%
5	Espanha	18%	25%	17%	40%

TABELA 5: Procura de casas à venda em Cascais por estrangeiros (2º trimestre 2022)

Fonte: Idealista

O Porto é o município com maior percentual de procuras por imóveis abaixo de 300 mil euros (tabela 6). A Alemanha lidera esse critério com 76% das buscas. O Brasil aparece em segundo lugar com 71%, seguido pela França (72%), Espanha (64%) e Estados Unidos (58%). No mercado de casas de luxo, avaliadas em mais de 1 milhão de euros, os espanhóis são os mais interessados, com 8%. Os brasileiros surgem em seguida com 6%, juntamente aos Estados Unidos e à França. A Alemanha corresponde a 4% das buscas nesse quesito.

	Nacionalidades (por ordem de preferência)	menos de 300.000 euros	entre 300.000 e 600.000 euros	entre 600.000 e 1 milhão de euros	mais de 1 milhão de euros
1	Estados Unidos	58%	25%	11%	6%
2	Brasil	71%	14%	9%	6%
3	França	72%	14%	8%	6%
4	Espanha	64%	20%	8%	8%
5	Alemanha	76%	15%	5%	4%

TABELA 6: Procura de casas à venda no Porto por estrangeiros (2º trimestre 2022)

Fonte: Idealista

Em relação ao crédito à habitação, os dados do Banco de Portugal²³ apontam que, em 2022, entre as dez nacionalidades estrangeiras que mais contraíram o tipo de empréstimo, o Brasil esteve em primeiro lugar, tanto por montante contratado (20% das aquisições), quanto por número de pessoas (representando 29%). Considerando os montantes contratados, em segundo lugar aparece o Reino Unido (12%) e seguidamente, Estados Unidos (9%), França (8%), Angola (7%), Alemanha (4%), Itália (4%), China (4%), Países Baixos (4%) e Espanha (2%). As principais regiões de residência dos contratos são a Área Metropolitana de Lisboa (39,63%), a região Norte (30,31%) e o Centro do país (16,37%). Menor percentual é identificado no Algarve (5,08%), Alentejo (4,63%), na Região Autónoma da Madeira (2,13%) e na Região Autónoma dos Açores (1,85%). Entre os brasileiros, as mulheres ficaram ligeiramente à frente dos homens (50,53%) na aquisição do crédito, sendo a faixa etária mais representativa entre 31 e 40 anos (21%) e 41 e 50 anos (15%). Muito semelhante à faixa etária dos homens (20% e 15%, respectivamente). A maior parte dos mutuários possui nível de escolaridade superior (63%) e são empregados por conta de outrem (77%).

Nesse quadro, é necessário considerar ainda que a crise habitacional em Portugal foi agravada pelos acentuados aumentos nos preços dos imóveis e dos aluguéis, somando-se às subidas nas taxas de juro dos créditos à habitação que, de acordo com o INE (2023), alcançou em outubro de 2023 o valor mais elevado desde março de 2009. Ressalta-se que em torno de 87% dos mutuários de empréstimos hipotecários têm taxas variáveis.

Como Oliveira (2023) aponta, essa realidade amplia a situação de desvantagem das populações imigrantes no mercado da habitação, o que é comum nos diversos países da União Europeia. Embora

²³ Ver em: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1844>

haja lacunas de informação estatística sobre o assunto em Portugal, sabe-se que muitos imigrantes, entre eles, brasileiros e outros trabalhadores precários têm enfrentado severas dificuldades quanto ao acesso à moradia, sendo levados ao despejo e, em muitos casos, tendo de viver em tendas nas ruas e outros espaços públicos das grandes cidades do país.

O breve panorama que conseguimos traçar até aqui nos fornece uma aproximação da dimensão e da diversidade de perfis que integram a população brasileira residente em Portugal. A partir dessas observações, podemos também perceber a complexidade da dinâmica migratória desenvolvida ao longo dos últimos 7 anos. Este é um passo importante para localizarmos o nosso objeto de estudos e refletirmos sobre a sua participação na complexa rede de relações que envolve o referido fenômeno migratório, cujo processo se dá num mundo transformado pela revolução digital. Nessa perspectiva, a seguir buscamos apresentar algumas controvérsias referentes à atuação dos imigrantes brasileiros nas plataformas digitais.

2.2.2 Imigrantes Brasileiros e Plataformas Digitais: Algumas Controvérsias

Além de uma noção da magnitude e heterogeneidade da recente imigração brasileira em Portugal, os dados sociodemográficos apresentados no tópico anterior evidenciam alguns desafios enfrentados por aqueles que buscam construir uma nova vida em Portugal. A precarização das condições de trabalho, os baixos salários entre os imigrantes, a crise habitacional e o aumento das taxas de desemprego são problemas que indicam a maior vulnerabilidade dessas populações. Além disso, questões como a intensificação de casos de xenofobia e o fortalecimento de discursos anti-imigração associados à ascensão da extrema-direita, tornam o contexto ainda mais desafiador.

A despeito disso, a imigração brasileira em Portugal levantou controvérsias muitas vezes relacionadas à falta de planejamento necessário, à pouca informação ou o acesso a informações incorretas, geralmente obtidas através das plataformas digitais. Como Camila Escudero menciona (na mesma entrevista à *Agência Lusa* que referimos anteriormente)²⁴, com a popularização das tecnologias de comunicação, muitos emigram sem a preparação necessária e baseados em falsas esperanças: “os próprios brasileiros que já migraram, criam canais no YouTube, para falar ‘vem para cá, aqui é ótimo,

²⁴ Ver em:

https://cnnportugal.iol.pt/portugal/imigrantes-brasileiros/vem-das-grandes-cidades-em-familia-e-tem-entre-20-e-40-anos-o-perfil-dos-novos-imigrantes-brasileiros-em-portugal/20231015/652bc135d34e371fc0b8b86e?fbclid=IwAR0J_lgZcmNIEAIQUU8jwcJwKXfY7UUF1i6z4PJRYFxawJkzwAXr0xBHsk

aqui tem tudo”’.

Em agosto de 2018, ainda nos contornos iniciais do referido fluxo migratório, já se destacava a relevância da atuação dos próprios imigrantes nas plataformas digitais para a configuração dessa dinâmica de imigração. Conforme apontado por Sandra Freitas (em matéria publicada pelo *Jornal de Notícias* em 16 de agosto de 2018), os brasileiros eram apresentados como os principais influenciadores na vinda de outros nacionais do Brasil para Portugal, especialmente, para a cidade de Braga. Essa ideia foi reforçada por Luís Pedroso, presidente da União de Freguesias de Maximinos, Sé e Cividade, ao afirmar:

As imagens de uma cidade bonita e dinâmica chegam ao Brasil através das redes sociais e, fundamentalmente, são partilhadas por brasileiros que já fazem da cidade dos arcebispos a sua casa. São eles os primeiros a incitar à vinda dos compatriotas para Braga e os responsáveis por, desde há dois anos, a cidade receber "um afluxo normal de imigrantes" dessa nacionalidade (Freitas, 2018, s.p.).

A matéria também ressalta o alerta de Luciano, um advogado brasileiro que trabalha como operário numa multinacional em Portugal, sobre o risco de esquemas fraudulentos, segundo ele, promovidos por grupos e associações brasileiras nas plataformas digitais. Ele afirma que “é revoltante ver gente a dar informação errada, cobrar por coisas que se resolvem de graça e incentivar de forma criminosa as pessoas a virem para cá”.

Giuliana Miranda (2019) abordou (*Folha de São Paulo*, 28 de junho de 2019) a ascensão da cidade de Braga como um dos destinos favoritos dos novos imigrantes brasileiros. A reportagem aponta que essa notoriedade se deve, principalmente, ao custo de vida mais baixo em comparação aos grandes centros urbanos, à boa oferta de transporte e serviços públicos de saúde, e à presença da Universidade do Minho, onde muitos imigrantes buscam complementar sua formação acadêmica.

O Presidente da Câmara de Braga, Ricardo Rio, destacou na entrevista à Miranda (2019) que “a chegada dos brasileiros ajudou a dinamizar a economia e tem agregado de maneira positiva à cidade”. Ele afirmou que a atual onda de imigração brasileira é composta, em sua maioria, por pessoas altamente qualificadas, com poder de compra e capacidade de investimento. Segundo Rio, Braga tem se beneficiado dessa imigração, permitindo o desenvolvimento de projetos em diversas áreas, com investimentos em setores variados, desde a alimentação até a biotecnologia. Além disso, ele destacou que a parcela menos qualificada dos imigrantes brasileiros também atende às demandas locais em setores como restauração, comércio e turismo.

A reportagem ressalta ainda que, nas plataformas digitais Braga tornou-se uma verdadeira sensação. A publicidade em vários sites e canais do YouTube criados por brasileiros dedicados a falar sobre a cidade teria impulsionado sua visibilidade. Um dos vídeos promovidos pela Câmara Municipal, segundo estimativas da matéria, ultrapassou 2 milhões de visualizações.

No entanto, de acordo com Cyntia de Paula, então presidente da Casa do Brasil de Lisboa (associação sem fins lucrativos, de apoio aos imigrantes em Portugal), em entrevista à *Agência Lusa*, na reportagem de Manuel de Almeida (2019), muitos brasileiros que chegam a Portugal vêm “atraídos por ‘contos’ nas redes sociais sobre um ‘eldorado’, que não existe”. Razão pela qual os pedidos de retorno ao país de origem também estariam a crescer.

O relatório “Indicadores de integração de imigrantes” (Oliveira, 2023) assinala essa questão ao apontar que os brasileiros são os que mais têm recorrido nos últimos anos ao Programa de Apoio ao Retorno Voluntário e à Reintegração²⁵. Conforme afirma o documento, embora a prevalência no número de beneficiários esteja parcialmente relacionada com a maior expressão da nacionalidade brasileira em Portugal, a sua forte sobre representação tem sido ainda mais acentuada nos últimos anos (93,8% do total de pessoas embarcadas em 2019, 97,9% em 2020, 82,3% em 2021 e 88,6% em 2022). O perfil sociodemográfico dos beneficiários do programa em 2022 indica maioria de indivíduos do sexo masculino (55%), residentes em Portugal há cinco ou menos anos (95%), em situação irregular (92%) e de desemprego (30%). Entre as principais razões para a saída do país estão as dificuldades com a habitação (16,5%), dificuldades econômicas (16,5%) e desemprego (14,9%).

Além da percepção de influência a projetos migratórios, em grande medida, impulsivos e mal planejados, o trabalho digital de brasileiros criadores de conteúdo em Portugal repercutiu como exemplos de ilegalidade. Tal fato deu-se em meados de 2022, em decorrência de uma investigação, confirmada pelo então Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), a pelo menos 22 *influencers* e youtubers brasileiros suspeitos de auxílio à imigração ilegal. De acordo com matéria publicada pelo *Expresso* em julho de 2022, os perfis nas plataformas digitais estavam a ser monitorados devido ao oferecimento de serviços como assessoria jurídica, ofertas de viagens mais baratas e técnicas para enganar o controle migratório (Franco & Gonçalves, 2022).

Gian Amato, na coluna “Portugal Giro” de *O Globo* (publicação de 25 de julho de 2022), apontou que a maioria dos produtores de conteúdos investigados eram recém-chegados a Portugal e ofereciam serviços sem as habilitações e competências legais necessárias. Além disso, foram registrados casos de

²⁵ O programa de apoio ao regresso voluntário foi implementado em Portugal desde 1997 e está protocolado entre a Organização Internacional das Migrações (OIM) e o governo português. Podem beneficiar-se do programa os cidadãos carenciados, nacionais de países terceiros à União Europeia, que queiram voltar ao seu país de origem. Ver em: <https://www.retornovoluntario.pt/index.php>

aplicação de golpes (burlas) envolvendo pagamentos relacionados a aluguel de imóveis, venda de passagens aéreas, produção de documentos falsos, falsas promessas de emprego, informações e orientações incorretas, e até mesmo incentivo à imigração irregular (Amato, 2022).

Entretanto, até o início de 2025, não havia sido publicada nenhuma atualização sobre o andamento das investigações, que correm sob segredo de justiça. É importante destacar que, como já mencionamos, o SEF foi extinto em outubro de 2023.

Estas controvérsias, revelam um cenário marcado por relações complexas entre imigrantes brasileiros em Portugal e as plataformas digitais, que desempenham um papel central na mediação de informações, na promoção de destinos e na consolidação de redes de influência que impactam diretamente os fluxos migratórios e as vivências dos imigrantes. Dessas materialidades emergem também práticas problemáticas, incluindo desinformação e exploração de vulnerabilidades. Para compreender melhor esses fenômenos, é necessário aprofundar a discussão sobre os preceitos teóricos e metodológicos que fundamentam esta pesquisa. A partir de uma abordagem neomaterialista e da Teoria Ator-Rede, buscaremos explorar as dinâmicas sociotécnicas que atravessam o trabalho digital, as plataformas e os imigrantes, tratando esses elementos como partes de um ecossistema integrado e em constante movimento.

3. Direccionamentos Teórico-Metodológicos

No capítulo anterior, discorremos sobre a interseção entre estudos de migrações, comunicação digital e trabalho de plataforma, nos quais a problemática da nossa pesquisa se insere. Foi possível perceber que o nosso objeto empírico ocorre numa configuração sociotécnica, baseada nas infraestruturas (tecnológicas e discursivas) das plataformas digitais e num cenário de plataformização, no qual desenvolve-se a chamada economia de plataformas ou *gig economy*.

Nesse sentido, consideramos a importância dos preceitos neomaterialistas e da Teoria Ator-Rede – TAR (*Actor-Network Theory - ANT*) como bases epistemológicas e teórico-metodológicas para o estudo que aqui buscamos realizar. Embora esta corrente de pensamento tenha ampla repercussão em várias áreas das ciências humanas e venha servindo de base para novos estudos em torno da comunicação digital (como veremos adiante), ainda não representa uma perspectiva comum nas investigações no campo da comunicação.

Assim sendo, antes de partirmos para mais detalhes das definições metodológicas aplicadas à pesquisa, consideramos a necessidade de revisarmos as formulações e fundamentos essenciais do denominado “neomaterialismo” e da TAR. Nossa estratégia para esse fim dá-se inicialmente pela revisão de algumas referências centrais da corrente neomaterialista e, posteriormente, pelo exame de trabalhos seminais dos principais autores da TAR, observando suas aplicações teórico-metodológicas aos estudos de comunicação no âmbito da cultura digital, bem como suas adequações ao nosso estudo.

3.1 Neomaterialismo: Uma Multiperspectiva Adequada ao Nosso Tempo

O neomaterialismo compõe uma corrente de estudos multidisciplinares contemporâneos que problematiza as orientações antropocêntricas e construtivistas da maioria das teorias sociais do século XX. Trata-se de uma série de perspectivas nas ciências sociais e humanas (incluindo as artes, a comunicação, o design, a literatura, as ciências da informação e tecnologia, entre outras áreas), que abrangem aspectos ontológicos, epistemológicos e metodológicos, indicando uma “virada material” ou “virada não humana” a partir de estudos que consideram a performance e a agência das entidades não humanas e suas mediações na formação social (Bennett, 2010, 2015; Fox & Aldred, 2017; Gamble, Hanan & Nail, 2019; Grusin, 2015; Lemos, 2020a, 2020b; Lemos & Bitencourt, 2021; Sayes, 2013; Vimieiro & Bargas, 2019).

Essa ampla variedade de abordagens críticas, teóricas e filosóficas recentes e atuais para as ciências humanas e sociais, conforme apresenta Richard Grusin (2015), está engajada em descentrar o humano em favor de uma atenção aos não humanos (como animais, sistemas orgânicos e geofísicos, materialidades ou tecnologias), buscando caminhos para enfrentar os desafios complexos deste século. Como destaca o autor: “Dado que quase todos os problemas notáveis que enfrentamos no século XXI envolvem não-humanos – desde mudanças climáticas, secas e fome; a biotecnologia, propriedade intelectual e privacidade; ao genocídio, terrorismo e guerra” (Grusin, 2015, p. vii).

Lemos (2020b) e Lemos & Bitencourt (2021) apontam que essa “virada material”, da qual derivou o termo “neomaterialismo”, surgiu nos anos 1980 a partir de inúmeros autores de diferentes escolas, a exemplo das Materialidades da Comunicação de origem germânica, dos Estudos de Ciência e Tecnologia (STS), Sociologias Monadológicas, Ontologia Orientadas aos Objetos (OOO) ou Realismo Especulativo, Pragmatismo, entre outras. Como os autores referem, os argumentos dessa corrente remontam os séculos XVIII, XIX e XX, a partir do *empirismo radical* de David Hume (1711-1776) e William James (1842-1910), os *modos de existência* de Étienne Souriau (1892-1979), *agenciamento* de Deleuze e Guattari (1995), *coletivos/associação/monadologia* de G. Leibniz (1646-1716) e Gabriel Tarde (1843-1904), *semiologia material* de Michel Foucault (2000) e *realismo* de A. Whitehead (1861-1947).

Os estudos que integram esse prisma no século XXI são também atribuídos por Grusin (2015) a uma variedade de desenvolvimentos intelectuais e teóricos das últimas décadas do século XX: *Teoria Ator-Rede – TAR* (Bruno Latour e seu projeto de mediação técnica, agência não humana e a política das coisas); a *Teoria dos Afetos* (que inclui aspectos teóricos, filosóficos e de manifestações psicológicas, mobilizados por grupos da teoria *queer*); *Estudos Animais* (desenvolvidos no trabalho de Donna Haraway

e outros, que abrange projetos pelos direitos dos animais e uma crítica geral do especismo); *A Teoria do Agenciamento* (de Gilles Deleuze, Manuel De Landa, Latour e outros); as *Novas Ciências do Cérebro* (como Neurociência, Ciência Cognitiva e Inteligência Artificial); O *Novo Materialismo* no feminismo, filosofia e marxismo; a *Nova Teoria da Mídia* (com atenção a redes técnicas, interfaces de materiais e análise); as variedades de *Realismo Especulativo* (incluindo a filosofia orientada aos objetos, neovitalismo e pampsiquismo); a *Teoria dos Sistemas* (em seus aspectos sociais, técnicos e ecológicos).

Dentro do variado complexo de tendências (intelectuais, afetivas, científicas e político-econômicas) que compõem a “virada não humana”, Jane Bennett (2015) destaca dois conjuntos que considera especialmente relevantes. O primeiro liga-se à consciência da concentração acelerada de riqueza nas economias neoliberais, cujas análises inspiram-se numa vitalidade renovada do materialismo histórico marxista em resposta às injustiças do capitalismo global (a autora cita a obra “O Horizonte Comunista” de Jodi Dean). O segundo conjunto de tendências refere-se à consciência das mudanças climáticas e ao paradigma da época geopolítica do Antropoceno.

Desses conjuntos selecionados por Bennett (2015), surgem vários “materialismos vitais” que inspiram-se nos feminismos do século XX (como as obras de Simone de Beauvoir, Luce Irigaray e Judith Butler, a fenomenologia de Iris Young, o Spinozismo de Moira Gatens e o Darwinismo criativo de Elizabeth Grosz), na tradição mais longa do materialismo filosófico, do atomismo antigo, entre outras tradições que evocam as materialidades (mas sem necessariamente referirem-se às estruturas sociais ou aos significados humanos “incorporados” nos objetos). Nesse sentido, os estudos neomaterialistas expressos na “virada não humana” podem ser entendidos como “uma continuação de tentativas anteriores de retratar um mundo povoado não por sujeitos ativos e objetos passivos, mas por materiais vivos e essencialmente interativos, por corpos humanos e não humanos” (Bennett, 2015, p. 224).

A despeito das divergências e discordâncias em muitos dos pressupostos, objetos e metodologias dessas variadas formações analíticas e teóricas, todas elas consideram aspectos do não-humano como críticos para o futuro dos estudos nas ciências humanas e sociais do século XXI (Grusin, 2015). Assim, sem negar a importância da agência humana, os estudos que fazem parte da corrente neomaterialista “apontam para a necessidade de observar os fenômenos levando a sério as implicações dos humanos com as demais forças materiais” (Lemos & Bitencourt, 2021, p. 3).

A concepção do chamado neomaterialismo, portanto, rejeita a distinção entre o mundo físico e as construções sociais dos pensamentos, significados e desejos humanos. Desloca-se os humanos do foco central de atenção (pós-antropocentrismo) e abre-se possibilidades para a exploração da afetação das coisas sobre os humanos e vice-versa, questionando-se, por exemplo, como uma ferramenta ou uma

tecnologia podem ser pensadas como “agentes” sociais que “fazem” as coisas acontecerem (Fox & Aldred, 2017).

É válido enfatizar que a crítica ao antropocentrismo reforçada pela corrente neomaterialista não significa o investimento em perspectivas objetocêntricas, tecnocêntricas ou tecnodeterministas. Mas, significa o reconhecimento de que a vida social é produzida por coletivos e, nesse sentido, para que se entenda o lugar do humano é necessário também reconhecer a agência dos artefatos e outros organismos enquanto *actantes* que são feitos e fazem fazer em associação a outros objetos, inclusive humanos (Lemos & Bitencourt, 2021).

Diante das multiplicações dos produtos da ciência e da tecnologia, Latour (2012) chama atenção para uma “diluição do social” que reforça a necessidade de pensar o humano constituído em sua mediação com não-humanos, deixando para trás a ideia de separação entre sujeitos e objetos, dado que os objetos compõem sistemas sociais híbridos, não sendo inertes ou neutros. Como veremos em mais detalhes à frente, para a Teoria Ator-Rede²⁶ (uma das principais vertentes da corrente neomaterialista) também não existe determinismo da técnica sobre o humano e nem do humano sobre a técnica, mas ambos são tidos como um par dialógico e simétrico que atua em conjunto. Afirma-se a necessidade de superação de velhas dicotomias como sociedade/natureza, micro/macro, agência/estrutura, humano/não-humano. Os objetos (seres humanos, animais, máquinas, organizações, natureza, ideias...) não são considerados a partir de “essências” que os definiriam *a priori* como “próprios do social” ou de uma “ordem social”, mas são definidos a partir de análises imanentes a eles, por sua subsistência nos fenômenos, que se dá na junção de suas relações e dimensões materiais. O social é, portanto, tido como instável e heterogêneo, que opera por mediações entre os diversos atores em ação plural e planificada.

Do ponto de vista metodológico, os estudos neomaterialistas consideram análises planas/simétricas (tal como a Cartografia de Controvérsias, que discutimos adiante), reconhecendo o entrelaçamento humano e não humano e as particularidades dessas relações, no sentido de analisar aquilo que se evidencia na produção dos fenômenos, sem eleger antecipadamente chaves hermenêuticas, nem privilegiar epistemologias centradas naquilo que é exclusivamente humano. Desse modo, busca-se permitir a percepção de como nós humanos estamos implicados nas associações e, por conseguinte, nos fenômenos produzidos coletivamente (Lemos & Bitencourt, 2021).

A seguir, abordaremos o desenvolvimento dessa perspectiva que ganha forma internacionalmente no campo da comunicação, especialmente nos estudos de mídia e cultura digital.

²⁶ A teoria ator-rede também integra as Sociologias Pragmáticas Francesas, que são distintas de correntes sociológicas que priorizam a ação humana sobredeterminada pela estrutura social, a exemplo da perspectiva sociológica de Émile Durkheim.

Suas perspectivas têm se demonstrado importantes e necessárias para pensarmos a nossa relação continuamente acentuada com objetos tecnológicos, num cenário em que “cada vez mais não-humanos, agora inteligentes, comunicativos, conectados e sensíveis ao ambiente (*smarts*, no jargão técnico) nos fazem fazer coisas, alteram a nossa forma de pensar e de agir em todos os domínios da cultura (família, trabalho, escola, lazer...)” (Lemos, 2013, p. 20).

3.2 A Virada Material: Novas Perspectivas Epistemológicas e Metodológicas nos Estudos de Comunicação e Mídia Digital

Como Lemos (2013, p. 19) destaca, a comunicação entre humanos e coisas não é um fenômeno contemporâneo, mas se dá desde o surgimento do humano no planeta. “E nos comunicamos com as coisas e elas nos fazem fazer coisas, queiramos ou não. E fazemos as coisas fazerem coisas para nós e para outras coisas”. Contemporaneamente, entretanto, essa comunicação com e por meio das coisas se apresenta de forma ainda mais intensa e visível, uma vez que, os sistemas sociotécnicos que compõem as tecnologias de comunicação e informação despontaram como eixo central no desenvolvimento político, econômico, social e cultural em nossas sociedades.

A fusão dos *mass media* com as tecnologias digitais, especialmente assinalada pela disseminação da internet entre a década de 1990 e início dos anos 2000, marcou progressivamente a descentralização da informação e o surgimento da comunicação interativa em rede. Tais desenvolvimentos tecnológicos tornaram-se foco de interesse em diversos domínios de investigação. Nos estudos de comunicação e mídia, novos trabalhos se difundiram internacionalmente, estabelecendo uma disciplina acadêmica voltada para as novas mídias e a cultura digital, ressaltando-se um campo dinâmico e desafiador, com a mobilização de debates intensos e muitas vezes divergentes.

Dois discursos opostos foram definidos sobre os efeitos sociais das novas mídias. De um lado, uma perspectiva mais otimista, a exemplo das teorizações sobre a “sociedade em rede” (Castells, 2002) ou a respeito da “inteligência coletiva” (Lévy, 2004) e da “cultura da convergência” (Jenkins, 2006) ou ainda da chamada “cultura participativa” (Shirky, 2011). De outro lado, avaliações mais pessimistas e distópicas, como a noção de “simulacro” de Baudrillard (2001; 2005) e as ideias de desumanização e desaparecimento da consciência, argumentadas por Paul Virilio (1997, 1999).

Como apontam Boomen et al. (2009), enquadramentos dados às então novas mídias nos anos 1990 traçaram uma linha de raciocínio marcada em muitos casos pelo determinismo tecnológico, caracterizando um certo “misticismo digital” que ademais colocava as novas tecnologias fora da materialidade, como hiper, virtuais, cibernéticas.

Em reação a esse “mito da imaterialidade”, emerge o interesse pelas características materiais, condições e possibilidades da mídia digital, desenvolvendo-se uma perspectiva “digital-materialista” que, em sua multiplicidade de abordagens, enfatiza a relevância da materialidade em sua especificidade tecnológica, bem como nas relações sociopolíticas e em seus efeitos nas realidades sociais (Boomen et al., 2009; Casemajor, 2015; Parikka, 2012; Reichert & Richterich, 2015).

Consideramos as culturas digitais como práticas materiais de apropriação e novos objetos midiáticos como agenciamentos materiais de hardware, software e wetware. Como tal, eles são 'sociedade tornada durável' (Latour 1991), ou seja, artefatos e fatos materiais, configurados por atores, ferramentas e tecnologias em uma intrincada teia de relações mutuamente moldadas (Boomen et al., 2009, p.9).

Nessa perspectiva, as abordagens neomaterialistas desenvolvidas ao longo das últimas décadas na pesquisa e teoria da mídia fazem parte do movimento mais amplo e multidisciplinar que enfatiza a relevância da materialidade tecnológica inserida nas relações e na comunicação humana (Reichert & Richterich, 2015). Assim, essa abordagem alinhada à "virada material" trata do reconhecimento da materialidade digital, não como "im/material", mas como "in-material" (Boomen, et al., 2009).

Na interseção entre o campo da Comunicação e os Estudos em Ciência e Tecnologia (*STS*), o tema "tecnologias de mídia e informação" passou a reunir uma variedade de pesquisas com foco direcionado à captura de aspectos sociais, culturais e políticos das novas materialidades. Por um lado, perspectivas teóricas originadas nos *STS* passaram a ser utilizadas nas investigações na área da comunicação e mídia digital. Nos *STS*, por outro lado, os estudos em tecnologias de computação e informação buscaram vincular-se aos estudos de comunicação e mídia em vistas a uma melhor compreensão das dimensões simbólicas das ferramentas e das relações intrínsecas entre as materialidades, a política e as práticas cotidianas dos utilizadores (Boczkowski, et al., 2016).

Gillespie et al. (2014) apresentam que dos anos de 1990 a 2010 surgiram trocas intelectuais frutíferas entre esses dois campos, de modo que, "um platô produtivo foi alcançado, em que trajetórias intelectuais distintas oriundas de campos díspares se reuniram em torno de um propósito comum: entender as tecnologias midiáticas como fenômenos sociomateriais complexos" (p. 1).

Essa perspectiva integra atualmente estudos que reúnem pesquisadores em diversas universidades européias e norte americanas, como a *Northwestern University*, *University of California*, *New York University*, *McGill University*, *University of Washington*, *Cornell University*, *London School of Economics and Political Science*, *Lancaster University*, *Université de Cergy-Pontoise*, *Université de Technologie de Compiègne*, *Sciences Po Paris*, *Free University of Bozen-Bolzano*, *University of Siegen*, *University of Amsterdam*, entre outras.

No Brasil, essa corrente vem sendo afirmada no campo da Comunicação Social em várias instituições de ensino, a exemplo da Universidade Federal da Bahia (com os trabalhos do Lab404 –

Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço²⁷, coordenado pelo Professor André Lemos) e da Universidade Federal de Minas Gerais (com o Grupo de Pesquisa R-EST - Estudos de Redes Sociotécnicas²⁸, coordenado pelo Professor Carlos d'Andréa).

Na perspectiva desses estudos, Lemos (2016) pontua que a partir do desenvolvimento da cultura digital e das novas funções infocomunicacionais, com intensa expansão da ação dos objetos na vida social, emerge no campo das mídias digitais, em particular e das teorias da comunicação em geral, a necessidade de uma epistemologia (não estruturalista) que dê conta da relação humano-tecnologia-sociedade enquanto um contínuo que não pode ser definido por essências imutáveis, nem a partir de grandes enquadramentos prévios.

Essa é uma concepção que se coaduna com o pensamento de Lúcia Santaella (2016) sobre as bases ontológicas e epistemológicas não dualistas e não cartesianas que estão no centro do debate contemporâneo, no qual “devemos buscar os meios para compreender as transmutações que as tecnologias da inteligência estão trazendo para os nossos tradicionais entendimentos sobre o que é sujeito e o que são os objetos” (p. 45).

Embora ainda haja atualmente uma grande parcela de pesquisas que “valoriza relações intersubjetivas, contextuais e transcendentais, pouco afeitas ao reconhecimento da agência dos objetos” (Lemos, 2020b, p. 55), é notório o movimento crescente para a produção de novas reflexões no campo da comunicação baseadas nos princípios neomaterialistas (e especialmente na Teoria Ator-Rede – TAR, que revisaremos adiante), atestando a atualidade e a relevância dessa linha de pensamento para o referido campo (Salgado, 2018b). Como exemplos desses estudos podemos citar as pesquisas de Barros (2023), Marques (2023), Oliveira (2023) e Pastor (2020).

A partir da Teoria Ator-Rede, Salgado (2018a) apresenta o conceito de *ação comunicacional*, entendendo a ação como associação, vinculação ou conexão entre humanos e não humanos. A comunicação, nesse contexto, não é uma propriedade exclusiva dos sujeitos humanos, mas sim um efeito da mediação entre diferentes *actantes* híbridos que, ao interagirem, fazem outros agir. Inspirando-se na etimologia da palavra “comunicação”, que remete à ideia de “comum”, o pesquisador propõe que a comunicação deve ser compreendida como um processo sociotécnico, no qual as ações são compartilhadas por múltiplos mediadores. Assim, a comunicação não apenas produz o social, mas também enreda materialidades, textualidades, algoritmos e *affordances* em uma rede dinâmica de interações. Ao considerar a comunicação como um dos sentidos da mediação, evidencia-se que agir em comum implica

²⁷ <https://lab404.ufba.br/>

²⁸ <https://medium.com/r-est>

afetar e ser afetado, destacando a interdependência entre os elementos envolvidos.

Também numa perspectiva neomaterialista, Lemos (2020a, 2020b) propõe uma base metodológica e epistemológica para o estudo dos fenômenos comunicacionais contemporâneos provenientes, em grande medida, da dataficação da sociedade e da ampliação da agência de objetos infocomunicacionais. Assim como Latour (2012) propõe uma “associologia” para a investigação de um social (coletivo) heterogêneo e dinâmico, Lemos (2020a) apresenta a ideia de uma “comunicação associal”, no sentido de reconhecer a importância das mediações dos objetos e compreender o processo comunicacional tendo como pressuposto uma relação simétrica entre humanos, humanos e não humanos e entre não humanos. Essa compreensão leva em conta a equiparação dos conceitos de *comunicação* e *mediação* (na perspectiva latouriana) como imprescindível para o entendimento de produtos e processos da cultura digital.

A partir dos “modos de existência” propostos por Latour (2019b), Lemos (2020a) sugere um modo de existência específico dos processos comunicacionais (o modo COM), considerando que “os problemas da cultura de massa, do jornalismo, do audiovisual, das redes sociais, dos games, das relações interpessoais, do marketing e da publicidade etc. geram formas específicas de associação” (p. 194). O pesquisador destaca que, embora se possa afirmar que toda mediação seja comunicação (*communis*, comunicação *lato sensu*), nem toda mediação é comunicação social (ou associal), uma vez que para esta é necessária a participação humana no processo (por exemplo, não interessaria ao campo da comunicação social investigar mediações entre moléculas ou ações comuns entre galáxias ou no interior de uma colmeia de abelhas).

Nesse sentido, busca-se entender os processos da comunicação social como uma maneira específica de mediação, a *mediação radical* (Lemos, 2020a, 2020b) e uma forma particular de associação, reconhecendo o papel do humano e das coisas infocomunicacionais e evitando generalizações abstratas da comunicação.

Pensar essa mediação específica nos permite especificar um campo, sem, no entanto, cairmos mais uma vez em uma visão antropocêntrica. Devemos explicitar essa particularidade, reconhecendo o papel do sujeito, mas tornando visível as formas de ação desse sujeito performadas por sistemas não humanos, evitando mais uma vez a purificação. (Lemos, 2020a, p.194).

Nesse entendimento, portanto, “todo processo comunicacional é resultado dessa mediação radical, entendida aqui como associativa, não essencialista/pragmática, material e não antropocêntrica,

nos afastando do pensamento da mediação como emergente apenas de relações intersubjetivas” (Lemos, 2020b, p. 56).

A especificidade do modo COM apresenta-se pelas formas amalgamadas de outros três modos propostos por Latour (2019b): o TEC (rede de objetos técnicos), o POL (modo da política, diz respeito à circulação da palavra) e o MET (a metamorfose que se refere à construção da subjetividade). Para Lemos (2020a), a reunião desses três modos corresponde às “condições de felicidade” do modo COM e o seu rompimento resultaria em “erros de categoria” dentro desse modo.

Dessa maneira, a proposição visa a particularidade da comunicação humana, sem negligenciar os objetos. O reconhecimento dos diversos mediadores que compõem o processo comunicacional torna-se fundamental para o entendimento das principais controvérsias que emergem com os objetos infocomunicacionais, bem como para a compreensão da nossa maneira de existir diante dos desafios sociocomunicacionais da cultura digital. Assim, a mediação “deve ser observada em uma topologia plana, local e *não antropocêntrica* - análises devem ser feitas levando em conta múltiplos agentes, sob pena de purificar as relações e empobrecer as descrições dos fenômenos e a identificação dos fluxos de ação” (Lemos, 2020b, p.60).

A partir dessa perspectiva epistemológica, é sugerida uma “metodologia neomaterialista da comunicação associal” (Lemos, 2020b, p. 59) para ser aplicada aos estudos dos produtos e processos comunicacionais (especialmente digitais), visando análises imanentes dos elementos (humanos e não humanos) em mediação na constituição da controvérsia e devendo ser aplicada em quatro passos: 1. identificação do *Modo* (questão de interesse); 2. *Inventário* (identificação de todos os objetos em causa); 3. *Transdução* (mapeamento das formas de mediação e agenciamentos na produção do fenômeno) e 4. *Reagregação* (resultado provisório de dimensão propositiva sobre a controvérsia). (Lemos, 2020b).

Consideramos que essa proposta nos direciona apropriadamente à realidade empírica do nosso estudo. Dialogando com a Teoria Ator-Rede, ela nos sugere seguir os atores e descrever as suas ações, percebendo as afetações e agenciamentos dos objetos infocomunicacionais que atuam conjuntamente aos sujeitos. Desse modo, a abordagem contribui significativamente para o estudo que aqui nos dispomos a realizar, visto que tratamos de um objeto empírico que ocorre em processo comunicacional digital, sendo, portanto, mediado por elementos técnicos que participam da relação e contribuem para os resultados das ações.

No próximo capítulo, detalharemos a operacionalização metodológica do trabalho. Antes disso, porém, faz-se necessário revisar os princípios fundamentais da TAR, a fim de refletirmos sobre sua pertinência e aplicabilidade à análise do problema que orienta este estudo.

3.3 Teoria Ator-Rede - TAR (Actor-Network Theory - ANT): Uma Sociologia da Mobilidade para Objetos Heterogêneos e Instáveis.

No artigo intitulado “*Actor Network Theory and Material Semiotics*”, John Law (2008) faz um relato das origens intelectuais da TAR. Nesse texto, o autor destaca que embora o termo “Teoria Ator-Rede” tenha sido concebido por Michel Callon, por volta de 1982, a abordagem é produto da interseção de estudos específicos que resultaram numa rede estendida ao longo do tempo e do espaço, sendo a definição de sua origem necessariamente arbitrária. Law apresenta que mesmo antes da TAR ter seus contornos formados, seus elementos já estavam presentes em estudos como os realizados nos anos de 1970 por Bruno Latour²⁹ que, baseando-se no linguista Algirdas J. Greimas (1917-1992) e na etnometodologia, revelou assinaturas da TAR a partir de análises materialmente heterogêneas com uso de ferramentas semióticas, interesse na circulação das ações e predisposição para os estudos de casos exemplares.

Apontando para influências do pós-estruturalismo, Law (2008) propõe a denominação “semiótica material” (com bases em Foucault) para a abordagem Ator-Rede que, conforme esclarece, é descritiva e não fundacional em termos explicativos. Nesse sentido, argumenta que a TAR não deve ser considerada uma teoria, mas uma abordagem material-semiótica, que “descreve o *enactment*”³⁰ de relações material e discursivamente heterogêneas que produzem e reorganizam todos os tipos de atores, incluindo objetos, sujeitos, seres humanos, máquinas, animais, ‘natureza’, ideias, organizações, desigualdades, escalas e tamanhos e arranjos geográficos” (Law, 2008, p. 141).

Law (2008) destaca ainda as influências do pensamento de Michel Serres (principalmente sobre a noção de tradução) e dos conceitos de agenciamento de Gilles Deleuze. Também enfatiza que a TAR não refere-se a algo abstrato, mas fundamenta-se em estudos de casos empíricos, podendo ser traduzida em um conjunto de práticas empiricamente fundamentadas. Com isso, o autor menciona como um exemplar da TAR um estudo de caso que realizou em 1986, altura em que a abordagem adquiria sua forma distinta da teoria social. Trata-se do “caso empírico da expansão portuguesa nos séculos XV e XVI e a reconstrução do contexto náutico empreendida pelos portugueses para garantir a mobilidade global e a durabilidade das suas embarcações” (Law, 2003, p. 1).

No referido estudo, Law (2003) reúne as histórias convencionais (especiarias, comércio, riqueza, poderio militar e cristianismo) e a história marítima (inovações na construção naval e na navegação), afirmando a necessidade da inter-relação dos diversos elementos nos âmbitos tecnológico, político, social

²⁹ A exemplo da obra “Vida de Laboratório: a produção de fatos científicos”, publicada em 1979, por Bruno Latour e Steve Woolgar.

³⁰ O termo é utilizado por Law para dar ênfase à vinculação das práticas que produzem os mundos social e natural (Alzamora; Ziller & Coutinho, 2020).

e natural para o entendimento da expansão e manutenção do império português. Os diversos componentes são traduzidos em formas e formatos específicos para uma rede que se demonstrou essencial para o sucesso do sistema. Esse estudo deixa ver a racionalidade relacional da abordagem TAR, que explora ligações estranhas e heterogêneas e desfaz dualismos (humano e não humano, significado e materialidade, micro e macro, social e técnico, natureza e cultura, etc).

Tais efeitos relacionais das ações do mundo material-semiótico, isto é, os efeitos de um conjunto de relações materialmente heterogêneas, tinham sido também demonstrados por Latour (1988) em sua obra “*The Pasteurization of France*”, na qual o autor descreve como a formação (criação em alguns casos) de uma rede que incluía, além do próprio Louis Pasteur, fazendas, veterinários, laboratórios, estatísticas, bacilos, entre outros atores, que levaram a eventos importantes como a descoberta da causa do antraz e a criação de uma vacina para a doença.

Outro estudo de caso exemplar da Teoria Ator-Rede, citado por Law (2008), é o publicado por Callon (1986), no qual ele “descreve uma controvérsia científica e econômica sobre as causas do declínio da população de vieiras na baía de St.-Brieuc e as tentativas de três biólogos marinhos para desenvolver uma estratégia de conservação para essa população” (Callon, 1986, p. 196). Nesse texto, Callon esboça a abordagem que ele denomina de “sociologia da tradução” (outra designação da TAR) e apresenta outros conceitos centrais da teoria, como *controvérsias*, *actantes* e *intermediários* (abordaremos esses conceitos posteriormente). Ao analisar pessoas e vieiras nos mesmos termos, o pesquisador lança a noção de “simetria generalizada” numa rede de relações que constrói e reconstrói seus componentes (objetos humanos e outros) relacionados, definidos e ordenados por meio de um processo de *tradução*. Processo esse que, é “tanto sobre a construção de equivalências quanto sobre a mudança” (Law, 2008, p. 144).

Ao longo de mais de duas décadas, esses e outros diversos trabalhos e autores dos *Science and Technology Studies (STS)* conferiram as bases da TAR. A esse respeito, é importante mencionarmos a clássica obra “Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica” (Latour, 2019a), originalmente publicada na França, em 1991. Nesse livro, Bruno Latour problematiza o esforço da “Constituição Moderna” (projeto iluminista moderno) em separar a ciência da política, a natureza da cultura. Sobre tal projeto de cultura intelectual argumenta:

Pressione o mais inocente dos aerossóis e você será levado à Antártida, e de lá à Universidade da Califórnia em Irvine, às linhas de montagem de Lyon, à química dos gases nobres, e daí talvez até à ONU, mas este fio frágil será cortado em tantos segmentos quantas forem as disciplinas puras: não misturemos o conhecimento, o interesse, a justiça o poder. Não misturemos o céu e

a terra, o global e o local, o humano e o inumano. “Mas esses imbróglios que fazem a mistura – você dirá –, eles tecem nosso mundo?” – “Que sejam como se não existissem”, respondem os analistas, que romperam o nó górdio com uma espada bem afiada. O navio está sem rumo: à esquerda, o conhecimento das coisas; à direita, o interesse, o poder e a política dos homens. (Latour, 2019a, p. 11)

Considerando a “proliferação dos híbridos”, Latour (2019a) aponta para a importância da descrição dos coletivos que atravessam as tramas sociais. Utiliza para tanto, a noção de *tradução* ou de *rede*: “Mais flexível que a noção de sistema, mais histórica que a de estrutura, mais empírica que a de complexidade, a rede é o fio de Ariadne destas histórias confusas” (p. 12).

Em 2005, Latour buscou sintetizar os conhecimentos dessa trajetória intelectual no livro “*Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*”, publicada em tradução brasileira em 2012 (Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede). Nessa obra, Latour propõe uma redefinição da noção de “social” de modo a retirá-la da ideia de um estado de coisas estável ou um tipo de material de uma ordem ou domínio específico, para recapacitar o rastreamento de conexões e “examinar mais profundamente o conteúdo exato daquilo que se ‘agrega’ sob a égide de uma sociedade” (Latour, 2012, p. 18).

Dito de outra forma, o que Latour (2012) propõe é uma alternativa tanto para o objeto, quanto para a metodologia no campo das ciências sociais (uma teoria social alternativa), de modo a ultrapassar a compartimentação de um determinado “domínio da realidade” postulado como específico de uma “dimensão social”, de uma “ordem social” ou “estrutura social” tida distintivamente de outras esferas como a econômica, a biológica, a psicológica, etc.

Na proposta da TAR, Latour (2012) retoma princípios apresentados por Gabriel Tarde (1843-1904) que, ainda na origem da sociologia na França, posicionou-se em oposição ao pensamento de Émile Durkheim (1858-1917) e defendeu o social como um fluido circulante, um princípio de conexões heterogêneas e não como um domínio específico da realidade atuando coercitivamente e previamente aos indivíduos em um sistema estruturante, como afirmava Durkheim. Nessa perspectiva, para a TAR, o “social” é designado por uma série de *associações* entre elementos heterogêneos, o que redefine a sociologia de uma “ciência do social” para uma “busca de associações”, sendo o “social” definido como “*um tipo de conexão entre coisas que não são, em si mesmas, sociais*” (Latour, 2012, p. 23).

Na concepção da TAR, o social não se limita aos humanos ou às ações e relações humanas, mas se constitui através de associações heterogêneas (entre humanos e não humanos) que se revelam através de *traços* disseminados por elas e que devem ser reassociados e reagregados. Desse modo, ao

considerar nas análises científicas as coisas e os não humanos como integrantes do mundo social (que, aliás, sempre fizeram parte do nosso mundo), a TAR fornece um outro modo de pensar a construção do conhecimento científico a partir de análises de redes de práticas, recusando dicotomias que opõem ciências naturais e ciências sociais, humanos e não humanos, natureza e sociedade.

Assim, Latour (2012) sugere como definição da TAR, em contraposição ao que ele denomina de “sociologia do social”, uma “sociologia de associações” ou “associologia”. E no lugar de *sociedade*, propõe o termo *coletivo*, com vistas a “incluir uma dimensão do social que o conceito de sociedade não permite, já que aquilo que Latour tem em mente, quando se refere a um coletivo, é a troca de propriedades humanas e não humanas no órgão social” (Santaella & Cardoso, 2015, p.176).

Como o próprio nome indica, a Teoria Ator-Rede “é feita simultaneamente de atores e redes” (Santaella & Lemos, 2010, p. 38). Entretanto, o sentido desses termos para a TAR difere das definições que geralmente lhes são atribuídas. Razão pela qual, em um artigo de 1996 (*On actor-network theory: A few clarifications*), Latour busca listar as propriedades das redes na perspectiva ator-rede, de modo a esclarecer mal-entendidos e incompreensões sobre a abordagem. Ele então explica que a rede, na metáfora do ator-rede, não significa estruturas técnicas como rede ferroviária, rede de esgoto, rede de telefones, etc. Também não é relativa às tecnologias de rede de computadores e nem se refere ao estudo das redes sociais em específico. “Um ator-rede pode não ter todas as características de uma rede técnica - pode ser local, pode não ter caminhos obrigatórios, nem nós estrategicamente posicionados” (Latour, 1996, p.369).

Como Latour (2012, p. 192) afirma, “rede é conceito, não coisa”. Trata-se de uma palavra que designa “fluxos de translações”. Nesse sentido, Lemos (2013) aponta que “rede não é por onde as coisas passam, mas aquilo que se forma na relação (mediação, tradução) das coisas. Ressalta-se que, conforme já referimos, a TAR não se limita a atores humanos individuais e suas relações no mundo social enquanto não são considerados o mundo natural e as materialidades.

Latour (1996) explica que a palavra rede tem desde o início um forte componente ontológico, sendo seu uso decorrente do filósofo Denis Diderot (1713 - 1784), que utilizou o termo para descrever a matéria e os corpos, evitando a divisão cartesiana entre matéria e espírito. O autor acrescenta que a “TAR é uma mudança de metáforas para descrever essências: em vez de superfícies, obtém-se filamentos (ou rizomas na linguagem de Deleuze e Guattari)” (Latour, 1996, p. 370).

O conceito de rizoma apresentado por Deleuze e Guattari (1995) parte do questionamento de uma noção de estrutura universal que sustenta e explica a realidade. Diferindo dos esquemas de árvore ou raiz (pensamento aristotélico que opera por operações binárias, com bifurcações e níveis hierárquicos,

unidirecional, fixo e totalizante), os filósofos propõem o rizoma como um outro modo de compreender os processos da realidade, chamados por eles de *agenciamentos maquínicos*, que não se referem a engrenagens de máquinas, mas têm a ver diretamente com os processos de produção, de conexão e criação contínua de novos arranjos entre elementos diversos e heterogêneos, que se estruturam, se constroem e reconstroem padrões via conexões.

Considerando os princípios de funcionamento do rizoma apresentados por Deleuze e Guattari (1995) temos: 1) a *conexão*, que indica que qualquer ponto pode conectar-se com qualquer outro ponto, qualquer linha pode se cruzar com qualquer outra linha e assim gerar novos pontos, dos quais podem sair novas linhas (ideia do devir) que podem modificar-se e seguir novas direções pelas conexões (agenciamentos) não previsíveis, nem deterministas; 2) a *heterogeneidade*, que assinala conexões de diversos modos de codificação (humanos, materiais, biológicos, etc.) que convergem a distintos estados de coisas; 3) a *multiplicidade*, que não tem nem sujeito nem objeto, não há totalidade englobante, mas a medida das coisas é igual a própria coisa, ou seja, multiplicidades com lógicas próprias; 4) a *ruptura a-significante*, que demonstra que o rizoma também é sujeito a desconexões, quebra de lógicas e novas criações geradas no fechamento das linhas, com linhas de fuga a compor o devir; 5) a *cartografia*, que é uma forma de compor um mapa ancorado no real (o real como produção e não como um estado), significa seguir junto e internamente ao rizoma, seguir a trama, problematizar e não generalizar, mas mapear, captar os movimentos e tendências. Por último, temos o 6º princípio do rizoma: a *decalcomania*, que se relaciona com o princípio anterior, mas difere do mapa. “Um mapa é uma questão de performance, enquanto o decalque remete sempre a uma presumida 'competência'” (Deleuze & Guattari, 1995, p. 21). Como os autores apresentam, não se trata de restaurar um simples dualismo opondo mapas e decalques, mas é uma questão de método para projeção do decalque sobre o mapa, ou seja, um decalque não reproduz o mapa, mas funciona como uma foto que exhibe o mapa em imagem.

Essa concepção de Deleuze e Guattari nos aproxima da base filosófica da TAR e sua noção de rede, uma vez que, como aponta Latour (1996) a Teoria Ator-Rede propõe uma mudança de topologia, sugerindo considerar no lugar de superfícies, dimensões e esferas, pensar em termos de nós de múltiplas dimensões e conexões que não são dadas a partir de leis universais, sociais ou naturais, mas que “parte de irreduzíveis, incomensuráveis, localidades desconexas que então, a um alto preço, às vezes terminam em conexões provisoriamente comensuráveis” (Latour, 1996, p. 370).

Para a TAR, a definição geográfica de distância e de proximidade não é funcional, pois o pensamento em rede remete necessariamente à conexão, que não depende do espaço “real”, mas é consequente de associações. É possível estar próximo, mas não conectado, portanto, fora de

associações. Inversamente, é também possível estar distante, mas conectado e em associação com outros diversos elementos. Igualmente, é possível estar conectado a elementos vizinhos, mantendo desconexão com outros distantes. Essa escala não é, portanto, relevante para a TAR. Do mesmo modo, as escalas grande e pequena na distinção micro-macro são substituídas pela metáfora das conexões. As dimensões espaciais dentro/fora ou uma noção de um interior e um exterior separado por uma fronteira também não são concebíveis para a TAR. O que interessa é saber se há ou não há conexão entre os elementos. Se não há conexão, não há rede. Assim, a oposição indivíduo/sociedade, agência/estrutura é substituída pela simples determinação de acompanhar os elementos e as suas associações e conexões. Desse modo, Latour apresenta que:

A noção de rede implica uma teoria social profundamente diferente: não tem relação de ordem *a priori*; não está ligada ao mito axiológico de um topo e um fundo da sociedade; não faz absolutamente nenhuma suposição se um *locus* específico é macro ou micro e não modifica as ferramentas para estudar o elemento 'a' ou elemento 'b'; assim, não tem dificuldade em acompanhar a transformação de um elemento mal conectado em um altamente conectado e vice-versa. (Latour, 1996, p. 371)

Em suma, de acordo com o que Latour (1996) destaca, a noção de rede em seu esboço topológico mais simples facilita o estudo da sociedade-natureza, permitindo reorganizar metáforas espaciais (perto, longe, para cima e para baixo, local e global, dentro de fora), que são substituídas por associações e conexões que não necessitam ser qualificadas como sociais, naturais ou técnicas. Entretanto, o autor afirma que não significa que para a TAR não exista nada como a “macro” sociedade ou a natureza “fora”, mas para a obtenção de tais efeitos (distância, proximidade, hierarquias, etc.) é necessário um trabalho suplementar que não é capturado pela noção topológica de rede. Por essa razão, “a TAR acrescenta à noção matemática da rede uma noção completamente estranha, a de ator. O novo híbrido ‘ator-rede’ nos afasta das propriedades matemáticas para um mundo que ainda não foi mapeado com tanta clareza” (Latour, 1996, p. 372).

Nesse sentido, a palavra ator é acrescentada para compor uma entidade (o ator-rede) que é ela própria responsável pelo traçado e pela inscrição. No entanto, o ator não significa o humano individual e intencional.

Um "ator" na TAR é uma definição semiótica – um actante –, ou seja, algo que atua ou cuja atividade é concedida por outros. Não implica motivação especial dos atores humanos individuais, nem dos humanos em geral. Um actante pode literalmente ser qualquer coisa, desde

que seja a fonte de uma ação. (Latour, 1996, p. 373)

Latour estende o conceito de actante de Greimas e sua organização textual dos papéis narrativos no sentido de adequá-lo à perspectiva híbrida e heterogênea, da qual não é exclusivo o modelo do ator humano, o eu, o ator social das ciências sociais tradicionais ou o “ator” da tradição anglo-saxã. A esse respeito, Santaella e Lemos (2010) acrescentam que o actante é subtraído de qualquer dualismo sujeito-objeto, sendo ampliado seu sentido a qualquer coisa ou entidade de qualquer espécie à qual seja atribuída uma ação.

Não custa repetir que enquanto atores costumam ser compreendidos como seres conscientes, movidos por intencionalidades (sempre mal definidas), os atores-actantes na TAR correspondem a quaisquer espécies de figuras dotadas de habilidade de agir, incluindo pessoas e objetos materiais: inscrições (qualquer coisas escritas), artefatos técnicos, entidades sob estudo, conceitos, organizações, profissões, dinheiro, etc. (Santaella & Lemos, 2010, p. 38)

Nessa perspectiva, o “ator” não representa a fonte de um ato, mas conforme Latour (2012) destaca, a fonte da ação é incerta e o ator é o “alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção” (p. 75). Com o humano colocado fora de destaque, a atenção volta-se para a circulação da agência que se dá sem hierarquias previamente determinadas, não sendo a ação propriedade de um actante e sim de uma rede (Lemos, 2013).

Assim, na expressão hifenizada “ator-rede”, redes são fluxos contínuos em dinâmicas através de entidades móveis, cujo contexto é dado por subsistência e não por substância. Ou seja, “é a ação que faz do actante o que ele é. Isso define uma rede, e não um conjunto de relações ou padrões de uma estrutura” (Santaella & Lemos, 2010, p. 39).

Como Latour (2012) explica, isso implica na pergunta sobre quem mais age quando agimos. E a resposta não está na predeterminação de “caráter social”, da “sociedade”, da “cultura”, da “estrutura”, do “indivíduo”. Mas, a ação na perspectiva da TAR “deve permanecer como surpresa, mediação, acontecimento” (p. 74). O foco, portanto, deve estar na ação e não nas distinções ontológicas dos atores (ou *actantes*), pois estes agem em associação.

Para a TAR, interessa perceber se os meios que constituem o social são encarados como *intermediários* ou *mediadores*. Isto é, se são meros intermediários que transportam significados ou forças sem transformá-los ou se são mediadores (atores/actantes) que “transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam” (Latour, 2012, p. 65).

Desse modo, ao partirmos das controvérsias (lugar e tempo em que as associações podem ser

observadas antes de se estabilizarem em caixas-pretas³¹ [Lemos, 2013]) sobre atores e ações, necessariamente devemos considerar como sendo um ator (actante ou mediador) qualquer coisa que altere determinada situação, ou seja, faça diferença no curso da ação de outro agente ou participe. Todavia, como Latour (2012) enfatiza, não significa que os participantes (coisas, objetos) “determinem”, “provoquem” ou “imponham” ações, mas, além de servirem como “pano de fundo” para a ação humana, estes “precisam autorizar, permitir, conceder, estimular, ensinar, sugerir, influenciar, interromper, possibilitar, proibir etc” (p. 109).

Lemos (2013) esclarece que o intermediário, embora faça parte da ação, não media, ou seja, não produz diferença, uma vez que não faz os outros fazerem coisas. É, portanto, o oposto do mediador. Não se trata, no entanto, de uma essência, imanência ou substância dos objetos – humanos e não humanos, pois suas formas no “fluido social” são sempre mutáveis e provisórias, dependendo de como a rede se constitui. Assim, há a “constante incerteza quanto à natureza íntima das entidades - elas se comportam como intermediários ou mediadores?” (Latour, 2012, p. 66).

Essa perspectiva, que deixa de lado as noções de essência (estrutura ou agência próprias do objeto) como pensamento previamente explicativo da ação, nos permite seguir actantes e intermediários em sua condição atual (a rede) e observar a distribuição da ação antes de enquadrá-las em grandes ‘frames’ como ‘razão’, ‘poder’, ‘sujeito’, ‘objeto’. (Lemos, 2013, p. 47)

Os termos técnicos *intermediários* e *mediadores* nos encaminham ao conceito de *tradução* ou *mediação*, que na visada da TAR liga-se diretamente à constituição das redes, à comunicação e à transformação dos actantes (Lemos, 2013). A *tradução* é propriamente, como Latour (2012) sublinha, a terra natal da TAR (sociologia da tradução); a palavra denota relações em coexistência entre entidades (humanas e não humanas) cujas associações podem ser rastreáveis. “Esta se refere ao modo como um ator recebe a ação de outro e responde a essa ação, produzindo mudanças na rede. Assim, as redes se constituem em relações de traduções que se desenrolam” (Santaella & Lemos, 2010, p. 40).

Latour (1994, p. 32) aponta que sua noção de tradução deriva do pensamento de Michel Serres e significa “deslocamento, deriva, invenção, mediação, a criação de um vínculo que não existia antes e que em algum grau modifica dois elementos ou agentes”. Essa concepção é ilustrada pelo autor a partir do exemplo de dois *slogans* contraditórios: “*armas matam pessoas*” e “*pessoas matam pessoas, não armas*”. O primeiro *slogan* é proferido por contrários à venda irrestrita de armas e o segundo é expresso

³¹ Bruno Latour utiliza a metáfora da caixa-preta para ilustrar a estabilização (momentânea) de conceitos ou ideias.

como resposta a defensores do uso das armas.

Conforme Latour (1994, p. 31) destaca, na primeira afirmação as armas agiriam em virtude dos componentes materiais irredutíveis às qualidades sociais das pessoas. “Por causa da arma, uma boa pessoa, o cidadão cumpridor da lei, torna-se perigoso”. No segundo enunciado, a arma é tida como uma ferramenta, um meio neutro de vontade, que não acrescenta nada à ação e cuja eficiência depende das características pessoais, da moral e dos propósitos do seu portador. “Se o atirador for um bandido ou um lunático, então, sem nenhuma mudança da arma em si, um assassinato que ocorreria de qualquer forma será simplesmente executado com mais eficiência”.

De um lado, há a ideia do determinismo tecnológico que sugere que as qualidades dos sujeitos, suas competências e personalidades dependem do que eles possuem. De outro lado, numa visão antropocêntrica (determinismo humanístico), adere-se à ideia de uma essência, um estado moral próprio das pessoas, que não se altera a partir das coisas que estas possuem, sugerindo um domínio do humano sobre as técnicas, que são tidas como meros instrumentos ao serviço das pessoas.

Mas, “quem ou o que é responsável pelo ato de matar?”, pergunta Latour (1994, p. 32). A resposta à questão, conforme ele mesmo afirma, depende do que a *mediação* vem a significar. Portanto, não devemos buscar entender relações e ações a partir de noções fixas e concepções *a priori*, pois esse ponto de partida impossibilitaria nossa mensuração do papel mediador das técnicas e também dos sujeitos, uma vez que nem sujeitos nem objetos (nem seus objetivos) são fixos. Como Latour (1994, p. 33) afirma, “essência é existência e existência é ação”. Desse modo, somos definidos pelo que temos e também pela série de associações que fazemos quando usamos o que temos. Modificamos e somos modificados pelas coisas e também por outras associações que carregamos e essa *tradução/mediação* é *simétrica*, uma vez que a relação altera as partes mutuamente.

Você é diferente com uma arma na mão; a arma é diferente com você a segurá-la. Você é outro sujeito porque segura a arma; a arma é outro objeto porque entrou em um relacionamento com você. A arma não é mais a arma-no-arsenal ou a arma-na-gaveta ou a arma-no-bolso, mas a arma-na-sua-mão, apontada para alguém que está gritando (Latour, 1994, p. 33).

No exemplo em questão, não são as pessoas nem as armas que matam, mas a responsabilidade da ação é compartilhada pelos vários atores em associação. Desse modo, entra em cena um outro ator, o ator híbrido que, conforme o exemplo, é composto pela arma e pelo atirador, numa simetria funcional que abandona a dicotomia sujeito-objeto. Latour aponta ainda que para se poder conferir o sentido da mediação é necessário atribuir e redistribuir as ações a muitos outros agentes/actantes com seus

distintos objetivos e funções na associação.

Assim, a noção de *mediação técnica* apresentada por Latour (1994, 2012) está ligada à tese de que tanto o humano, quanto os objetos técnicos mudam ao entrar em relação. Como afirmam Santaella e Cardoso, de modo simplificado podemos dizer que:

mediação técnica, no sentido empregado por Latour, refere-se a uma coinfluência entre homem e artefato, a qual deveria soar trivial: homens e armas mudam a partir da existência de *humanos com armas*. Desse modo, a associação resultante (inteligência/técnica), não pode ser descrita nem pelo *homem* nem pela *arma*, já que as partes isoladas não contêm os atributos do todo. (Santaella & Cardoso, 2015, p. 169)

O social nessa abordagem está em constante construção, emergindo da prática e sendo produzido pela performatividade da ação, que não é a “ação social” no sentido adjetivado de “social” como um material do qual o social seria feito, mas uma ação heterogênea, plural e circunstancial, resultante de *associações* (vinculações, conexões) de atores diversos mutuamente agenciados em rede (Strum & Latour, 1987).

Os conceitos e pressupostos teóricos da TAR a colocam no lugar de uma “sociologia da mobilidade”, na medida em que se afasta de tudo que é fixo, como essência ou estrutura. É uma sociologia focada em ideias de fluxos, movimentos, circulação e eventos entre atores heterogêneos que se constroem em redes que são a própria associação, tradução, mediação e translação. Nesse aspecto, a existência das estruturas se dá apenas “como consequências temporárias das associações, nunca como causas ou sistemas definidos *a priori*” (Lemos, 2013, p. 62).

Assim, o objetivo da TAR é pensar a mobilidade da agência, seguindo a ação e os actantes, descrevendo seus rastros e situando o debate naquilo que circula, nas associações feitas e desfeitas, que podem se “encaixapretarem” como consequência de estabilizações provisórias. A TAR é, afinal, uma teoria sobre como estudar os fenômenos dando espaço para que os atores se expressem. Ela é também um método para a descrição de um estado de coisas concreto que se desenvolve entre elementos heterogêneos em associação, enfatizando o trabalho, o movimento, o fluxo e as mudanças (Latour, 2012).

A proposta da TAR torna-se, desse modo, pertinente e necessária à nossa investigação, tendo em vista que nosso objeto de estudo é exatamente composto por elementos heterogêneos (e sociotécnicos) em associação e constante instabilidade e mobilidade. O universo empírico da nossa pesquisa “é inerente a um fenômeno comunicacional digital identificado em paralelo com a atual ‘vaga’

de imigração brasileira em Portugal. Trata-se de um contexto de ações comunicacionais realizadas nas e pelas redes digitais, nomeadamente a plataforma de vídeos YouTube” (Andrade & Sousa, 2020, p. 66). Nesse sentido, precisamos considerar um objeto de investigação dinâmico e que não se limita às pessoas e suas ações isoladas, mas que atua em relação com estruturas tecnológicas e materialidades.

Considerando os argumentos apresentados por Leurs (2023), que referimos no capítulo 2, sobre a necessidade de uma perspectiva relacional e uma abordagem sociotécnica das tecnologias nos estudos das migrações e comunicação digital, a adequação, bem como a atualidade e a importância dos preceitos neomaterialistas e da TAR tornam-se ainda mais evidentes para o nosso estudo.

A seguir, apresentamos os principais aspectos da Cartografia de Controvérsias e a sua aplicação nesta pesquisa. No próximo capítulo, detalhamos a estratégia metodológica com base nos fundamentos aqui descritos.

3.4 Observar e Descrever / Rastrear e Visualizar: Algumas Anotações Sobre a Cartografia de Controvérsias (CC)

A Cartografia de Controvérsias tem origem nos estudos de controvérsias desenvolvidos nos anos de 1950, que trazem perspectivas oriundas dos estudos sociais de Ciência e Tecnologia. Estes estudos têm como primeiras referências os trabalhos da *School of Sociological Research*, sob a coordenação de Robert Merton. O Programa Forte da Sociologia das Ciências, conduzido por David Bloor, na Escola de Edinburgh, no fim dos anos 1970, representa um marco na discussão trazendo o princípio de simetria e a perspectiva do rompimento dos dualismos entre Ciência e Tecnologia, em busca de superar a separação entre “o que se faz” e “como se faz” ou entre conhecimento e suas práticas (d’Andréa, 2018; Pinch & Leuenberger, 2016).

A abordagem no estudo das controvérsias, iniciada pelos *Science Studies* e posteriormente adotada pelas Sociologias Pragmáticas Francesas (sociologia das provas), conforme aponta Lemieux (2017), difere da abordagem mais “clássica” preconizada por Bloor, que propunha o “princípio da causalidade”, isto é, a explicação da controvérsia com base na análise da estruturação do meio social e institucional. Na perspectiva dos *Science Studies*, por outro lado, as controvérsias são tomadas como “fenômenos *sui generis* e, especificamente, ações coletivas que levam à transformação do mundo social” (p. 156). O direcionamento investigativo volta-se à dimensão performativa, buscando compreender as implicações do “*disputing processes*” para os atores e instituições envolvidos, assim como a ordem social ou sociotécnica.

Nesse sentido, a abordagem para a análise de controvérsias científicas desenvolvida por Latour e Callon, como referem Pinch e Leuenberger (2016), tornou-se especialmente influente para a sociologia do conhecimento. Essa perspectiva expandiu o conceito de simetria contemplando as ações de atores não humanos nas análises, bem como dos conjuntos de relações sociais, cognitivas e materiais, abandonando a ideia de separação entre sujeito e objeto, estrutura e indivíduo.

Jasanoff (2019) aponta que a partir desses estudos, uma janela informativa sobre a dinâmica da sociedade foi aberta, possibilitando a revelação de *insights* mais gerais sobre a mobilização social e o desdobramento do poder, o que conferiu às análises de controvérsias uma posição segura no repertório da sociologia, de modo que esse gênero de pesquisa que, partindo inicialmente de questões nos domínios técnicos e científicos, foi ampliado às discussões das Ciências Sociais.

Contemporaneamente, os estudos de controvérsias são utilizados em análises de organizações políticas, do sistema legal, da mídia, de grupos de cidadãos, entre outras esferas que envolvem questões controversas como alimentos geneticamente modificados, terapia gênica e *in vitro*, práticas sociais de

gênero, dispositivos contraceptivos, entre muitos outros exemplos. Assim, o estudo das controvérsias na “tecnociência moderna” possui “fronteiras porosas entre ciência, tecnologia, política, mídia e cidadania” (Pinch & Leuenberger, 2016, p. 22).

Conforme Venturini (2010) apresenta, a Cartografia de Controvérsias (CC)³² como metodologia da Teoria Ator-Rede foi desenvolvida ao final dos anos 1990 por Bruno Latour e seu grupo de pesquisadores da *École des Mines de Paris* como um conjunto de técnicas para explorar e visualizar questões sociais (ou coletivas). Em seus dois artigos que são referências importantes sobre o tema da cartografia de controvérsias, Venturini (2010, 2012) compreende a CC como um conjunto de técnicas para observar e descrever o debate social que envolvem especialmente, mas não exclusivamente, questões tecnocientíficas.

Os debates públicos são tidos nesse entendimento como os cenários privilegiados para a observação da vida social em construção. “Nas controvérsias, os atores estão incansavelmente engajados em amarrar e desatar relações, discutindo categorias e identidades, revelando o tecido da existência coletiva” (Venturini, 2012, p. 796). Lemos (2013) acrescenta que “a controvérsia é o momento ideal para revelar a circulação da agência, a mediação, as traduções entre actantes, a constituição de intermediários, as relações de força, os embates antes de suas estabilizações como caixas-pretas” (p. 106).

Como destaca Lemieux (2017), embora seja possível traçar uma definição analítica sobre o que vem a ser uma controvérsia, seria um erro “substancializar o termo, imaginando a existência de uma forma ‘pura’, ideal e trans-histórica da controvérsia da qual descenderiam os casos empíricos” (p. 158). Para esse autor, controvérsias são como “momentos efervescentes” que possibilitam com que os atores desafiem relações de poder, crenças estabelecidas e inventem novos dispositivos organizacionais e técnicos para diferentes atuações e relações futuras. Nesse sentido, de uma maneira geral, compreendemos as controvérsias como fenômenos eminentemente complexos e dinâmicos, que envolvem nuances, pontos de vista, desacordos, conflitos, debates e negociações, numa rede heterogênea de atores (naturais, industriais, artísticos, econômicos, científicos, técnicos, etc.).

De acordo com o apresentado no *site do Macospol*³³, controvérsia não significa necessariamente a ocorrência de uma disputa acirrada, mas diz respeito primeiramente à existência de uma “incerteza compartilhada”. Nesse aspecto, como aponta Venturini (2010), controvérsias são resistentes à redução,

³² A cartografia de controvérsias é atualmente adotada em diversas instituições, entre elas, universidades e centros de pesquisa europeus: Fondation Nationale des Sciences Politiques (France); University of Oslo (Norway); Observa, Vicenza (Italy); University of Munich (Germany); Université de Liège (Belgium); Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (Switzerland); University of Amsterdam (Holland); University of Manchester (United Kingdom). Encontram-se diversos trabalhos dessa temática no site da UE MACOSPOL (MApping COntroversies on Science for POLitics): <http://www.mappingcontroversies.net>.

³³ Ver mais informações em: <https://web.archive.org/web/20150323030656/http://www.mappingcontroversies.net/Home/PlatformTutorial>

isto é, são impossíveis de reduzir a uma única pergunta de resumo, pois uma pergunta demandaria imediatamente uma série de outros questionamentos. Assim ocorre no exemplo mencionado pelo pesquisador sobre a controvérsia do aquecimento global, na qual tudo começou como uma disputa especializada entre climatologistas e desenvolveu-se em diversas direções, envolvendo várias disciplinas científicas, lobbies industriais, movimentos sociais, ecossistemas, espécies naturais, fenômenos atmosféricos e toda uma longa lista de eventos e atores que compõem o “tabuleiro climático”, do qual deriva uma imensa lista de questões.

Toda a dinâmica que envolve o aquecimento global é certamente um bom exemplo da complexidade que se pode identificar em uma controvérsia, entretanto, nem toda controvérsia apresenta tamanha amplitude atingindo um público em escala mundial. Controvérsias podem também mobilizar um público mais específico ou estritamente composto por pares discordantes, num meio relativamente reduzido como o espaço de uma organização empresarial ou de um templo religioso, por exemplo.

De acordo com Venturini (2010), *todo fenômeno coletivo pode ser observado como uma controvérsia*, mas para que uma controvérsia possa ser um bom objeto de estudo necessita apresentar algumas características que podemos resumir em 4 recomendações: a) ser “quente” e atual de modo a permitir ser observada no auge dos seu desenvolvimento; b) ser limitada a um tema, no sentido de possibilitar a sua rastreabilidade dentro do tempo e dos recursos disponíveis; c) ser aberta (ou pelo menos parcialmente aberta) ao debate público para que possa ser observável fora de confidencialidades; d) envolver questões tecnossociais ou tecnocientíficas, permitindo o uso da “caixa de ferramentas” (cartografia de controvérsias) desenvolvida para lidar com a crescente hibridização dos fenômenos contemporâneos e acompanhar as disputas que ultrapassam as fronteiras disciplinares.

A Cartografia de Controvérsias implica fundamentalmente na *observação* e na *descrição* dos fenômenos sem, entretanto, estabelecer protocolos ou métodos específicos. Não há, portanto, diretrizes de pesquisa prontas para aplicar. Nesse sentido, podem e devem ser utilizados todos os instrumentos de coleta de dados disponíveis e mais adequados para desdobrar e ordenar a complexidade das controvérsias. A objetividade da investigação é justamente conferida pela multiplicidade de perspectivas a partir das quais o fenômeno é considerado, dando especial atenção às observações dos seus participantes, de acordo com a sua relevância no debate (Venturini, 2010).

Em vez de adotar uma postura que busque impor uma ordem pré-estabelecida à investigação, enquadrando os elementos em categorias *a priori*, a CC defende que essa ordem só pode ser identificada pelo rastreamento das conexões presentes na própria controvérsia, e não pela tentativa de resolvê-la de forma antecipada. Isso não implica que o pesquisador seja neutro ou alheio aos efeitos da sua atuação

na produção do conhecimento. Contudo, a definição e organização do social não são sua responsabilidade; essa tarefa cabe aos próprios atores/actantes, cujos agrupamentos são continuamente formados e reformulados. Ao pesquisador cabe “*registrar* e não filtrar, *descrever* e não disciplinar: essas são as Leis e os Profetas” (Latour, 2012, p. 88).

Para Venturini (2010, 2012), *observar* e *descrever* são dimensões distintas, embora sejam entrelaçadas e sempre ocorram juntas na Cartografia de Controvérsias. A tarefa de observar diz respeito ao desdobramento da complexidade das controvérsias, isto é, refere-se à exploração da riqueza da existência coletiva.

Observar uma controvérsia é como montar um observatório científico: a qualidade da observação depende da capacidade de multiplicar o número e aumentar a sensibilidade dos dispositivos de monitoramento. Somente acumulando notas, documentos, entrevistas, pesquisas, arquivos, experimentos, estatísticas, os pesquisadores podem se esforçar para preservar a assombrosa riqueza da vida coletiva. (Venturini, 2010, p. 268)

Nessa perspectiva, no mapeamento que corresponde ao primeiro nível de articulação da cartografia é necessário focar a visão nas diferentes camadas da controvérsia, buscando-se identificar a extensão da “arena controversa” na qual os diversos atores concorrem e onde “deixamos o terreno firme das crenças estabelecidas e somos confrontados com um campo de batalha magmática onde nada pode ser dado com certeza sem levantar uma tempestade de negações e alternativas” (Venturini, 2010, p. 266).

A proposta é que o desdobramento da controvérsia seja dado não pelo que está estável, isto é, pela “questão de fato”, mas pela problematização dos objetos, pelas dúvidas e incertezas que eles promovem, ou seja, pela “questão de interesse”. “A solução, uma vez mais, é aprender a alimentar-se de incertezas, em vez de decidir de antemão como deve ser a aparência do conjunto de equipamentos do mundo” (Latour, 2012, p. 169). Dessa forma, “observar uma controvérsia é estar atento às redes que se fazem e se desfazem a todo momento, aos mediadores, aos fluxos das traduções” (Lemos, 2013, p. 116).

Já a tarefa de descrever corresponde ao ordenamento de dada complexidade, ou seja, é a representação das controvérsias de forma legível. Para tanto, Venturini (2012) propõe algumas técnicas descritivas que incluem critérios ajustáveis aos objetivos de pesquisa. O autor resume as recomendações da cartografia a: ouvir as vozes dos atores mais do que as próprias presunções; observar tantos pontos de vista quanto possível; não restringir a observação a uma única teoria ou metodologia; ajustar as

descrições e observações recursivamente; simplificar a complexidade respeitosamente; atribuir a cada ator uma visibilidade proporcional ao seu peso e fornecer descrições adaptadas (à instabilidade da teia de atores e suas relações), redundantes (no sentido de catalogar diferentes aspectos do mesmo fenômeno) e flexíveis (para se ajustarem ao dinamismo da controvérsia).

Reforçando que a ortodoxia de métodos não é um forte da CC, Venturini (2012) aponta que ela permite e incentiva o uso de variados instrumentos de pesquisa, inclusive os mais originais. No contexto da mediação digital, o autor destaca a atenção aos *métodos digitais* tendo em vista a *rastreabilidade* e *agregabilidade* que se tornam *affordances*³⁴ intrínsecas dos fenômenos no âmbito das interações online. A análise de controvérsias como método digital envolve o uso de ferramentas de *software* desenvolvidas para coletar, processar e visualizar controvérsias *online* a partir de dados extraídos via APIs (*Application Programming Interface*). Essa utilização de dados advindos das plataformas digitais é largamente praticada pela CC, vinculando-a diretamente, nesse sentido, ao campo da comunicação digital.

Todavia, a determinação das técnicas ou dos métodos de coleta, processamento e análise dos dados permanece definida pelas demandas do próprio objeto de pesquisa, ou seja, é a própria controvérsia que define o percurso a ser seguido pela investigação. Nesse aspecto é importante lembrar que para a TAR o ato de “compor relatos” está em primeiro plano. Assim, visa-se primeiramente a tessitura de um “bom relato”, que para a TAR significa aquele que tece uma rede, isto é:

Uma narrativa, uma descrição ou uma proposição na qual todos os atores *fazem alguma coisa* e não ficam apenas observando. Em vez de simplesmente transportar efeitos sem transformá-los, cada um dos pontos no texto pode se tornar uma encruzilhada, um evento ou a origem de uma nova translação. (Latour, 2012, p. 189)

Nesse ponto de vista, o rastreio da série de ações e associações em que cada participante é tratado como mediador é o modo de fazer visível o movimento do social. Movimento esse que, como já acentuamos, não é limitado às associações entre humanos, mas envolve não humanos, sejam estes, tecnologias, documentos, leis, organismos, etc. Dessa forma, a *Cartografia de Controvérsias* visa o *mapeamento de fenômenos complexos que envolvem atores diversos em constante movimento de conexão e desconexão*.

O mapeamento das controvérsias, conforme argumenta Lemos (2020b), requer um enfoque direcionado para as especificidades do problema, sem priorizar generalizações culturais ou sociais.

³⁴ *Affordances* referem-se às possibilidades de ação que objetos ou ambientes oferecem a um agente, dependendo de suas propriedades e capacidades do agente. O conceito foi introduzido por James Gibson, em 1979, em um contexto ecológico e adaptado para o design, por Donald Norman, em 1988, enfatizando como elementos sinalizam funcionalidades percebidas.

Quando essa abordagem é aplicada aos estudos da comunicação digital, "interessa saber que tipos de interface, leis, espaços, instituições, instrumentos, patentes, documentos técnicos, agências algorítmicas, fichas e outros elementos materiais em entrelaçamento produzem o problema a ser investigado" (p. 59). O direcionamento, portanto, é para a análise da rede formada na controvérsia no sentido de apontar os elementos, suas ações e afetações daí decorrentes, bem como seus resultados que são, contudo, sempre localizados e provisórios.

3.5 A Cartografia de Controvérsias Como Um Princípio Metodológico da Pesquisa

A Cartografia de Controvérsias (CC), como metodologia própria da TAR, oferece uma abordagem que dialoga diretamente com os objetivos desta pesquisa ao permitir o rastreamento e a descrição das ações e tensionamentos que emergem das redes sociotécnicas que compõem o ecossistema do trabalho digital de imigrantes youtubers. Como vimos, a CC considera as controvérsias como fenômenos dinâmicos que envolvem a interação de diversos atores em constante movimento de conexão e desconexão (Latour, 2012; Venturini, 2010).

De acordo com os critérios apontados por Venturini (2010), a pesquisa concentra-se em uma controvérsia sociotécnica “quente”, delimitada e aberta. O YouTube, como espaço de comunicação e trabalho digital, reúne questões tecnossociais, como as condições de monetização, a governança algorítmica e a visibilidade, que se conectam às dinâmicas migratórias e à criação de conteúdos voltados a públicos específicos. Além disso, os debates sobre comunicação, trabalho digital e imigração são atuais e permeiam discussões públicas nas plataformas digitais e fora delas. Ao mesmo tempo, a investigação concentra-se em um recorte específico – a experiência de youtubers brasileiros em Portugal, permitindo a rastreabilidade e análise das conexões no tempo e nos recursos disponíveis.

A proposta neomaterialista destaca a importância de mapear os elementos materiais em sua relação com os processos infocomunicacionais, alinhando-se à perspectiva da CC de rastrear as redes de associações sem impor categorias prévias. Nesse sentido, o diálogo entre a CC e a metodologia neomaterialista da comunicação (Lemos, 2020a, 2020b) enriquece a análise ao oferecer ferramentas para uma investigação imanente da realidade sociotécnica.

Ao integrar a CC e a abordagem neomaterialista, esta pesquisa enfatiza a necessidade de observar e descrever as controvérsias que emanam da relação com as plataformas digitais a partir das conexões dos atores, respeitando sua instabilidade e dinamismo. Assim, o trabalho busca resultar em

uma análise que revele os processos de mediação que estruturam o trabalho digital e suas implicações no contexto migratório.

A esse respeito, é interessante considerar como as controvérsias constituem as próprias infraestruturas digitais. Como argumenta Guillaume Sire (2015), ao discutir o mecanismo de busca do Google, certas disputas – como a neutralidade do motor de busca, as intervenções humanas no algoritmo, a transparência e os incentivos para tratamento preferencial de conteúdos – devem ser vistas como elementos estruturantes da ferramenta. O autor propõe que tais controvérsias são consubstanciais à operação do Google, o que nos permite pensar de modo análogo sobre o YouTube: sua governança algorítmica, políticas de monetização e modos de visibilização também não se estabelecem fora dos conflitos, mas a partir deles. Assim, as controvérsias que envolvem a plataforma e que impactam diretamente a experiência e a atuação dos youtubers imigrantes – não são acidentes externos ao seu funcionamento, mas componentes ativos de sua constituição sociotécnica. Essa perspectiva reforça a escolha metodológica da CC como ferramenta capaz de mapear essas disputas como dimensões constitutivas do objeto de estudo.

Dado que a Cartografia de Controvérsias não é um método fechado com passos rígidos, mas uma diretriz para investigar disputas e relações sociotécnicas, lançamos mão da abordagem como *um princípio metodológico* – dentro da perspectiva neomaterialista e da Teoria Ator- Rede – que orienta a condução da pesquisa, priorizando a descrição das associações, a multiplicidade de atores e a fluidez das controvérsias.

A flexibilidade metodológica da CC é especialmente relevante para a pesquisa de ecossistemas digitais. Assim sendo, buscamos aplicar uma combinação de métodos, como observação *online*, entrevistas e a análise material-discursiva, no sentido de desdobrar a complexidade das controvérsias, explorando as conexões entre os diferentes elementos que compõem o ecossistema estudado.

Neste mapeamento das controvérsias, buscamos observar os fluxos de tradução e os mediadores que sustentam as dinâmicas de trabalho digital e criação de conteúdo, destacando como a plataforma influencia as práticas dos youtubers brasileiros em Portugal. Esse rastreamento seguiu as recomendações de Venturini (2010), que enfatiza a importância de multiplicar os dispositivos de monitoramento para capturar a riqueza das disputas ou fenômenos.

Na TAR, a composição de relatos é essencial, o que implica narrativas em que todos os atores – humanos e não humanos – são considerados mediadores, capazes de transformar e influenciar a rede (Latour, 2012). Assim, rastrear as associações permite visibilizar o movimento do social, que se manifesta na interação entre tecnologias, políticas, leis, documentos, usuários e plataformas (Lemos,

2020b).

Como aponta Lemos (2020b), a análise deve adotar uma postura focada nas redes e nas conexões provisórias que constituem o problema em estudo. Este enfoque é essencial para compreender como elementos infocomunicacionais específicos – como as políticas de monetização do YouTube ou os recursos algorítmicos que definem a visibilidade dos conteúdos – influenciam as práticas dos youtubers brasileiros no referido contexto migratório.

Portanto, a CC estrutura a investigação de forma a capturar as incertezas, disputas e mediações que atravessam o trabalho digital dos youtubers migrantes. Essa abordagem confere ao estudo a capacidade de mapear as conexões que compõem o fenômeno sem impor categorias *a priori*, permitindo que os próprios atores/actantes definam e ordenem o social por meio de suas ações e interações.

No próximo capítulo, detalharemos os procedimentos metodológicos que orientam a pesquisa, incluindo os princípios adotados, o percurso investigativo e os métodos utilizados para mapear e analisar as controvérsias presentes no campo empírico.

4. Procedimentos Metodológicos

4.1 Princípios e Metodologias

Conforme expusemos anteriormente, a configuração sociotécnica do nosso objeto de estudo leva ao entendimento de que as infraestruturas – tanto tecnológicas quanto discursivas – das plataformas digitais exercem um papel central na definição do trabalho digital realizado pelos imigrantes criadores de conteúdo. Esse processo resulta em tipos específicos de performatividade (ação social), que impactam a realidade da atual vaga de imigração brasileira em Portugal, tanto em nível individual quanto coletivo.

Partindo desse pressuposto, inferimos que, dentro do modelo de negócios das plataformas digitais, a temática da imigração é amplificada e ressignificada como parte de uma lógica voltada à visualização e monetização. Assim, surgem as questões interligadas que guiam a investigação: *como as plataformas configuram o trabalho digital dos imigrantes brasileiros criadores de conteúdo no fluxo migratório do Brasil para Portugal iniciado em 2017? E, de que forma essa vaga de imigração é divulgada e representada nesse ecossistema comunicacional sociotécnico?*

Diante da intensa dinâmica comunicacional evidenciada pelo volume de canais e vídeos disponibilizados cotidianamente por brasileiros que deixaram o Brasil nos últimos anos para viver em Portugal, selecionamos o YouTube como plataforma principal de observação e partimos com o objetivo geral de examinar a relação de trabalho desenvolvida entre os imigrantes brasileiros criadores de conteúdo e a referida plataforma, no contexto da aludida vaga de imigração.

Para a consecução desta pesquisa, adotamos os fundamentos da corrente neomaterialista em interlocução com os princípios teórico-metodológicos da Teoria Ator Rede (TAR) e a perspectiva da cartografia de controvérsias alinhada com a proposta metodológica da “comunicação associal” apresentada por Lemos (2020a, 2020b).

Em sentido latouriano, buscamos descrever um ator-rede, o que exige o desenvolvimento de uma escrita que se proponha sociotécnica, isto é, uma escrita que possa tornar visível as múltiplas agências e atores no curso das ações, revelando a produção social a partir dos coletivos e associações. Assim sendo, nosso direcionamento dá-se numa perspectiva antropológica e de *inspiração etnográfica* (etnografia da ação), no sentido do rastreamento e descrição dos atores heterogêneos em associação (Latour, 2012; 2016; Segata, 2014, 2016; Rifiotis, 2016a; 2016b), suas ações e afetações, bem como os resultados que são, entretanto, sempre localizados e provisórios (Lemos, 2013, 2020a, 2020b).

Com esse intuito, procuramos examinar, sobretudo, as ações comunicacionais envolvendo imigrantes youtubers brasileiros em Portugal e a respectiva plataforma para perceber como tais infraestruturas moldam as (e são moldadas pelas) práticas desses criadores de conteúdo. Nesse aspecto, buscamos pontuar a agência transversal entre plataforma e criador de conteúdo, seguindo na perspectiva de uma *antropologia digital* que busca “olhar para o mesmo objeto, mas ver primeiro o sistema, as relações a partir das quais ele emerge” (Cesarino, 2021, p.308).

Consideramos fundamentalmente os conceitos-chave da TAR, como as noções interligadas de *rede*, *tradução* e *mediação técnica*, abordadas anteriormente, as noções de *mediação radical* e de *comunicação associal* (Lemos, 2020a, 2020b), bem como o conceito de *ação comunicacional* (Salgado, 2018a). Buscamos assim, uma análise sociotécnica de redes de práticas entre os diversos atores envolvidos no fenômeno comunicacional analisado. Em outras palavras, procuramos “apontar as mediações radicais nos processos da comunicação associal” (Lemos, 2020b, p.59).

Seguindo essa orientação teórico-metodológica (revisada no capítulo 3), apresentamos nas duas primeiras seções deste trabalho (introdução e capítulo 2) a primeira etapa da investigação, que diz respeito à identificação do *Modo*. Nessa etapa, buscamos identificar a *questão de interesse*, isto é, o problema ou a controvérsia a ser investigada, no “campo de tensões” em que o objeto se desenrola. Dialogando com os apontamentos de Venturini (2010, 2012), podemos dizer que esta etapa se inicia na *observação*, que significa o desdobramento das controvérsias em suas diferentes camadas para identificar a sua extensão e, como Lemos (2020b) indica, qualificar a mediação a partir da sua *preposição* ou lugar específico da mediação.

Ao longo do capítulo 2, buscamos contemplar os dois primeiros objetivos específicos: a) explorar a interseção entre estudos de migrações, comunicação digital e trabalho de plataforma, no sentido de localizar o nosso objeto nesse campo de articulação e b) descrever a dinâmica migratória em questão, além de apontar algumas repercussões das ações comunicacionais digitais dos imigrantes brasileiros no contexto do respectivo fluxo.

Nas próximas seções ou capítulos, seguimos na perspectiva da consecução das etapas correspondentes ao *Inventário*, *Transdução* e *Reagregação*. Buscamos, portanto, alcançar os objetivos específicos: c) analisar como as infraestruturas tecnológicas (interfaces, políticas, diretrizes, termos de uso, práticas de monetização, etc.) e discursivas (referências socioculturais incorporadas) da plataforma orientam as ações comunicacionais (enquanto práticas de trabalho digital) dos imigrantes criadores de conteúdo; d) analisar como esses criadores de conteúdo agem tática e estrategicamente em mediação com a plataforma para atingir seus propósitos de visualização e monetização; e) refletir sobre reverberações do trabalho digital dos criadores de conteúdo em contextos migratórios, particularmente, na atual dinâmica da imigração brasileira em Portugal. A seguir, apresentamos a descrição dos métodos realizados para o cumprimento destes objetivos.

4.2 Percurso Investigativo e Métodos

Como vimos na revisão dos fundamentos teóricos e metodológicos que apresentamos no capítulo anterior, a metodologia neomaterialista proposta por Lemos (2020a, 2020b), assim como a Cartografia de Controvérsias (Latour 2012; Venturini, 2010, 2012), não estabelecem instrumentos de coleta e análise de dados, permitindo e incentivando o uso de variados métodos mais adequados ao objeto e aos propósitos e condições da investigação. “As controvérsias podem pedir outros métodos ou mesmo a produção de ferramentas específicas” (Lemos, 2020b, p. 61).

Fox e Aldred (2022) também reforçam essa orientação, considerando que o principal critério para a seleção de métodos dentro da perspectiva neomaterialista diz respeito a capacidade de fornecimento de dados relevantes sobre as relações e agenciamentos, fluxos e capacidades de afetar e ser afetado (estes efeitos ou “afetos” podem ser físicos, psicológicos, sociais, econômicos, etc.) dos elementos envolvidos nos fenômenos: “Qualquer método ou combinação de métodos é potencialmente útil, desde que sejam concebidos especificamente para recolher dados sobre estes objetos de análise e estejam abertos a uma sensibilidade mais do que humana” (Fox & Aldred, 2022, p. 631).

Ademais, a perspectiva metodológica assumida pela TAR aproxima-se da etnografia ao propor uma “descrição densa” (Geertz, 2008) dos fenômenos sociais, voltando-se em primeiro plano à composição de relatos. Porém, a TAR visa uma “antropologia simétrica” (Latour, 2012), por meio de uma *etnografia da ação*, com foco nas mediações dos diversos atores (humanos e não humanos). Nessa visada, compor relatos quer dizer traçar conexões ou tecer uma rede, isto é, apresentar “uma narrativa, uma descrição ou uma proposição na qual todos os atores *fazem alguma coisa* e não ficam apenas observando” (Latour, 2012, p. 189). Com esse intuito, adotamos os métodos e estratégias de coleta de dados conforme apresentamos adiante.

4.2.1 Observações Exploratórias e Delimitação da Amostra

As buscas exploratórias realizadas em meados de 2019, ainda na fase de pré-projeto da tese, no sistema de buscas do YouTube, utilizando as palavras-chave “viver em Portugal”, “morar em Portugal” e “brasileiros em Portugal”, revelaram um extenso universo empírico. O próprio sistema da plataforma não fornecia números exatos, mas foi possível observar a existência de milhares de canais abordando essas temáticas, principalmente a partir de 2017. Cada perfil acessado disponibilizava diversos vídeos

relacionados aos temas pesquisados. Essa etapa teve como objetivo mapear o campo investigativo e estabelecer critérios para a delimitação de um recorte inicial.

Com uma conta no Gmail.com criada para esse fim³⁵, inscrevemo-nos nos canais que pertenciam a brasileiros que viviam em Portugal e compartilhavam *exclusivamente* conteúdos relacionados à sua vida e experiência como imigrantes, além de orientações sobre o processo migratório. A partir desse primeiro filtro, selecionamos e passamos a acompanhar inicialmente 10 canais³⁶ (Tabela 7), priorizando aqueles *com maior número de publicações* (a partir de 20) e com um público mais consolidado, ou seja, com *mais de 10 mil inscritos*. Seguimos assistindo aos novos vídeos sugeridos pelo YouTube e exploramos também os conteúdos já disponíveis, abrangendo a maior parte dos vídeos publicados por cada canal.

Nº	NOMES DOS CANAIS
01	Olhar Brasileiro em Portugal
02	O Zuca que virou Tuga
03	Canal Maximizar
04	Brasileiro na Europa com André Oliveira
05	Mundo à Frente
06	Vida Nova Portugal
07	Eurobox Portugal
08	Viver em Portugal
09	Vou mudar para Portugal
10	Conexão Rio-Braga

TABELA 7: Primeiros canais acompanhados
Fase Exploratória (set./2019 – maio/2020)

À medida que seguíamos em nossas incursões exploratórias por esses canais no YouTube, verificamos o constante aumento de conteúdos e a diversificação dos assuntos relativos à imigração em Portugal. Concomitantemente, novos canais semelhantes eram regularmente recomendados pelos algoritmos da plataforma.

Lançando mão do próprio sistema de recomendações do YouTube e seguindo os critérios

³⁵ Com uma conta Google é possível utilizar algumas funcionalidades (como inscrever canais) não permitidas sem ter um login próprio.

³⁶ Foram utilizados exclusivamente dados disponibilizados publicamente na plataforma YouTube.

apontados anteriormente – conteúdo, número de publicações e inscritos – fomos ampliando nosso *corpus* e chegamos a acompanhar, entre junho de 2020 e setembro de 2021, um total de 34 canais (Tabela 8). Durante esse período, que compreendeu o ano letivo de 2020 e 2021, a pandemia de COVID-19, as alterações nas atividades universitárias e os impactos vivenciados a nível pessoal levaram à necessidade de suspender a inscrição no doutoramento, com retomada no ano seguinte. Ainda assim, mantivemos o acompanhamento dos canais no YouTube e realizamos a revisão bibliográfica para definição teórico-metodológica da pesquisa. Essa fase teve como objetivo ampliar a compreensão do universo investigado, refletir sobre a problemática, formular questões e hipóteses e delimitar a amostra.

Nº	CANAL	Nº	CANAL
01	Olhar Brasileiro em Portugal	18	Rodrigo Sangelo
02	O Zuca que virou Tuga	19	Como Morar em Portugal - Simone Bergamin
03	Canal Maximizar	20	Portugal Online Oficial
04	Brasileiro na Europa com André Oliveira	21	Vlog's Vanessa
05	Mundo à Frente	22	Família VnT Portugal
06	Vida Nova Portugal	23	Portugal e Agora?
07	Eurobox Portugal	24	Clau Amorim
08	Viver em Portugal	25	O Miradouro
09	Vou mudar para Portugal	26	Casal Buscapé
10	Conexão Rio-Braga	27	Cabeludo em Portugal
11	Portugal Diário	28	A vida em Portugal por Marcos Logun
12	Portugaiando	29	Negritinh pelo mundo
13	Vem de Vlogs	30	Família Delatorre
14	Rubens Lins em Portugal	31	Portuguiando
15	Thiago Snyder	32	Vivendo em Portugal
16	Milla Britock	33	Pedabblis em Portugal
17	Vamu Ver!	34	Canal Cá Estamos

TABELA 8: Canais acompanhados na expansão da amostra
Fase Exploratória (Jun/2020 - Set/2021)

Durante essas observações, a mobilidade do objeto destacava-se. Enquanto novos canais surgiam, ampliando a dinâmica comunicacional juntamente àqueles que se mantinham ativos em suas publicações, outros foram excluídos, reduziram a frequência ou paralisaram as postagens. Alguns mudaram de nome ou redirecionaram seus conteúdos a temas diferentes (por mudança de país ou retorno para o Brasil, por exemplo). Assim, a nossa amostra foi sendo moldada pelos próprios atores no curso de suas ações.

A intensa e crescente dinâmica comunicacional que se delineava a partir dos canais ressaltava as várias possibilidades no contexto do respectivo fluxo migratório. A profusão de assuntos contidos nos vídeos e as interações promovidas demonstravam um espaço profícuo para o compartilhamento de informações, a orientação e o estímulo a novos projetos migratórios na mesma direção. Estas percepções também foram corroboradas pela repercussão midiática e algumas controvérsias geradas a partir da atuação dos imigrantes brasileiros nas plataformas digitais (ou mídias sociais), conforme referimos no capítulo 2. Tratava-se de um rico e complexo objeto de estudo, com múltiplas camadas dispostas à investigação.

A própria plataforma destacou-se como um ator fundamental no cenário empírico. Suas infraestruturas (tecnológicas e discursivas) mostraram-se determinantes ao posicionamento dos imigrantes criadores de conteúdos. Entre as muitas possibilidades promovidas por esse objeto infocomunicacional, ficou marcadamente evidenciada a constituição de um campo de atuação para os sujeitos observados. Principalmente porque a plataforma, por meio de seus sistemas de visualização e monetização de conteúdos, tornou-se uma oportunidade de negócios e uma possível fonte de rendimentos, sendo muitas das ações realizadas de modo estratégico pelos imigrantes para propósitos financeiros ou profissionais. Desta constatação deu-se o ponto de partida para a definição da *questão de interesse* ou *modo* (Lemos, 2020b) da nossa pesquisa, como referimos anteriormente.

Em janeiro de 2021, o Youtube lançou a “*hashtag landing pages*”³⁷, um novo sistema para facilitar a busca por vídeos específicos, limitando os resultados apenas aos vídeos e canais que utilizam a *hashtag* buscada e fornecendo o número de vídeos e de canais derivados dos termos pesquisados. Buscamos então pelos hashtags #moraremporugal, #viveremporugal e #brasileirosemporugal e localizamos (em 06.09.21) respectivamente: 8,2 mil vídeos e 617 canais; 4,5 mil vídeos e 422 canais e 3,9 mil vídeos e 549 canais.

Embora esses dados não se refiram especificamente aos canais que interessam à pesquisa (já

³⁷ Ver mais em: <https://olhardigital.com.br/2021/01/21/noticias/youtube-lanca-pagina-hashtags-encontrar-videos/> e <https://techcrunch.com/2021/01/21/youtube-launches-hashtag-landing-pages-to-all-users/>

que canais diversos podem inserir em seus vídeos as *hashtags* pesquisadas, bem como os canais que nos interessam podem utilizar outras *hashtags* para identificar seus vídeos), eles nos fornecem uma ideia mais delimitada (naquele horizonte temporal) do universo investigativo ou, ao menos, da dimensão do debate (e do interesse) em torno do tema da imigração brasileira em Portugal.

A revisão teórico-metodológica realizada paralelamente às observações exploratórias dos canais no YouTube e a definição da questão de interesse da pesquisa, nos conduziram à definição de uma abordagem metodológica qualitativa e multidisciplinar. Tendo em vista que a garantia da representatividade na pesquisa qualitativa não é baseada no critério numérico, mas sim na seleção de indivíduos dotados de vinculação significativa para a problemática a ser investigada (Minayo, 1994), buscamos delimitar uma amostra não-probabilística (não-estatística), mas significativa ou de representatividade social (Lopes, 2001), com a adoção de uma amostragem intencional, cuja lógica e poder “residem na seleção de casos informacionalmente ricos para o estudo em profundidade” (M. Patton, citado em Fragoso, Recuero & Amaral, 2011, p. 68).

Nessa perspectiva, mantivemos a opção pelos canais de imigrantes brasileiros voltados exclusivamente a conteúdos relativos a Portugal, seja sobre a própria vida como imigrante no país (viagens, compras, estilo de vida, etc.) ou sobre temas ligados ao processo migratório (documentos, leis, procedimentos de regularização, etc).

4.2.2 Observação de Campo Online

A conformação do nosso objeto em ambiente digital possibilitou a aplicação de *dois métodos principais* na pesquisa: a observação *online* e a análise material-discursiva (apresentada posteriormente). A observação *online* foi inspirada no método da *observação não-participante* (Lakatos & Marconi, 2003; Liu & Maitlis, 2010), permitindo-nos entrar em contato com a realidade estudada sem interagir ou intervir diretamente no desenrolar das ações. A riqueza de informações possíveis de observar nos canais (os rastros digitais deixados pelas ações), como os próprios conteúdos e narrativas, além dos registros de interações, como *likes* e comentários, bem como os diversos metadados disponíveis, como número de visualizações, número de inscritos, títulos, descrições e *hashtags*, contribuíram para uma visão mais ampla e aprofundada das práticas realizadas sem a necessidade de interação direta com seus membros ou participantes. Isso possibilitou uma observação mais objetiva e contínua da evolução dos eventos ao longo do tempo, paralelamente ao desenvolvimento das demais frentes da investigação.

Continuamos com este trabalho de campo *online* (entre janeiro de 2022 e maio de 2024) de

forma mais sistemática e estruturada do que na fase exploratória, observando uma amostra que, diante da mobilidade do objeto (alguns canais novos foram inseridos e outros foram retirados da amostra por exclusão do canal da plataforma ou redirecionamento dos conteúdos a temas diferentes), passou a ser composta por 32 canais (Tabela 9).

	NOME	INSCRITOS jan. 2022	URLs
01	Canal Maximizar	129.000	https://www.youtube.com/@CanalMaximizar/community
02	Portugal Diário	127.000	https://www.youtube.com/c/PortugalDi%C3%A1rios
03	Portugaiando	123.000	https://www.youtube.com/@Portugaiando/videos
04	Brasileiro na Europa - André Oliveira	116.000	https://www.youtube.com/@brasileironaeuropa
05	Conexão Rio Braga	110.000	https://www.youtube.com/c/Conex%C3%A3oRioBraga
06	Vem de Vlogs	109.000	https://www.youtube.com/@VEMDEVLOGS
07	Rubens Lins em Portugal	93.900	https://www.youtube.com/@RubensLins/videos
08	Thiago Snyder	65.100	https://www.youtube.com/@ThiagoSnyder/videos
09	Milla Britock	60.000	https://www.youtube.com/@MillaBritock/community
10	Diário da Cidadania por Célio Sauer	58.200	https://www.youtube.com/@celiosauerdc
11	Rodrigo Sangelo	55.300	https://www.youtube.com/@rodrigosingelo509
12	Posso te mostrar Portugal?	47.400	https://www.youtube.com/@Possotemostrarportugal
13	Como Morar em Portugal - Simone Bergamin	46.700	https://www.youtube.com/@simonebergaminportugal
14	Eurobox Portugal	46.000	https://www.youtube.com/@EuroboxPortugal
15	Vamu Ver!	42.800	https://www.youtube.com/@vamuver
16	Portugal Online Oficial	42.600	https://www.youtube.com/@PortugalOnlineOficial
17	Olhar Brasileiro em Portugal	40.300	https://www.youtube.com/@OlharBrasileiroEmPortugal
18	Vlog's Vanessa	38.800	https://www.youtube.com/@VanessaAlthman
19	Vou Mudar Para Portugal	37.600	https://www.youtube.com/voumudarparaportugal/shorts
20	Família VnT Portugal	34.900	https://www.youtube.com/@ViNoTubeTL/videos
21	Portugal e Agora?	33.500	https://www.youtube.com/@portugaleagora
22	Clau Amorim	31.700	https://www.youtube.com/@ClauAmorimpt
23	O Miradouro	30.300	https://www.youtube.com/@OMiradouro

	NOME	INSCRITOS jan. 2022	URLs
24	Casal Buscapé	29.600	https://www.youtube.com/c/CasalBuscap%C3%A9
25	Cabeludo em Portugal	29.400	https://www.youtube.com/@CabeludoemPortugal
26	A vida em Portugal por Marcos Logun	29.200	https://www.youtube.com/@MarcosLogunEmPortugal
27	Negritinh pelo mundo	21.500	https://www.youtube.com/@IagoSilvaBusiness
28	Família Delatorre	20.600	https://www.youtube.com/@FamiliaDelatorre
29	Portuguiando	43.700	https://www.youtube.com/@consultorandrefurtado
30	Vivendo em Portugal	18.800	https://www.youtube.com/vivendoemportugal1/shorts
31	Canal Cá Estamos	16.400	https://www.youtube.com/c/CanalC%C3%A1Estamos/videos
32	Pedabblis em Portugal	14.800	https://www.youtube.com/@Pedabblis

TABELA 9: Canais acompanhados na configuração final da amostra

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados no YouTube.

No período de dois anos e quatro meses de acompanhamento contínuo dos canais, realizamos, em média, três acessos semanais, dedicando cerca de duas horas por dia à observação *online*³⁸. Durante essa fase, assistimos aos vídeos, registramos impressões e reflexões em um documento no editor de texto *Word*, denominado “Registros dos Canais”, e arquivamos conteúdos relevantes como URLs (*Uniform Resource Locators*) dos canais e de vídeos, capturas das telas de comentários, descrições, miniaturas de vídeos, metadados e registros de frequência de publicações. Além disso, categorizamos os temas recorrentes para identificar padrões e dinâmicas na produção dos criadores.

Com isso, produzimos um “diário de campo digital”, com o suporte do computador conectado à internet, composto por um conjunto de dados essenciais para nossas reflexões sobre o sentido das ações comunicacionais promovidas pelos imigrantes em relação com as materialidades da plataforma. Procuramos, sobretudo, perceber a finalidade e o modo de utilização da plataforma na disseminação de conteúdos sobre a imigração de brasileiros em Portugal.

Aqui cabe destacar que, apesar de ser comum a utilização de ferramentas e aplicativos de terceiros para fazer *download* de vídeos do YouTube, essa prática não é autorizada pelos Termos de Utilização³⁹ da plataforma, que assinala a restrição:

Não está autorizado a: 1. aceder, reproduzir, transferir, distribuir, transmitir, emitir, apresentar,

³⁸ Ao longo desse período, foram aproximadamente 363 dias de observação, totalizando cerca de 726 horas dedicadas ao acompanhamento dos canais.

³⁹ Ver em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>

vender, licenciar, alterar, modificar ou, de qualquer outro modo, utilizar qualquer parte do Serviço ou qualquer Conteúdo, exceto: (a) conforme especificamente permitido pelo Serviço; (b) com consentimento prévio por escrito do YouTube e, se aplicável, dos titulares dos direitos correspondentes; ou (c) conforme permitido pela lei aplicável.

Por meio da assinatura do YouTube *Premium*, é possível o acesso ao *download* de vídeos que permitam essa funcionalidade. Também podem ser baixados alguns vídeos disponibilizados pelos criadores sob licenças como o *Creative Commons*⁴⁰ que autorizam o *download*. Entretanto, o vídeo quando removido do contexto da plataforma perde elementos como imagens, textos (*likes*, comentários, títulos e descrições), *branding* (nomes comerciais, marcas ou logótipos), métricas, entre outros, que consideramos importantes para as análises. Assim sendo, demos preferência à observação dos vídeos diretamente em seus respectivos canais no YouTube.

Destaca-se ainda que, embora os conteúdos possam ser excluídos pela plataforma ou pelo próprio criador do canal por razões específicas, isso ocorre com pouca frequência, principalmente devido às questões de monetização. Dessa forma, os vídeos do YouTube geralmente permanecem arquivados e podem ser acessados e revisitados sempre que necessário. Ademais, para a nossa pesquisa, possíveis casos de exclusão de conteúdos ou de canais podem ser também considerados como dados relevantes.

A mobilidade do objeto, percebida desde o começo da investigação, continuou a afirmar-se e a amostra foi sendo modificada ao longo das observações. Mas, mesmo alguns canais tendo saído da amostra (4 canais saíram), as suas atuações não foram desconsideradas. Essa mobilidade permitiu o acesso a um maior número de canais envolvidos (ao todo, acompanhamos 36 canais) com a temática da imigração brasileira em Portugal, proporcionando uma visão mais abrangente do fenômeno comunicacional estudado.

Além do período definido para o trabalho de campo *online*, continuamos a acompanhar os canais, mesmo que em menor volume e frequência, mantendo contato com a dinâmica comunicacional e verificando mobilidades na amostra durante toda a progressão da tese.

⁴⁰ *Creative Commons* fornece uma série de licenças de direitos autorais que visam o compartilhamento de trabalhos de forma mais simplificada do que as licenças tradicionais. São muito populares em plataformas de compartilhamento de conteúdo, sendo usadas amplamente em diversas formas de mídia, incluindo textos, imagens, músicas e vídeos.

4.2.3 Análise da Plataforma

Para a análise do YouTube e sua relação com imigrantes criadores de conteúdo, procuramos compreender as formas pelas quais a materialidade da plataforma, como suas funcionalidades, governança e estrutura técnica, se entrelaça com seus discursos, criando um sistema que orienta a experiência dos criadores e molda suas práticas (Couldry, 2012; Gillespie, 2010).

Nesse sentido, realizamos uma análise material-discursiva (Barad, 2007; Kitchin & Dodge, 2011), que parte da premissa de que tecnologias digitais não são neutras, mas carregam valores, ideologias e interesses estruturais em seus elementos materiais e simbólicos. Desse modo, plataformas como o YouTube operam simultaneamente como estruturas técnicas e espaços discursivos, influenciando as práticas dos usuários por meio de suas normas, políticas e *design*.

Concentramo-nos em observar como os interesses socioeconômicos da plataforma orientam os cenários de uso propostos. O objetivo foi compreender as influências técnicas e culturais exercidas pelo Youtube e identificar como a plataforma se posiciona como mediadora nas dinâmicas comunicacionais dos criadores. Para isso, recorreremos a diferentes fontes, como a história da plataforma, seus materiais organizacionais e promocionais, e suas normas de utilização. Analisamos elementos que indicam finalidades explícitas e implícitas, como as concepções de criatividade, comunidade partilhada e empreendedorismo digital que a plataforma promove, bem como os recursos que sustentam suas estratégias de negócios e suas fontes de receita.

Os dados foram coletados por meio de uma revisão de literatura acadêmica sobre a plataforma e da análise detalhada da página *YouTube Creators*⁴¹, com especial atenção às seções “Bem-vindos, criadores”, “Como tudo funciona” e “Principais questões”. Esses espaços foram selecionados por apresentarem conteúdos voltados para as orientações e gestão dos criadores de conteúdo, fornecendo um olhar direto sobre as expectativas e normas que o YouTube estabelece para os usuários que desejam profissionalizar suas atividades na plataforma. A análise incluiu textos, imagens, vídeos e documentos, permitindo identificar tanto o discurso promovido pela plataforma, quanto as implicações dessas orientações no trabalho digital realizado pelos criadores.

Esse enfoque revela que o YouTube não é somente um espaço técnico de compartilhamento de vídeos, mas um ator sociotécnico com interesses estruturais específicos que influenciam diretamente a

⁴¹ O *YouTube Creators* é uma plataforma do YouTube que se destina à orientação e capacitação de criadores de conteúdo, oferecendo uma variedade de ferramentas, programas e informações.

Ver em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/how-things-work/policies-guidelines/

forma como os criadores se engajam e desenvolvem suas atividades. As diretrizes e políticas destacadas no *YouTube Creators* enfatizam a profissionalização e o alinhamento com os modelos de monetização propostos, configurando-se como ferramentas fundamentais para a compreensão da cultura de produção de conteúdo dentro desse ecossistema sociotécnico.

4.2.4 Entrevistas a Criadores de Conteúdo

As entrevistas, uma das técnicas mais utilizadas nas pesquisas em ciências sociais (Gil, 2008), funcionaram nesta investigação como um instrumento complementar de coleta de dados. Seguindo as orientações de Fox e Alldred (2022) para o estudo de vertente neomaterialista, procuramos considerar os entrevistados não como atores privilegiados dentro de um ambiente socialmente construído, mas sim como os “informantes-chave” dos estudos etnográficos, isto é, como fontes privilegiadas de conhecimento sobre o ambiente em suas relações sociotécnicas.

Conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 195) apontam, “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Nesse sentido, enquanto técnica de investigação social, a entrevista proporciona, sobretudo, interação entre investigador e investigado.

Diferentemente da observação que se dá de forma unidirecional, “na entrevista a relação que se cria é de interação, havendo uma atmosfera de influência recíproca entre quem pergunta e quem responde” (Lüdke & André, 1986, p. 33). Esse quadro ocorre especialmente nas entrevistas não totalmente estruturadas, desenvolvidas a partir de um esquema não rígido de perguntas geralmente abertas, que permitem mudanças e adaptações durante o processo, o que contribui para que as informações fluam mais livremente e de forma mais autêntica, permitindo o aprofundamento de pontos levantados por outras técnicas.

Nessa perspectiva, optamos pela entrevista semiestruturada (Lüdke & André, 1986; Bogdan & Biklen, 1994), também chamada de entrevista despadronizada ou não-estruturada (Lakatos & Marconi, 2003), seguindo um roteiro flexível, em vistas de uma interlocução direta com os atores entrevistados para explorar mais amplamente as questões suscitadas pela pesquisa e acessar informações relevantes que não são identificadas através de outras fontes.

Elaboramos um guião para as entrevistas (contido integralmente nos apêndices deste trabalho) contemplando três eixos: questões sociodemográficas (11 perguntas abertas e fechadas), questões

referentes ao processo migratório para Portugal (5 perguntas abertas) e questões sobre o canal no YouTube. Neste último eixo, central para a investigação, apresentamos 21 perguntas abertas voltadas às estratégias de criação de conteúdo para o YouTube no contexto da recente vaga de imigração brasileira em Portugal. Sendo a técnica de entrevista semiestruturada, as perguntas puderam ser adaptadas de acordo com o rumo da conversa com cada entrevistado.

Para a realização das entrevistas, convidamos inicialmente os representantes de seis canais mais representativos da amostra, considerando o número de inscritos e a quantidade de publicações. Entramos em contato por e-mail (disponibilizado em cada canal) e por mensagem direta em seus respectivos perfis no Instagram. Recebemos uma resposta negativa e três não responderam. Entretanto, dois dos maiores canais aceitaram o convite para participar da entrevista.

A primeira entrevista foi realizada remotamente, em 4 de fevereiro de 2022, via Skype, com Carlos (pseudônimo), de 44 anos. A segunda ocorreu presencialmente, em 8 de fevereiro do mesmo ano, com Marcos (pseudônimo), de 33 anos. Antes das entrevistas, os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e as implicações da participação por meio do “Folheto Informativo” e consentiram em participar. No caso da entrevista presencial, o consentimento foi formalizado com a assinatura do “Termo de Consentimento Informado”, enquanto, na entrevista remota, a concordância foi registrada por meio de resposta verbal gravada. Os referidos documentos estão disponíveis nos apêndices deste trabalho.

Ambos os entrevistados fazem parte da amostra de canais analisados. Migraram para Portugal com suas famílias, iniciando seus canais no YouTube para compartilhar relatos sobre a própria vida e experiências migratórias. Além de narrar suas trajetórias, desenvolveram os canais com o objetivo de torná-los uma fonte de renda. Com a autorização dos entrevistados, gravamos a entrevista remota em áudio e vídeo e registramos o áudio da entrevista presencial para posterior análise. Optamos por preservar o anonimato dos participantes para garantir a confidencialidade das informações fornecidas.

4.2.5 Conversas Informais

Além das entrevistas semiestruturadas, ao longo do desenvolvimento da investigação ocorreram alguns momentos de interações informais com imigrantes brasileiros que conheciam ou “seguiram” canais do YouTube sobre o tema da imigração em Portugal, entre os quais, canais da nossa amostra.

Como apontado por Patton (2002), os momentos livres ou não estruturados entre as atividades

formais representam oportunidades para coletar ricas informações, podendo ser aproveitados para a realização de conversas ou entrevistas informais com informantes individuais ou em pequenos grupos importantes para a investigação. Algumas perguntas podem ser formuladas de maneira conversacional, sempre deixando clara a realização da pesquisa e respeitando os termos de confidencialidade.

Seguindo essa orientação, em algumas ocasiões, como festas, encontros entre amigos ou eventos com a participação de outros imigrantes brasileiros, buscamos captar, de forma informal, as percepções gerais das pessoas sobre os canais analisados e a relevância desses conteúdos para a tomada de decisão e o planejamento de seus próprios processos migratórios.

Dessas conversas, destacamos quatro interlocuções particularmente significativas: a primeira, em fevereiro de 2022, com uma advogada na faixa dos 40 anos, que, à época, residia em Portugal há quatro anos (a quem chamaremos de Luiza); a segunda, em junho de 2023, com um casal também na faixa dos 40 anos, que naquele momento, vivia em Portugal há cinco anos, sendo a mulher cuidadora em um lar de idosos (Ana) e o homem prestador de serviços de segurança para uma empresa próxima a Braga (Roberto) e a terceira, em fevereiro de 2024, com uma cabeleireira na faixa dos 30 anos, que na ocasião, morava há três anos na cidade de Esposende (Paula). Por se tratar de conversas informais, os interlocutores foram informados sobre a realização da pesquisa, mas não houve coleta de assinaturas em termos de consentimento. Assim, utilizamos pseudônimos para garantir o anonimato e a confidencialidade de suas declarações. Após esses encontros informais, registramos, por meio de anotações, os pontos que consideramos mais relevantes para a pesquisa.

4.2.6 Centralidade e Complementaridade dos Métodos

A definição dos métodos utilizados nesta pesquisa baseou-se na necessidade de compreender o fenômeno investigado de maneira coerente com sua natureza sociotécnica. Dessa forma, adotamos a observação *online* e a análise material-discursiva como métodos centrais, pois permitem captar tanto as práticas dos criadores de conteúdo quanto as mediações da plataforma YouTube, seguindo os atores heterogêneos no curso de suas ações, acompanhando as associações que se formam entre eles. Essa abordagem possibilita compreender como esses elementos operam conjuntamente na constituição da controversa rede sociotécnica do YouTube, evidenciando mediações, transduções e deslocamento que configuram o trabalho digital dos imigrantes na plataforma.

A observação *online* possibilitou acompanhar a produção de conteúdo dos youtubers imigrantes ao longo do tempo, registrando dinâmicas de engajamento, estratégias discursivas, formatos de vídeos, entre outros padrões, variações e continuidades na atuação dos criadores, nos oferecendo um olhar sobre como a interação entre usuários e plataforma molda a visibilidade e a circulação dos conteúdos.

Já a análise material-discursiva possibilitou examinar as características estruturais do YouTube, considerando suas políticas, diretrizes e mecanismos de funcionamento. Essa análise foi essencial para compreender como a plataforma regula a produção e a monetização dos conteúdos, influenciando as escolhas e estratégias dos criadores. Assim, a combinação desses dois métodos viabilizou uma leitura aprofundada do contexto sociotécnico no qual os youtubers atuam.

Tendo a observação *online* e a análise material-discursiva como os eixos principais da pesquisa, as entrevistas e conversas informais desempenharam um papel complementar. Estes métodos possibilitaram acessar percepções subjetivas dos criadores e espectadores, trazendo relatos sobre suas motivações, desafios e expectativas em relação ao trabalho digital. No entanto, como o foco do estudo não era a experiência individual dos youtubers, mas sim a dinâmica de produção e circulação dos conteúdos no YouTube, as entrevistas serviram para enriquecer e contrastar os achados principais, sem se sobrepor aos métodos centrais. Além disso, ainda que as entrevistas forneçam *insights* relevantes, a lógica da criação de conteúdos digitais é performática e pública, ou seja, muitas das estratégias e discursos dos criadores estão visíveis nas próprias interações *online*.

Por fim, a escolha metodológica reflete a necessidade de articular diferentes camadas de análise, considerando tanto as ações dos criadores quanto os condicionantes da plataforma, reconhecendo que a produção de conteúdo digital é atravessada por fatores estruturais e subjetivos. Assim, a combinação entre métodos principais e complementares garantiu uma investigação mais ampla e coerente com os objetivos do estudo. A seguir, detalhamos o processo de organização, tratamento e análise dos dados coletados ao longo dessas etapas, garantindo uma visão estruturada das estratégias adotadas na pesquisa.

4.3 Organização, Tratamento e Análise dos Dados

A coleta sistemática de dados na pesquisa foi acompanhada por um processo estruturado de organização e tratamento, permitindo sua posterior análise de maneira coerente com os objetivos da investigação. Como mencionado anteriormente, a pesquisa combinou *observação online*, *análise material-discursiva*, *entrevistas semiestruturadas* e *conversas informais*, exigindo estratégias diferenciadas para lidar com cada tipo de dado.

4.3.1 Organização

Os dados coletados foram registrados e organizados de forma sistemática para possibilitar tanto a descrição dos fenômenos observados quanto a interpretação das dinâmicas sociotécnicas da plataforma. Para isso, utilizamos diferentes procedimentos, conforme descrito a seguir:

Diário de campo digital: Incluiu anotações sobre os canais analisados, estratégias de conteúdo, interações e dinâmicas da plataforma. Registramos impressões, reflexões e salvamos URLs dos canais e de vídeos relevantes, complementados por capturas de tela de conteúdos importantes.

Arquivo de metadados: Incluiu informações quantitativas extraídas da plataforma, como número de inscritos, visualizações, curtidas (gostos) e comentários, possibilitando uma análise comparativa ao longo do tempo.

Matriz de análise: Criamos uma matriz categorizando os canais com base em critérios como número de inscritos, tipo de conteúdo, recorrência temática e estratégias de engajamento. Essa estrutura ajudou a mapear padrões e variações entre os criadores.

Organização das entrevistas: As entrevistas foram registradas e organizadas em categorias temáticas, sendo sistematizadas as informações mais relevantes por meio de anotações detalhadas para facilitar a triangulação com os outros dados da pesquisa.

Sistematização das conversas informais: os relatos foram agrupados conforme tópicos recorrentes, como motivações para acompanhar os canais, percepções sobre a confiabilidade das informações e impactos no planejamento migratório. Embora essas conversas não tenham seguido um roteiro estruturado, seu cruzamento com os demais dados da pesquisa permitiu

complementar e enriquecer a análise, oferecendo *insights* sobre as recepções e usos desses conteúdos pelos públicos.

4.3.2 Tratamento

Dado o caráter qualitativo e exploratório da pesquisa, o tratamento dos dados seguiu uma abordagem interpretativa, considerando as interações entre humanos e não humanos na dinâmica sociotécnica da plataforma. O processo incluiu:

Codificação temática: Os registros das observações, entrevistas e conversas foram analisados por meio da identificação de padrões e temas recorrentes, permitindo mapear diferenças e singularidades nas práticas dos youtubers imigrantes.

Sistematização das interações: As interações registradas nos comentários e engajamentos nos vídeos foram organizadas em padrões discursivos, auxiliando na compreensão das formas de participação dos públicos.

Análise longitudinal: Acompanhamos a evolução dos canais ao longo do período de observação, identificando transformações em suas estratégias, dinâmicas de conteúdo e métricas.

4.3.3 Análise

A análise combinou diferentes abordagens metodológicas para compreender a complexidade do fenômeno estudado:

Etnografia da Ação e Cartografia de Controvérsias: Próprias da Teoria Ator-Rede (TAR), essas abordagens permitiram rastrear associações e interações entre diversos atores (criadores, plataforma, algoritmos, audiência, políticas de monetização, entre outros), destacando as mediações envolvidas na dinâmica comunicacional da plataforma.

Metodologia Neomaterialista da Comunicação Associal: Conduziu a elaboração e estruturação da pesquisa nas etapas *Modo*, *Inventário*, *Transdução* e *Reagregação*, compreendendo a comunicação/mediação entre os diversos atores envolvidos no fenômeno infocomunicacional e sociotécnico.

Análise material-discursiva: Aplicada especialmente à infraestrutura da plataforma (*YouTube Creators*), essa abordagem buscou compreender as normas, diretrizes e mecanismos de governança que influenciam a produção de conteúdo dos imigrantes youtubers.

Triangulação de fontes: A análise articulou dados obtidos na observação de campo *online*, nas entrevistas, conversas informais e na análise da infraestrutura da plataforma, garantindo uma visão integrada da pesquisa.

Esse processo analítico possibilitou uma compreensão aprofundada da relação entre imigração, trabalho digital e dinâmicas da plataforma YouTube, evidenciando como as ações comunicacionais dos youtubers imigrantes são influenciadas pelas infraestruturas e lógicas da plataforma.

A fim de sintetizar o processo adotado na pesquisa, sistematizamos as etapas de organização, tratamento e análise dos dados no quadro a seguir. Nele, apresentamos os principais procedimentos utilizados e suas respectivas descrições, facilitando a visualização das estratégias empregadas ao longo do estudo.

ETAPA	PROCEDIMENTOS	DESCRIÇÃO/OBJETIVOS
Organização dos dados	Diário de campo digital	Registro sistemático das observações sobre canais, estratégias de conteúdo e dinâmicas da plataforma.
	Matriz de análise	Categorização dos canais com base em critérios como número de inscritos, tipo de conteúdo e estratégias de engajamento.
	Arquivo de metadados	Coleta de dados quantitativos (visualizações, curtidas, comentários, hashtags) para análise comparativa.
	Entrevistas	Estruturação dos relatos dos entrevistados em eixos temáticos para integração na análise.
	Conversas informais	Relatos agrupados conforme tópicos recorrentes, contribuindo para o entendimento da recepção dos conteúdos pelos públicos.
	Sistematização das conversas	Agrupamento de relatos por tópicos recorrentes

	informais	para compreender percepções e impactos no público.
Tratamento dos dados	Codificação temática	Identificação de padrões e temas recorrentes nos registros das observações, entrevistas e interações.
	Sistematização das interações	Organização dos comentários e engajamentos em padrões discursivos.
	Análise longitudinal	Acompanhamento da evolução dos canais ao longo do período de observação.
Análise dos dados	Etnografia da ação e Cartografia de Controvérsias	Rastreamento das associações entre criadores, plataforma e audiência na dinâmica sociotécnica.
	Metodologia Neomaterialista da Comunicação Associal	Concepção e estruturação da pesquisa em <i>Modo, Inventário, Transdução e Reagregação</i> . Compreensão do fenômeno infocomunicacional pela mediação entre os diversos atores.
	Análise material-discursiva	Estudo das normas, diretrizes e mecanismos da plataforma (especialmente <i>YouTube Creators</i>).
	Triangulação dos dados	Articulação entre os diferentes métodos para uma compreensão abrangente do fenômeno estudado.

QUADRO 2: Síntese do processo de organização, tratamento e análise dos dados

Com a síntese da organização, tratamento e análise dos dados delineados, passamos a seguir às observações e análises, focalizando a rede sociotécnica que estrutura o trabalho criativo digital dos imigrantes brasileiros no YouTube e suas dinâmicas de mediação.

5. Youtube e Imigrantes Youtubers: A Rede Sociotécnica e suas Mediações

Neste capítulo, mapeamos os elementos principais da rede sociotécnica investigada, com ênfase nos mediadores envolvidos na controvérsia central da pesquisa. Nosso foco está na compreensão do YouTube como estrutura de trabalho digital, abordando tanto seus aspectos técnicos quanto os significados e valores que emergem e se transformam na relação com os usuários. Também analisamos as formas de apropriação da plataforma pelos youtubers brasileiros em Portugal, no contexto do fluxo migratório iniciado em 2017.

Esta etapa corresponde ao *inventário* e à *transdução*. O *inventário* refere-se à identificação dos objetos em causa e a *transdução* envolve o mapeamento das formas de mediação e agenciamentos na produção do fenômeno (Lemos, 2020b). No presente estudo, essas etapas são conduzidas de forma simultânea. Para a sua consecução, seguimos as seguintes direções de análise:

1. **História e evolução do YouTube** – examinamos a trajetória da plataforma, suas mudanças estruturais e conceituais, para identificar as referências culturais incorporadas e as orientações que moldam a experiência dos usuários.
2. **YouTube Creators e a gestão dos criadores de conteúdo** – analisamos as informações e diretrizes estratégicas da plataforma destinadas aos produtores de conteúdo.
3. **Normas e procedimentos de usos** – mapeamos os principais elementos que estruturam e regulam o uso da plataforma, incluindo diretrizes de monetização, políticas de comunidade e regras algorítmicas.
4. **Observação online dos canais selecionados** – descrevemos as amostras coletadas e as ações comunicacionais dos youtubers brasileiros em Portugal observadas ao longo da pesquisa.

5. **Entrevistas e conversas informais** – complementados a análise com percepções dos criadores e de outros imigrantes brasileiros sobre a criação de conteúdo e suas dinâmicas no YouTube.

Esta organização nos permite compreender as múltiplas camadas da *mediação técnica* desenvolvida, observando como os youtubers negociam sua presença digital e suas condições de trabalho em meio às lógicas e materialidades do YouTube.

Para tornar mais clara a estrutura da análise e explicitar as principais direções investigativas deste capítulo, sintetizamos no quadro a seguir os eixos que orientam a investigação da rede sociotécnica do YouTube, bem como os elementos observados em cada um deles.

DIMENSÃO	OBJETIVO DE ANÁLISE	PRINCIPAIS ELEMENTOS OBSERVADOS
História e evolução do YouTube	Examinar a trajetória da plataforma e suas mudanças estruturais e conceituais ao longo do tempo.	Marcos históricos, transformações no modelo de negócios, evolução das políticas de uso e monetização.
<i>YouTube Creators</i> e a gestão dos criadores de conteúdo	Identificar como a plataforma orienta os criadores de conteúdo e estrutura suas estratégias.	Diretrizes para criadores, recomendações de boas práticas, modelos de monetização e crescimento.
Normas e procedimentos de uso	Compreender as regras e lógicas algorítmicas que moldam a visibilidade e a remuneração dos vídeos.	Políticas de monetização, diretrizes da comunidade, funcionamento dos algoritmos de recomendação e moderação de conteúdo.
Observação <i>online</i> dos canais selecionados	Analisar a produção de conteúdo dos youtubers brasileiros em Portugal e suas dinâmicas de engajamento.	Temas recorrentes, frequência de postagens, estratégias de interação com o público, padrões narrativos e visuais.
Entrevistas e conversas informais	Captar percepções subjetivas dos criadores e imigrantes sobre sua experiência na plataforma.	Motivações, desafios, estratégias de adaptação ao ambiente digital e relação com as políticas do YouTube.

QUADRO 3: Direções da análise

Dessa forma, ao mapear os elementos constitutivos da rede sociotécnica e as dinâmicas que atravessam a criação de conteúdo, podemos avançar para a análise dessas relações em maior profundidade. A seguir, examinamos como as infraestruturas técnicas e discursivas do YouTube, aliadas às ações dos criadores de conteúdo, configuram a plataforma como um espaço de trabalho digital e moldam a divulgação e representação do referido fluxo migratório. Essa investigação será articulada com os dados obtidos por meio da observação *online*, das entrevistas e das conversas informais, buscando uma compreensão mais ampla dos agenciamentos envolvidos.

5.1 O YouTube – Do Suporte a Vídeos Amadores à Estrutura de Trabalho Digital

O YouTube foi fundado em 2005, pelos ex-funcionários do site de comércio *online* PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Surgiu como uma inovação tecnológica de ampliação e acessibilidade do grande público ao compartilhamento de vídeos pessoais na internet. Com uma interface simples, o site permitia fazer *uploads*, publicar e assistir vídeos em *streaming*, além de possibilitar a conexão com outros usuários e gerar URLs e código HTML para a inserção dos vídeos em outros sites e blogs, que se tornavam populares na época pela introdução de tecnologias de *blogging* (Burgess & Green, 2009).

A ideia transmitida inicialmente por meio do slogan “*Your Digital Video Repository*” foi posteriormente modificada para “*Broadcast Yourself*”, um conceito mais alinhado ao incentivo à expressão pessoal, diretamente associado à noção de revolução dos usuários e em harmonia com a ideia de “cultura participativa” em torno da Web 2.0 (Jenkins, 2006; Shirky, 2011). A popularidade do site se expandiu rapidamente, tanto entre o público em geral, quanto na mídia de massa, que passou a dar atenção ao YouTube como sendo uma novidade frente aos tradicionais meios de radiodifusão.

Após a aquisição bilionária da plataforma pelo Google, em 2006, o YouTube tornou-se “um verdadeiro ator dentro da indústria dos meios de entretenimento” (van Dijck, 2016, p. 132). A ascensão rápida e gradual transformou o site na maior plataforma de compartilhamento de vídeo *online* do mundo⁴² e a segunda maior rede social (atrás apenas do Facebook)⁴³, com mais de 2,70 bilhões de usuários em 2024, registrando cerca de 113 bilhões de visitas mensais, em torno de 720.000 horas de vídeos enviadas por dia e aproximadamente 1 bilhão de horas de vídeos assistidas diariamente.

Atualmente, a arquitetura do YouTube é composta por uma ampla e complexa gama de recursos que permitem pesquisar e assistir a vídeos sobre os mais diversos temas, criar *playlists* personalizadas, inscrever-se em canais para receber atualizações, interagir (por meio “curtir” e “descurtir”, comentar, compartilhar), fazer *upload* e edição de vídeos, fazer transmissões ao vivo, entre muitas outras possibilidades especialmente voltadas à financeirização (ou monetização) de conteúdos.

O YouTube buscou, ao longo dos anos, manter seu posicionamento como local de criatividade, autoexpressão, participação e coletividade. A ideia da plataforma como uma “comunidade” em que todos têm direito a uma voz pode ser atualmente lida na definição de sua “missão”: “Nossa missão é dar voz a todos e mostrar o mundo a eles. Acreditamos que todos merecem ter voz e que o mundo é um lugar melhor quando ouvimos, compartilhamos e construímos uma comunidade por meio de nossas histórias”

⁴² Ver em: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>

⁴³ Ver em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

(YouTube, 2024a).

Todavia, tal como ocorre com as demais plataformas digitais, o YouTube avançou como modelo de negócios impulsionado pelas forças de mercado baseadas no lucro. As suas formas de geração de receita foram sendo diversificadas a partir da criação de um conjunto de mecanismos que permitem a extração de valor por meio do UGC (*User-Generated Content*). As ferramentas do *Google AdSense* e o sistema do *YouTube Partners Program* (YPP), lançado em 2007, tornaram a publicidade a principal fonte de receita da plataforma e possibilitaram aos criadores de conteúdo o acesso a parte dos ganhos monetários provenientes da inserção de anúncios em seus vídeos.

van Dijck (2009, p. 50) lembra que “quando a popularidade dos sites de compartilhamento de vídeos começou a crescer no início de 2006, o debate sobre a motivação dos utilizadores, o estatuto e as recompensas rapidamente se intensificaram”. Na esteira dessas demandas, o YouTube criou uma eficaz estrutura técnica para aproveitar a produtividade dos usuários/criadores de conteúdo oferecendo-lhes recompensas financeiras de acordo com os requisitos dos seus sigilosos sistemas algorítmicos de visualização e monetização. Nesse quesito, é preciso destacar ainda que, como a referida autora aponta, a importância dos usuários para os proprietários das plataformas incide não apenas na produção de conteúdo, mas também no consumo e na geração de dados como recursos primordiais.

Esse processo de extração e processamento contínuo de dados dos usuários – englobando interações, tempo de visualização, padrões de navegação e preferências de consumo – insere-se no fenômeno mais amplo da “dataficação” (van Dijck, 2014), no qual a experiência digital é constantemente traduzida em dados quantificáveis. Além das informações geradas durante o uso da plataforma, esse processo começa já no momento da inscrição no site, quando os usuários fornecem voluntariamente dados como nome, *e-mail*, idade, localização e preferências de conteúdo, elementos que também alimentam os sistemas algorítmicos do YouTube para personalização e direcionamento de anúncios, que são também relacionados aos processos de monetização e visualização de conteúdos. Esse é também um claro exemplo do processo de *plataformização*, *dataficação* e *performatividade algorítmica* (PDPA), que caracterizam a atual cultura digital e “colocam em xeque as ideias de emancipação, liberdade e conhecimento que deram origem à cibercultura” (Lemos, 2021, p. 32).

No início, o YPP era disponibilizado em alguns países onde o YouTube já possuía uma presença consolidada e restringia-se a apenas alguns milhares de criadores de conteúdo. Ao longo dos anos, o programa de remuneração foi sendo expandido para outros países, atraindo um número cada vez maior de pessoas interessadas em ter algum retorno financeiro com a criação de vídeos para a plataforma.

Presentemente, o YPP abrange 137 países⁴⁴ e conta com o trabalho de mais de 61,8 milhões⁴⁵ de criadores de conteúdo.

Além do *AdSense* (que abrange vários formatos de anúncios exibidos não só no YouTube, mas também em outros espaços como *sites* e *blogs*), existem atualmente outras formas de rentabilização no YouTube, como: *Channel Memberships* (Clubes dos Canais) ou Inscrições de Membros (os criadores recebem uma parte das receitas das inscrições pagas pelos membros assinantes); *Merchandising* e lojas integradas para venda de mercadorias (integração de uma loja própria do canal para ganho de porcentagem das vendas); *Super Chat* e *Super Stickers* (para envio de doações durante transmissões ao vivo), receita proveniente dos assinantes do YouTube *Premium* (com base no tempo de exibição dos vídeos do canal), além de parcerias e patrocínios com marcas ou instituições que investem na promoção de seus produtos ou serviços.

Diante dessa configuração, a imagem ligada à liberdade criativa e mais associada a conteúdos informais e caseiros foi sendo readaptada a características mais profissionais, agregando uma diversidade de participantes como empresas dos ramos do entretenimento, notícias, educação, negócios, entre muitas outras que, juntamente aos diversos tipos de criadores de conteúdo, contribuíram para que o YouTube evoluísse de um repositório de vídeos amadores para uma plataforma de criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário (UGC), uma plataforma de *streaming* (baseada na monetização de vídeos) e também uma “plataforma de carreira” (Holland, 2016).

Hoje, após duas décadas de trajetória, o YouTube é ainda fonte de muitos questionamentos e controvérsias. Sua constante evolução ao longo do tempo o torna um objeto atual, instigante e relevante à investigação acadêmica. Olhar para a plataforma enquanto estrutura de trabalho digital no campo da comunicação e da produção cultural na atualidade nos parece fundamental. Quando isso envolve o tema da imigração pela atuação de imigrantes em contexto de plataformização, a importância investigativa é ainda mais acentuada. Nesse sentido, aguçados pela “*libido sciendi*” que o objeto nos provoca, encaramos o desafio de seguir com este trabalho.

⁴⁴ Ver em: <https://support.google.com/youtube/answer/7101720?hl=en>

⁴⁵ Ver em: <https://www.demandsage.com/youtube-creator-statistics/>

5.1.1 Os “Usuários” e a “Monetização” de Conteúdos

Os chamados usuários do YouTube são, de modo geral, espectadores, anunciantes e aqueles que produzem e publicam vídeos na plataforma. Estes últimos podem ser categorizados de acordo com seu perfil, suas formas de utilização e seus objetivos. Podem ser, por exemplo, organizações que buscam promover seus produtos e serviços por meio de canais oficiais, profissionais que utilizam o YouTube como portfólio para divulgação de seus trabalhos, grupos ou comunidades que promovem causas sociais, indivíduos que criam e compartilham conteúdos temáticos, entre outros.

Todos que possuem um canal no YouTube e publicam conteúdos são elegíveis à monetização, desde que sejam inscritos no *Programa de Parcerias do YouTube (YouTube Partners Program - YPP)* e cumpram as *políticas e diretrizes* (abordaremos o YPP e todas as políticas adiante) que “definem o que é ou não é permitido no YouTube, e são válidas para todo o conteúdo na plataforma” (YouTube, 2024b), incluindo conteúdo não listado e privado, comentários, *links*, postagens, miniaturas, etc.

Entretanto, para fazer parte do programa de parcerias é necessário cumprir requisitos prévios: ter pelo menos 1.000 inscritos, 4.000 horas de exibições públicas e válidas nos últimos 12 meses ou 10 milhões de visualizações públicas e válidas de *Shorts* (vídeos de até 60 segundos e em formato vertical) nos últimos 90 dias. O canal também não pode ter avisos das diretrizes da comunidade ativos (trata-se de notificação por violação de alguma política da plataforma).

A parceria com o YPP possibilita, além da participação na receita dos anúncios veiculados nos conteúdos do canal, o acesso a mais recursos de monetização e funcionalidades da plataforma, bem como permite o contato direto com as equipes de suporte ao criador de conteúdo. Para se manter no programa, o canal é verificado frequentemente pela plataforma e precisa necessariamente atender a todos os critérios ao longo do tempo, observando todas as atualizações e se adequando a todas as mudanças realizadas nos sistemas, políticas e diretrizes do YouTube. Ademais, para a monetização de conteúdos por meio de anúncios é necessário seguir as *diretrizes de conteúdo amigável para anunciantes*, assim como *as políticas de monetização de canais*, sob pena de ter ganhos retidos, ajustados, deduzidos, limitados ou ainda ter o canal suspenso do programa de parcerias ou até mesmo ser excluído da plataforma.

Os termos do YPP foram atualizados em 1º de fevereiro de 2023, sendo incluídos Módulos separados (Módulo de monetização da página de exibição e Módulo de monetização dos *Shorts*) para a geração de receita por meio do acesso ao *Creator Music*, para anúncios visualizados entre vídeos no *Feed* dos *Shorts*, e na página de exibição (do YouTube, *YouTube Music* e *YouTube Kids* dedicadas à

descrição e à reprodução de vídeos mais longos ou de transmissões ao vivo). Nesse sentido, os criadores de conteúdo que geram receita precisam aceitar os termos atualizados para permanecer no YPP e continuar monetizando seus conteúdos na plataforma.

Para a geração de receita por meio do financiamento dos fãs (apoio espontâneo dos fãs com o “Valeu Demais” ou pelo conteúdo exclusivo para membros nos “Clubes dos Canais” e também para o “Super Chat” e o “Super Stickers”) é necessário aceitar o Módulo de Produto Comercial (MPC) vinculado às *políticas de monetização de produtos comerciais*, assim como todas as demais políticas, diretrizes e termos de uso da plataforma, incluindo *Políticas de direitos autorais e uso aceitável do YouTube* e as *Políticas do programa Google AdSense*.

A remuneração de um canal no Youtube é, contudo, incerta e instável, pois depende de diversas variáveis consideradas pelas complexas e opacas fórmulas algorítmicas da plataforma. São fatores ligados ao engajamento da audiência traduzido em número e tempo de visualizações, curtidas (*likes*) e não curtidas (*dislikes*), comentários, compartilhamentos, taxa de cliques (proporção de visualizações em relação ao número de vezes que a miniatura do vídeo é exibida), frequência de postagens, nicho, localização geográfica⁴⁶ do canal e dos espectadores, formato dos anúncios, etc.

A consistência de um canal no YouTube é também medida pelo número total de inscritos. O sistema de assinaturas permite que os espectadores inscritos recebam notificações de novos vídeos, sendo este um importante recurso para a busca de visualizações, e *feedback* do público. Assim, para um canal alcançar alguma popularidade são necessárias diversas ações por parte dos criadores, tais como frequência e regularidade de postagem, qualidade dos vídeos, inserção de metadados como títulos e descrições otimizadas com palavras-chave relevantes, uso de *hashtags* e *tags* para a descrição de conteúdos, personalização e *branding* que envolvem a arte do canal, o uso de logotipo, marca e identidade visual, além da participação em tendências e a colaboração com outros canais, entre outros critérios que determinam onde e como o canal será exibido, se será recomendado em resultados de busca ou se aparecerá em seções de destaque da plataforma.

Todas essas ações, que envolvem a produção e a circulação de conteúdo, exigem que os criadores de conteúdo adquiram e apliquem conhecimentos técnicos. A plataforma, por sua vez, facilita essa aprendizagem por meio de sua governança, fornecendo orientações claras sobre como os criadores podem otimizar sua presença e engajamento. Compreender a maneira como o YouTube transmite essas diretrizes e regula o trabalho dos criadores é essencial para nossa análise. Assim, no próximo tópico,

⁴⁶ Em Portugal, estima-se um ganho médio de 2,83€ por cada 1.000 visualizações. Ver em: <https://isthischannelmonetized.com/data/youtube-cpm/>

vamos examinar o *YouTube Creators* e a forma como esse ambiente articula a gestão estratégica do trabalho digital dentro da rede sociotécnica.

5.1.2 O *YouTube Creators*

O *YouTube Creators* é uma página ou ambiente dentro do YouTube destinado ao treinamento e suporte a criadores de conteúdo. Nela são fornecidas diversas informações, técnicas, recursos, estratégias, atualizações, bem como termos de utilização, políticas e diretrizes para a publicação de conteúdos na plataforma. De modo geral, apresenta-se instruções sobre as formas de começar a utilizar o YouTube e avançar dentro dos seus formatos, ferramentas e funcionalidades. O espaço é facilmente acessado a partir de computadores ou dispositivos móveis com qualquer sistema operacional, por meio de motores de busca (como o próprio Google) ou a partir da página inicial do Youtube (no caso de computadores), nos botões “sobre” e “criadores de conteúdo”.

Existem diferentes fontes de informação relativas à criação de conteúdos para o YouTube, como *blogs* e *sites* terceiros, além de diversos canais na plataforma, assim como o *blog* oficial e os próprios canais do *YouTube Creators (Creator Academy)*, a Central de Ajuda do YouTube, entre outras. Entretanto, o *YouTube Creators* é o centro oficial de formação e orientação do YouTube, que reúne um amplo volume de informações, ligações e documentos referentes à gestão dos criadores de conteúdo enquanto atores fundamentais ao êxito do modelo de negócios da plataforma.

A partir da Teoria Ator-Rede (Latour, 2012), a página *YouTube Creators* pode ser vista como um *actante* que organiza e distribui as ações dos criadores, ao mesmo tempo em que os vincula a um ecossistema técnico-econômico. A página conecta criadores (atores humanos) com algoritmos, ferramentas e políticas (atores não humanos), criando uma rede heterogênea que configura o trabalho digital. Assim sendo, entendemos a importância da análise desse espaço enquanto um mediador que dá forma e conduz o trabalho dos usuários criadores de conteúdo.

Nesse sentido, para compreender as dinâmicas entre a plataforma YouTube e os criadores de conteúdo, realizamos uma análise material-discursiva (Barad, 2007; Kitchin & Dodge, 2011) do *YouTube Creators*, explorando suas abas, janelas e *hiperlinks*. O objetivo foi identificar e descrever os principais elementos expostos na *interface*, como textos, imagens, ícones, vídeos e documentos, que desempenham um papel fundamental na mediação entre a plataforma e seus usuários. Essa abordagem buscou tornar visíveis as relações e mediações implicadas na construção do trabalho digital no

ecossistema infocomunicacional.

Para sistematizar a análise material-discursiva do *YouTube Creators*, apresentamos a seguir um quadro que resume os principais elementos presentes na plataforma, identificando suas funções e impactos nas práticas dos criadores de conteúdo. Esses elementos são essenciais para compreender como o YouTube organiza e orienta o trabalho digital dos seus usuários, ligando aspectos técnicos, econômicos e sociais que moldam o ecossistema da plataforma e constituem a rede sociotécnica da qual emerge a controvérsia ou fenômeno estudado.

ELEMENTOS	DESCRIÇÃO	FUNÇÃO/IMPACTO
Textos e Guias	Instruções detalhadas sobre como começar no YouTube e otimizar canais.	Orientam os criadores em suas práticas de criação e publicação de conteúdo.
Vídeos Educacionais	Tutoriais sobre como usar as ferramentas da plataforma.	Fornecem aprendizado prático, capacitando os criadores a melhor utilizar as funcionalidades do YouTube.
Imagens e Ícones	Representações visuais sobre as funcionalidades e configurações do YouTube	Facilitam a navegação e a compreensão das opções da plataforma, além de atraírem os criadores para novas práticas.
Hiperlinks e Recursos	<i>Links</i> para <i>blogs</i> , canais e a Central de Ajuda do YouTube e do Google.	Conectam os criadores a fontes externas e complementares, expandindo seu conhecimento sobre a plataforma
Políticas e Diretrizes	Documentos que detalham as normas e requisitos para publicação de conteúdo e manutenção do canal na plataforma.	Estabelecem os parâmetros legais e éticos para os criadores, impactando sua produção e engajamento.

QUADRO 4: Elementos e funções do *Youtube Creators*

Com a apresentação do quadro que sintetiza os elementos da *interface* do *YouTube Creators*, podemos agora avançar para a análise detalhada dessa página como um todo. Assim, passamos a analisar as dinâmicas entre os textos, imagens e vídeos que orientam a criação de conteúdo e a gestão do trabalho na plataforma.

Primeira Página

A página inicial do *YouTube Creators* é uma introdução estratégica ao ecossistema da plataforma, estruturada para orientar e engajar criadores de conteúdo (Figura 1). O texto de destaque: “*Tudo aquilo de que precisa para criar conteúdo no YouTube. Independente do tipo de informações, conselhos ou ajuda que procura, este é o lugar certo*” transmite uma sensação de acessibilidade e suporte integral, enquanto reforça a centralidade da página como espaço ideal para a criação de conteúdo.

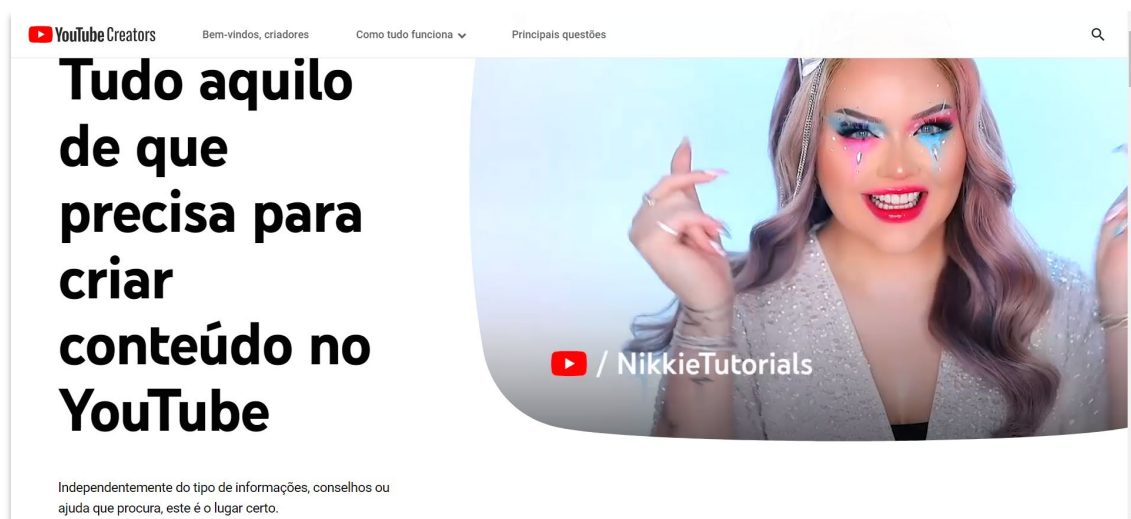


FIGURA 1: Primeira página do *YouTube Creators*/Abertura

A inclusão do vídeo de reprodução automática (*autoplay video*), composto por trechos de canais da plataforma, não é meramente ilustrativa: ela funciona como um mecanismo persuasivo. Esses trechos sugerem uma narrativa aspiracional, na qual o criador pode se enxergar como parte de uma comunidade dinâmica e diversificada, alinhada ao ideal de sucesso promovido pela plataforma. Esse apelo visual conecta a promessa de autonomia criativa à possibilidade de monetização, ao mesmo tempo em que reforça padrões estéticos e editoriais que, implicitamente, configuram as expectativas sobre o que é um “bom conteúdo” no YouTube.

A disposição das abas “*Bem-vindos, criadores*”, “*Como tudo funciona*” e “*Principais questões*” reflete uma lógica de direcionamento funcional, mas carrega implicações importantes:

1. “Bem-vindos, criadores”

Esta aba é voltada para criar um vínculo emocional e motivacional, apresentando histórias de sucesso e promovendo um senso de pertencimento. No entanto, ao idealizar a experiência de criação, ela mascara as dificuldades estruturais e a complexidade do trabalho digital, como a instabilidade da renda e as demandas de alta produtividade.

2. “Como tudo funciona”

Aqui, o YouTube apresenta recursos e estratégias para alcançar visibilidade e sucesso, criando uma relação de dependência entre criadores e as regras do sistema, conforme destacado por Gillespie (2018).

3. “Principais questões”

A aba é um espaço de esclarecimento, mas também de reforço das políticas de governança. Ao educar sobre os termos do programa de parcerias (YPP), ela reafirma a autoridade da plataforma e a necessidade de conformidade por parte dos criadores. Isso exemplifica o que Dardot e Laval (2016) chamam de governamentalidade neoliberal, ao transformar a adesão às regras em um imperativo individual.

Adiante, faremos uma análise detalhada de cada uma dessas abas, observando seus mediadores principais.

Abaixo da introdução, a figura de destaque (Figura 2) com o título “*Comece o seu percurso de ganhos mais cedo*” e o texto que segue exemplificam uma estratégia clara do YouTube para atrair novos criadores. O apelo ao “percurso de ganhos mais cedo” sugere um modelo acessível e promissor, que reduz barreiras de entrada no mercado de monetização, especialmente para criadores que ainda estão nos estágios iniciais de desenvolvimento de seus canais.

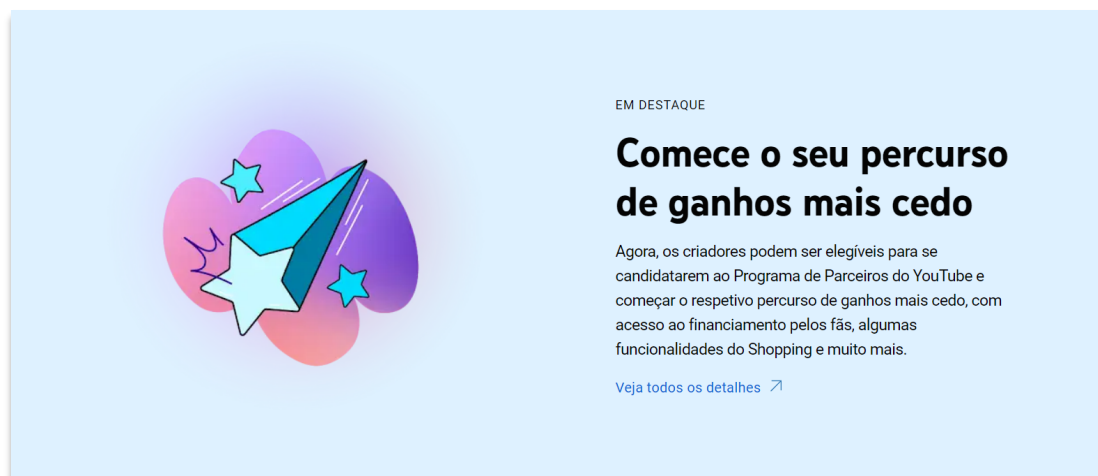


FIGURA 2: Primeira página do *YouTube Creators/Destaque*

O *link* “veja todos os detalhes” redireciona para a página de ajuda, onde são detalhadas novidades no programa de monetização, como a participação na receita de *Shorts*. Esse direcionamento evidencia uma priorização das modalidades de conteúdo que melhor servem aos interesses comerciais da plataforma. O foco em *Shorts*, por exemplo, reflete a competição do YouTube com outras plataformas, como TikTok, ao mesmo tempo em que incentiva os criadores a adaptar seus formatos e rotinas de produção às demandas da empresa.

A inserção do formato *Shorts* no YouTube, inicialmente lançado na Índia em setembro de 2020 e expandido para outros mercados ao longo de 2021, expressa a resposta da plataforma à popularidade crescente de conteúdos de curta duração, popularizados pelo TikTok⁴⁷. Este movimento estratégico do YouTube imitou o modelo de vídeos verticais e rápidos, buscando consolidar uma fatia do mercado competitivo de atenção digital. O *Shorts*, junto a outras iniciativas como os *Reels* do Instagram e o *Spotlight* do Snapchat, demonstra como a convergência de formatos passou a ser um padrão competitivo entre as plataformas, promovendo um comportamento criativo específico entre os usuários e criadores.

A orientação explícita para a produção de vídeos verticais de até 60 segundos insere os criadores em uma nova lógica de trabalho dentro da plataforma, onde o dinamismo, a concisão e a acessibilidade visual tornam-se prioridades. Esse formato estimula a criação frequente e rápida, alinhando-se às exigências algorítmicas de visibilidade e engajamento e também introduzindo novos desafios na monetização e na adaptação de conteúdo.

Além disso, ao destacar novos métodos de monetização, o YouTube alimenta uma expectativa

⁴⁷ Ver em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2024/02/youtube-shorts-lanca-nova-funcao-que-acirra-concorrenca-com-tiktok-confira-edapps.ghml?utm_source=chatgpt.com

de recompensa financeira que pode, na prática, não ser acessível para muitos criadores. A desigualdade de distribuição de renda entre pequenos e grandes canais é um reflexo disso, evidenciando o modelo de “trabalho aspiracional” (Duffy, 2017) e uma precarização estruturada do trabalho criativo digital (Siciliano, 2021).

Após o destaque inicial para o *Shorts* e outras novidades, a página organiza-se por meio de *seis temas principais* (Figura 3) que representam diferentes áreas de orientação e suporte aos criadores. Estes temas incluem: “Começar a utilizar o YouTube”, “Criar a sua comunidade”, “Como ganhar dinheiro no YouTube”, “Desenvolver o seu canal”, “Políticas e diretrizes” e “Como se envolver” (faremos a análise dessas seções adiante).

Estes temas também aparecem na aba “Como tudo funciona” e outros elementos da página são replicados em diferentes seções, sugerindo um *design* intencionalmente repetitivo, que reforça os caminhos prioritários de navegação para os criadores. Essa repetição pode ser interpretada como uma estratégia para facilitar a acessibilidade e, ao mesmo tempo, para destacar os elementos que a plataforma considera mais importantes para sua governança e lucratividade.



FIGURA 3: Primeira página do *YouTube Creators*/Como tudo funciona

Essas estruturas funcionais evidenciam como o YouTube molda o comportamento dos criadores, ao mesmo tempo fornecendo ferramentas e diretrizes e delimitando as possibilidades de ação dentro do sistema. A centralidade das abas voltadas para a monetização e crescimento do canal reforça a lógica empreendedora da plataforma, enquanto a inclusão de guias detalhadas sobre políticas e diretrizes reafirma seu papel como um mediador estrutural de governança.

As seções que promovem o *Shorts*, por exemplo, tanto orientam os criadores a adotarem um novo formato, quanto os inserem em uma dinâmica competitiva de visibilidade que favorece conteúdos rápidos e adaptados às demandas algorítmicas. Como argumenta Gillespie (2018), esse tipo de orientação explícita reflete os interesses comerciais da plataforma, que se tornam mediadores centrais das práticas criativas e econômicas dos usuários.

Abaixo desses temas, é apresentada uma lista de dez perguntas e suas respectivas respostas, além de *hiperlinks* para diversas outras informações sobre a plataforma e suas formas de utilização, como termos de uso, políticas e diretrizes. Conforme o texto informa, essas perguntas são as mais comuns recebidas pela plataforma. As mesmas são repetidas na aba “*Principais questões*”. São elas:

- 1) Como começo a criar conteúdo no YouTube?
- 2) Como posso ganhar dinheiro no YouTube?
- 3) Como desenvolvo o meu canal?
- 4) Como funciona o algoritmo?
- 5) Como resolvo o problema de uma contra pirateada?
- 6) Como posso editar o meu canal?
- 7) Como aparecem os vídeos no separador Tendências?
- 8) Como promovo os meus vídeos?
- 9) Como corrigir um canal com a rentabilização anulada?
- 10) Como posso corrigir uma advertência por violação de direitos de autor?

Para cada questão, são apresentadas respostas que incluem desde os passos iniciais e mais básicos para a criação de conteúdos para a plataforma até estratégias mais avançadas de desenvolvimento dos canais e a utilização de recursos e ferramentas. São inseridos vídeos tutoriais e informativos, geralmente apresentados pelos próprios criadores de conteúdo (e postados nos canais do *YouTube Creators*), além de diversos *links* que levam a outras páginas do YouTube ou do Google com outras tantas informações que direcionam os usuários dentro dos critérios, requisitos e normas da

plataforma.

Não cabe aqui uma descrição detalhada de cada resposta à cada questão apresentada, tanto pela extensão das informações quanto pelo grande volume de conteúdos (textos, vídeos, *hiperlinks* etc.) que são replicados em outras partes da página e que serão, em grande medida, contemplados em outros momentos da análise.

Entretanto, pelas controvérsias em torno do tema, consideramos importante olhar mais detidamente para a questão 4: “*Como funciona o algoritmo?*”. A resposta é dada por meio de um texto (com um *hiperlink* que leva à central de ajuda do YouTube, que contém outra lista de perguntas frequentes e soluções de problemas de desempenho da plataforma) e complementada por um vídeo intitulado “Como o YouTube recomenda vídeos usando ‘O algoritmo’” (Figura 4).

A seção dedicada a responder à questão “Como funciona o algoritmo?” ocupa um papel estratégico dentro da página *YouTube Creators*. Ao abordar um tema amplamente discutido e muitas vezes envolto em mistério, a plataforma procura oferecer uma aparência de transparência e acessibilidade. O texto introdutório e o vídeo complementar desempenham papéis distintos, mas convergentes.

No texto, declara-se:

Os nossos sistemas de pesquisa e descoberta foram criados para encontrar vídeos que correspondem aos interesses individuais dos visitantes. Recomendamos vídeos com base em inquéritos de satisfação e aspetos como: o que o público vê e não vê, quanto tempo passa a ver o conteúdo, do que gosta e não gosta e se assinala um vídeo com “Não me interessa”. Por isso, em vez de tentar encontrar um código secreto para estes sistemas, concentre-se em criar vídeos que criem impacto junto do seu público. O *YouTube Analytics* é uma ferramenta fantástica que disponibiliza dados que ajudam a compreender o desempenho do seu conteúdo existente e fornecem estatísticas para vídeos futuros!

Conforme percebemos, o texto apresenta uma visão simplificada e amigável do funcionamento dos sistemas de recomendação, com destaque para a personalização baseada nos interesses dos usuários. Os “inquéritos de satisfação” e os comportamentos observáveis (como o que o público assiste ou rejeita) são apresentados como os principais insumos para o algoritmo, enquanto os criadores são encorajados a focar em impactar o público, utilizando ferramentas como o *YouTube Analytics* para aprimorar suas estratégias.

Já o vídeo oferece uma narrativa audiovisual que visa humanizar o processo técnico, trazendo

um criador de conteúdo popular e uma executiva da plataforma para explicá-lo. A escolha de um criador externo, como Joel Rochester, confere autenticidade e proximidade ao vídeo, enquanto a participação de Rachel, da equipe de pesquisa do YouTube, reforça a autoridade técnica e institucional da plataforma.



FIGURA 4: Primeira página do *YouTube Creators*/Principais questões/Algoritmo

No vídeo, “o algoritmo” é referido como uma denominação dada pelos próprios criadores e não como parte dos sistemas técnicos da plataforma. O apresentador declara: “Neste vídeo, vamos explicar como o YouTube recomenda seus vídeos usando algo que nós criadores chamamos de ‘O Algoritmo’”. Busca-se dar ao tema uma conotação de mistério criado pelos próprios utilizadores, afirmando-se, contudo, que o algoritmo seria apenas “um sistema que encontra vídeos que correspondem aos interesses individuais dos espectadores” (transcrição de trecho do vídeo).

Ao afirmar que “o algoritmo” é uma construção dos criadores e não uma designação técnica da plataforma, o YouTube se posiciona como um ator transparente e acessível, enquanto direciona a narrativa para afastar possíveis críticas sobre a complexidade ou opacidade do sistema. Essa tentativa de simplificação, no entanto, ignora o papel central dos sistemas algorítmicos na distribuição de visibilidade e recursos na plataforma, reforçando a ideia de que os criadores possuem controle total sobre seu sucesso desde que sigam as orientações fornecidas.

Nessa perspectiva, coloca-se o ônus da visibilidade sobre os criadores, incentivando-os a

utilizarem palavras-chave otimizadas, títulos precisos e a analisarem os conteúdos de concorrentes no mesmo nicho. Essa responsabilização individual desloca o foco de questões estruturais da plataforma, como as preferências algorítmicas por determinados tipos de conteúdo ou criadores, e reforça a lógica meritocrática na qual o esforço e a adaptação pessoal garantem o sucesso.

Com essas recomendações, bem como a recomendação do uso do *YouTube Studio* como ferramenta para análise de desempenho, a plataforma novamente reforça sua posição de mediadora entre os criadores e o público. As métricas e *insights* disponibilizados pelo *Creator Studio* são apresentados como a chave para a retenção e ampliação da audiência, mas também vinculam os criadores às condições de trabalho impostas pela plataforma.

Por fim, apresenta-se uma seleção de recursos disponíveis para os criadores de conteúdo. Como podemos observar na Figura 5, são diversas orientações envolvendo a sugestão de *links* para conteúdos que fornecem o passo a passo dos conhecimentos necessários ao desenvolvimento dos canais na plataforma.



FIGURA 5: Primeira página do *YouTube Creators*/Recursos

Bem-vindos, criadores

A aba “*Bem-vindos, criadores*” reúne a maior parte das informações disponibilizadas no *YouTube Creators*, repetindo algumas informações contidas nas outras duas abas da página, conforme pontuamos ao longo da descrição. Trata-se de uma introdução estratégica que busca engajar os novos e atuais criadores de conteúdo no ecossistema do YouTube, promovendo ideais específicos e reforçando as diretrizes da plataforma.

O convite inicial demonstra um discurso de inclusão, enaltecendo os criadores como o coração do YouTube. A frase “*Adicione a sua voz à comunidade*” evoca pertencimento, enquanto a noção de “*descobrir e criar seu próprio caminho*” promove uma individualidade idealizada, alinhada aos valores neoliberais de empreendedorismo e autonomia, como discutido por Lorey (2015) e Dardot e Laval (2016). Esse discurso pode influenciar criadores ao sugerir que o sucesso depende exclusivamente de seu esforço, desconsiderando as desigualdades estruturais e as dinâmicas de visibilidade da plataforma.

São apresentadas fotos e textos com breves depoimentos (legendas) de seis criadores de conteúdo da plataforma, que podem ser visualizados clicando na seta à esquerda ou à direita e no *link* que leva ao canal de cada um, como podemos observar na sequência de capturas de tela a seguir. Os canais destacados são diversos entre si e as opiniões dos criadores são concordantes e alinhadas às determinações técnicas da plataforma, assim como aos ideais de comunidade, participação, aprendizado, diversão e sucesso como consequência de dedicação, empenho e persistência por parte do criador de conteúdo.

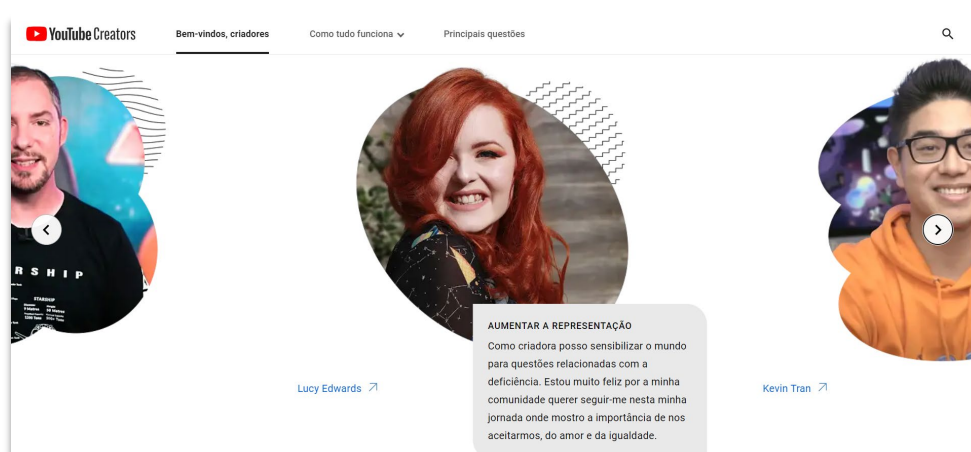


FIGURA 6: Bem-vindos, criadores/Lucy Edwards

Lucy Edwards (Figura 6) é uma jovem cega que publica conteúdos relacionados à vida com

deficiência visual. Ela é do Reino Unido e seu canal possui 807 mil inscritos⁴⁸. Na legenda que indica a sua fala lê-se: “*AUMENTAR A REPRESENTAÇÃO. Como criadora posso sensibilizar o mundo para questões relacionadas com a deficiência. Estou muito feliz por a minha comunidade querer seguir-me nesta minha jornada onde mostro a importância de nos aceitarmos, do amor e da igualdade*”.

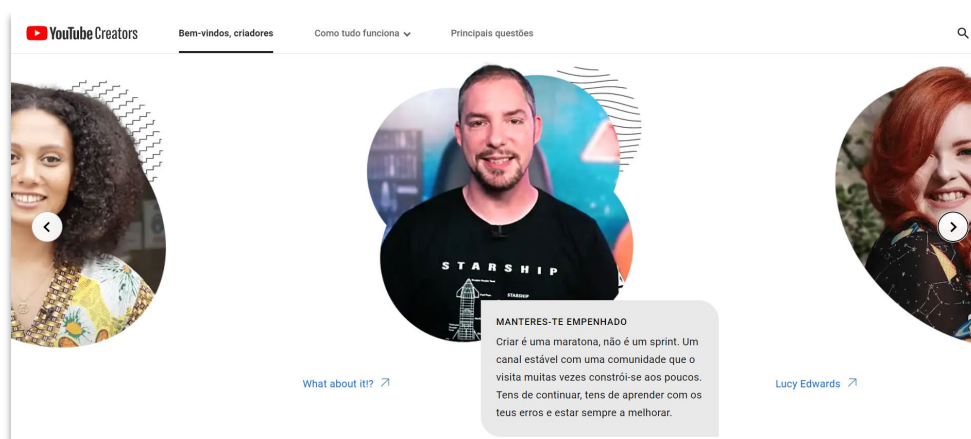


FIGURA 7: Bem-vindos, criadores/What about it!?

O canal *What About It!?* (Figura 7) possui 477 mil inscritos e aborda temas relativos à ciência espacial. É feito pelo jovem identificado como Felix, dos Estados Unidos. Consta na legenda relacionada à sua foto: “*MANTERES-TE EMPENHADO. Criar é uma maratona, não é um sprint. Um canal estável como uma comunidade que o visita muitas vezes constrói-se aos poucos. Tens de continuar, tens de aprender com os teus erros e estar sempre a melhorar*”.



FIGURA 8: Bem-vindos, criadores/Vanessa Kanbi

⁴⁸ Os números apresentados aqui correspondem ao período de nossas análises da página, entre maio e agosto de 2024.

Vanessa Kanbi (Figura 8) é uma jovem de Ghana, que publica conteúdos sobre viagens com sua família de três filhos. Seu canal possui 177 mil inscritos. Em sua legenda, lê-se: *SER CONSISTENTE. Para crescermos temos de ser consistentes. Depois de começar a carregar vídeos três vezes por semana, a minha conta cresceu de 10 000 para 90 000 subscritores num ano*".

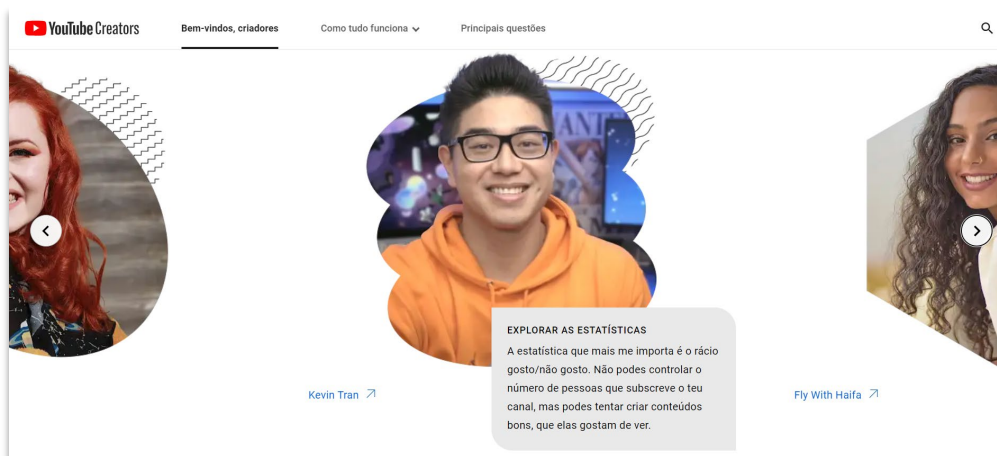


FIGURA 9: Bem-vindos, criadores/Kevin Tran

Kevin Tran (Figura 9) vive na França e produz conteúdos de comédia e animação. Seu canal tem 5.58 milhões de inscritos. Em sua legenda relacionada aconselha: *"EXPLORAR AS ESTATÍSTICAS. A estatística que mais me importa é o rácio gosto/não gosto. Não podes controlar o número de pessoas que subscrive o teu canal, mas podes tentar criar conteúdos bons, que elas gostam de ver"*.

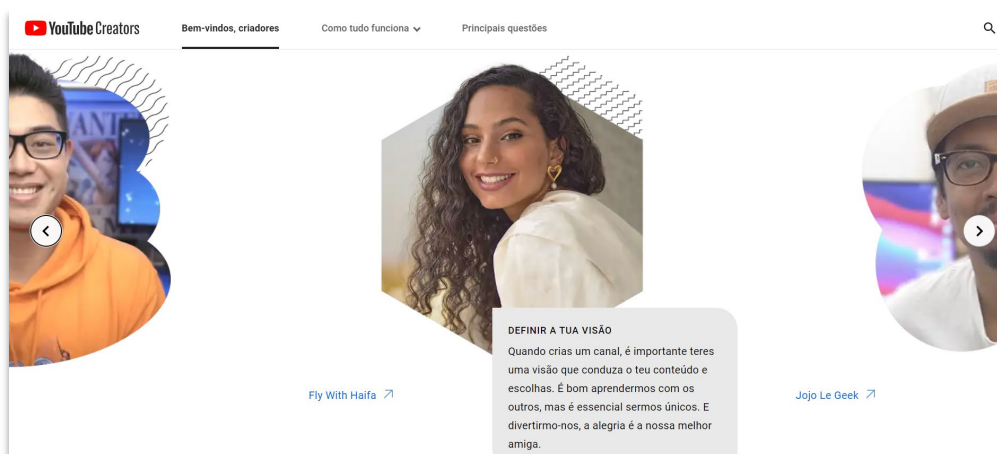


FIGURA 10: Bem-vindos, criadores/Fly With Haifa

O canal *Fly With Haifa* (Figura 10) possui 822 mil inscritos e publica conteúdos sobre viagens e estilo de vida de uma jovem dos Emirados Árabes Unidos. Na legenda atribuída a Haifa, lê-se: “*DEFINIR A TUA VISÃO. Quando crias um canal, é importante teres uma visão que conduza o teu conteúdo e escolhas. É bom aprendermos com os outros, mas é essencial sermos únicos. E divertimo-nos, a alegria é a nossa melhor amiga*”.

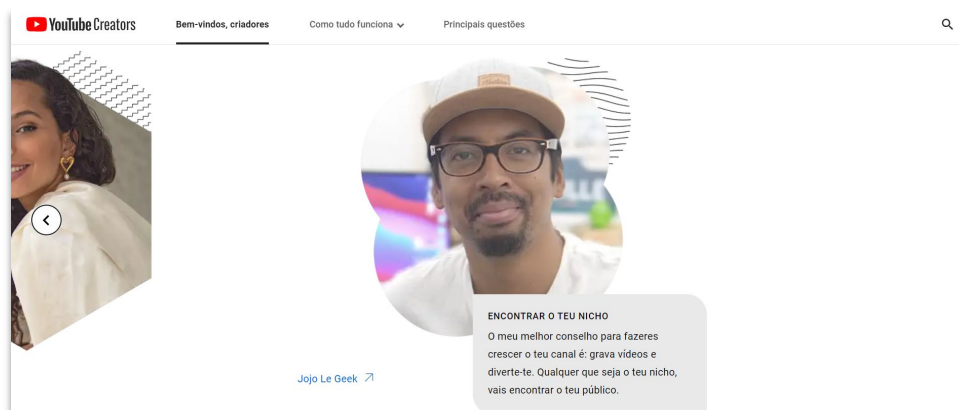


FIGURA 11: Bem-vindos, criadores/Jojo Le Geek

Jojo Le Geek (Figura 11) é um jovem da França, que publica conteúdos sobre produtos de tecnologia. Seu canal conta com 153 mil inscritos. Em sua legenda lê-se: “*ENCONTRAR O TEU NICHU. O meu melhor conselho para fazeres crescer o teu canal é: grava vídeos e diverte-te. Qualquer que seja o teu nicho, vais encontrar o teu público*”.

As fotos e depoimentos apresentados reforçam um *ethos* aspiracional, alinhado à ideia de que qualquer pessoa pode alcançar o sucesso se seguir as práticas recomendadas. No entanto, a seleção de criadores destacados (cujos canais são hiperlinkados) pode ser vista como uma curadoria que favorece canais bem-sucedidos e conformados às diretrizes do YouTube, excluindo vozes que possam divergir ou criticar a plataforma. Essa estratégia ajuda a moldar as expectativas dos novos criadores, alinhando-os aos interesses corporativos do YouTube.

Ao associar os depoimentos às práticas recomendadas, o YouTube enfatiza a adesão às suas normas técnicas e éticas. A plataforma promove a ideia de que seguir tais diretrizes levará ao sucesso, o que reitera a centralidade do YouTube como autoridade na mediação do trabalho digital. Essa narrativa mascara a assimetria de poder entre a plataforma e os criadores, deslocando a responsabilidade pelo sucesso (ou fracasso) exclusivamente para os usuários.

Os ideais apresentados, como diversão, aprendizado e sucesso por meio de esforço, ecoam

valores associados ao trabalho precário na economia de plataformas. Esses valores incentivam os criadores a investirem continuamente tempo e recursos, mesmo diante de incertezas ou ganhos limitados, perpetuando o modelo de trabalho flexível e intensivo descrito por Vallas e Schor (2020).

Abaixo dessas imagens e depoimentos, apresenta-se o título *“Criado a pensar nos Criadores”*, acompanhado pelo texto:

Desde apoiar uma causa a criar uma comunidade, de sugestões de maquilhagem a truques fantásticos com animais de estimação, os criadores têm ideias. Grandes ideias. Estamos aqui para ajudar com cada uma delas. Cada ferramenta, filtro e formato foi criado para ajudar os criadores a libertarem a sua criatividade, contarem a sua história e interagirem com fãs em todo o mundo.

A frase *“Estamos aqui para ajudar com cada uma delas [as ideias]”* cria uma narrativa de suporte incondicional da plataforma aos criadores. Frases como *“libertarem a sua criatividade”* e *“interagirem com fãs em todo o mundo”* ressaltam, mais uma vez, um imaginário aspiracional em que o criador pode alcançar sucesso global ao utilizar as ferramentas e formatos disponibilizados pelo YouTube. No entanto, novamente o discurso abstrai o papel dos algoritmos e da governança da plataforma na priorização de certos conteúdos e criadores, subestimando a complexidade das dinâmicas de visibilidade.

Seguidamente (Figura 12), a segmentação das orientações em *“Conte a sua história”*, *“Crie uma comunidade”* e *“Crie conteúdos à sua maneira”* reforça a ideia de individualidade e autodeterminação, mas está vinculada a padrões específicos de produção e engajamento definidos pela plataforma. Esses padrões, apresentados como escolhas livres, são, na verdade, moldados pelos interesses comerciais do YouTube e pela lógica de captação de dados e retenção de audiência.



FIGURA 12: Bem-vindos, criadores/Criado a pensar nos Criadores

Os ícones apresentados (alto-falante, lupa e bússola) e suas associações a *links* e textos da aba “Como tudo funciona” destacam um esforço de convergência. Conforme já apontamos, conteúdos e orientações são replicados e rearticulados em diferentes partes do *YouTube Creators*, criando uma rede de referências que guia o criador de forma controlada. Embora o objetivo declarado seja “ajudar os criadores”, essa abordagem centraliza o controle da produção criativa nas mãos da plataforma, oferecendo ferramentas que simultaneamente empoderam e normatizam os usuários.



FIGURA 13: Bem-vindos, criadores/Trabalhar em conjunto

A ideia de uma “*comunidade partilhada*” (Figura 13) e o compromisso com a inclusão exprimem uma tentativa de reforçar a legitimidade do YouTube como um espaço seguro e democrático. No entanto,

ao enfatizar a colaboração como solução para manter a segurança da comunidade, a plataforma novamente desloca parte da responsabilidade para os próprios criadores e usuários, promovendo um modelo de governança participativa que minimiza sua própria autoridade e interesses corporativos.

O vídeo “Manter a segurança no YouTube: políticas e ferramentas para criadores” atua como um recurso complementar, combinando instrução técnica (políticas e ferramentas) com uma narrativa institucional que promove transparência e segurança. A escolha de um formato público (ao contrário do vídeo sobre o algoritmo, que era não listado) sugere maior ênfase no controle da percepção pública sobre o compromisso do YouTube com práticas inclusivas e seguras.

Essas mensagens e materiais compõem um discurso corporativo que mistura suporte técnico e emocional aos criadores com mecanismos de controle e padronização. O YouTube parece oferecer liberdade e criatividade enquanto sutilmente direciona os usuários para práticas que sustentam a lógica de negócios da plataforma: aumentar o engajamento, promover conteúdos rentáveis e capturar mais dados para otimizar seus algoritmos.

A seção que aborda os temas *“Diretrizes para o bem”, “Um lugar para todos os criadores”, e “Não há espaço para a incitação ao ódio e o assédio”* reflete o esforço do YouTube em moldar sua imagem como uma plataforma ética e inclusiva. No entanto, entendemos que a análise dessas mensagens sugere algumas nuances importantes a considerar. Claramente, a formulação textual enfatiza valores como respeito, inclusão e diversidade, ao apresentar políticas e diretrizes que visam “apoiar todas as pessoas no YouTube”. O uso de expressões como *“todas as idades, raças, culturas e muito mais”* e *“um lugar para compartilhar informações sobre a respectiva raça, gênero, etnia e orientação sexual”* posiciona o YouTube como um espaço neutro e acolhedor. Entretanto, a abrangência desse discurso contrasta com os desafios estruturais e técnicos enfrentados por criadores marginalizados na plataforma, como a visibilidade limitada ou as dificuldades em monetizar determinados conteúdos, conforme abordaremos adiante.

Os *links* para políticas e atualizações buscam oferecer uma camada adicional de transparência, reforçando a narrativa de comprometimento com a comunidade. A inclusão de parcerias com especialistas no desenvolvimento das políticas sugere uma tentativa de legitimar as diretrizes por meio de contribuições externas. Contudo, a eficácia e a implementação dessas políticas na prática, bem como a capacidade de refletir a pluralidade de vozes no YouTube, permanecem sujeitas a questionamentos.

São conhecidos diferentes casos de discriminação algorítmica e outros desafios enfrentados, por exemplo, por criadores negros, LGBTQIA+ ou de outros grupos marginalizados no YouTube. Entre esses

casos, podemos citar um ocorrido⁴⁹ em 2019, quando um grupo de cinco criadores LGBTQIA+ processou o YouTube, alegando que a plataforma estava removendo, desmonetizando ou restringindo o alcance de vídeos que abordavam temas LGBTQIA+, mesmo quando esses conteúdos não violavam nenhuma diretriz.

Embora o YouTube tenha negado discriminação intencional, a questão trouxe à tona limitações estruturais na aplicação de suas políticas inclusivas e revelou que a moderação algorítmica, moldada por valores culturais implícitos ou preconceitos no treinamento de IA, pode reproduzir exclusões sistêmicas, mesmo em uma plataforma que se declara inclusiva.

Essa questão pode ser também visualizada no relatório "*Social Media Safety Index*"⁵⁰, de 2021, da GLAAD (*Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*), que destaca como sistemas automatizados em plataformas como o YouTube frequentemente rotulam de forma errônea conteúdos LGBTQIA+, impactando negativamente sua monetização e alcance.

Criadores negros também denunciaram práticas que limitam sua visibilidade e monetização no YouTube. Um caso notável foi uma ação coletiva⁵¹ movida nos Estados Unidos, em 2020, por nove criadores negros contra a plataforma, acusando-a de discriminação racial em seus algoritmos. A ação alegava que conteúdos produzidos por criadores negros eram restringidos ou desmonetizados de forma desproporcional em comparação com conteúdos semelhantes de criadores brancos. No entanto, a ação foi descartada em 2023, por um Juiz Distrital dos EUA, que reconheceu a possibilidade de vies nos algoritmos, mas afirmou que os demandantes não apresentaram evidências suficientes para sustentar as acusações de tratamento discriminatório.

Em "*Não há espaço para a incitação ao ódio e o assédio*", novamente percebemos a transferência da responsabilidade aos criadores. Desta vez, pela ideia de manutenção de um espaço seguro e inclusivo. Observa-se um apelo à colaboração da comunidade como solução para problemas sistêmicos, numa abordagem que, embora reafirme a noção de uma governança participativa, também pode ser vista como uma forma de minimizar o papel da plataforma em situações de abuso, discurso de ódio ou assédio, especialmente considerando as limitações tecnológicas das ferramentas de moderação automatizada e o impacto das decisões algorítmicas.

Embora a plataforma declare que "não há espaço para a incitação ao ódio e o assédio", o próprio sistema algorítmico pode amplificar conteúdos sensacionalistas ou divisivos que promovem engajamento, mas que não violem diretamente as políticas. Um exemplo disso é o caso do documentário

⁴⁹ Ver em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/08/14/youtube-discriminates-against-lgbt-content-by-unfairly-culling-it-suit-alleges/>

⁵⁰ Ver em: <https://glaad.org/publications/social-media-safety-index-2021/>

⁵¹ Ver em: <https://www.courthousenews.com/youtube-urges-judge-to-dump-race-discrimination-case-by-black-content-creators/>

Cortina de Fumaça, produzido pela Brasil Paralelo, uma produtora brasileira de extrema-direita. O documentário, de temática ambiental, nega o crescente desmatamento no Brasil durante a gestão de Jair Bolsonaro, distorce reivindicações indígenas e vilaniza ativistas e ONGs, justificando iniciativas do agronegócio em áreas protegidas (Salles et al., 2023).

Débora Salles (2023) e outros pesquisadores do NetLab⁵², da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), analisaram o impacto do documentário na plataforma, investigando tanto as narrativas que mais repercutiram entre os espectadores quanto o comportamento do sistema de recomendações do YouTube. A pesquisa utilizou modelagem de tópicos em mais de 13 mil comentários na página do documentário, identificando padrões discursivos que associavam questões ambientais e outras pautas conspiratórias e ideológicas. Além disso, uma análise de rede de 982 vídeos recomendados pelo YouTube para usuários que assistiram ao documentário *Cortina de Fumaça* revelou que o algoritmo priorizou conteúdos alinhados ao discurso de extrema-direita, incluindo vídeos com teorias conspiratórias, revisionismo histórico e polarização política extrema.

Os resultados indicaram que o YouTube não apenas permitiu a circulação dessas narrativas, mas também contribuiu para sua amplificação, inserindo o discurso antiambientalista de extrema-direita no contexto das chamadas "guerras culturais". Dessa forma, as conspirações ambientais promovidas pelo documentário foram associadas a outras reivindicações conspiratórias sobre política, gênero, religião e ideologia, reforçando a dinâmica de polarização na plataforma (Salles et al., 2023).

Esse comportamento do algoritmo reforça a tendência de imersão em bolhas de conteúdo radicalizado, aumentando o impacto negativo dessas narrativas no debate público e na compreensão de temas complexos, como mudanças climáticas e política. Tal contradição sublinha o tensionamento entre as declarações institucionais e as dinâmicas comerciais do YouTube, que priorizam tempo de visualização e retenção de audiência.

Por último, na aba “Bem-vindos criadores”, é apresentada mais uma fotografia acompanhada de depoimento de outro criador de conteúdo. Ao lado, lê-se o título “*Tire o máximo partido do canal*”, acompanhado por um texto, como vemos na Figura 14 a seguir:

⁵² <https://netlab.eco.ufrj.br/>



FIGURA 14: Bem-vindos, criadores/Tire o máximo partido do canal

Com isso, o YouTube enfatiza o papel do criador como "a força motriz por detrás da plataforma", criando uma narrativa de empoderamento. A mensagem transmite o compromisso da empresa em "remover obstáculos" e fornecer ferramentas para facilitar o trabalho dos criadores. Todavia, é relevante analisar como isso se traduz na prática, especialmente para criadores menores ou pertencentes a comunidades marginalizadas. Adiante, abordaremos alguns casos nesse sentido.

O *Shorts* e a monetização via *merchandise*, destacados no texto de "*Mais ferramentas, mais possibilidades*", são exemplos de ferramentas que ajudam os criadores a atingir diferentes públicos e explorar novas formas de rentabilização. Isso reflete uma lógica clara de diversificação e adaptação às tendências do mercado, mas também a centralização no formato visual curto.

Em "*Programas com propósito*", a menção a "prêmios, redes e fundos" evidencia o interesse do YouTube em fortalecer laços com criadores influentes, embora a disponibilidade real desses programas para criadores pequenos seja limitada. Nesse sentido, é importante considerar até que ponto esses programas se tornam acessíveis e inclusivos.

Em "*Mantenha-se a par*", notamos novamente a circularidade nos *links* e estrutura do site. O link "*Obtenha mais recursos*" leva novamente à primeira página do *YouTube Creators*, assim como ocorre em outros *links* disponibilizados na aba "Bem-vindos, criadores", que levam às mesmas janelas acessadas através da aba "Como tudo funciona". Atualizações, políticas e diretrizes da plataforma podem

ser acessadas tanto na aba “Como tudo funciona”, quanto através de outros *links*, como em “Diretrizes para o bem” (em “Leia as nossas políticas e diretrizes”), em “Um lugar para todos os criadores (em “Leia a atualização relativa à inclusão”) e em “Não há espaço para a incitação ao ódio e o assédio” (em “Consulte a Política de incitação ao ódio” e “Consulte a política de assédio”).

A constante repetição de *links* que remetem às mesmas abas ou conteúdos indica uma estratégia de usabilidade, visando facilitar o acesso, garantindo que os criadores de conteúdo consigam localizar informações cruciais, independentemente do caminho que escolham explorar. Isso pode sugerir uma tentativa de aumentar a navegabilidade e tornar o ambiente digital mais amigável. Por outro lado, podemos também perceber como uma espécie de "círculo informacional", em que o criador não encontra respostas além do que já é reiterado em diferentes partes do site. Isso pode ser interpretado como um reflexo da governança centralizada e controle informacional da plataforma, que projeta transparência e acessibilidade técnica, mesmo que isso nem sempre seja traduzido na prática para todos os tipos de criadores.

Ademais, a criação de múltiplos pontos de acesso a políticas e diretrizes nos remete outra vez a uma forma de responsabilização dos criadores. A lógica implícita é que, com as informações disponíveis em vários locais, cabe aos criadores assegurar que estão em conformidade com as regras. Isso ignora as complexidades associadas à interpretação de políticas amplas ou ao funcionamento técnico do algoritmo. Ou seja, o objetivo é criar uma impressão de acessibilidade e apoio, embora frequentemente essas informações sejam tão fragmentadas que dificultem o entendimento holístico.

Como tudo funciona/Começar a utilizar o YouTube

A aba “*Como tudo funciona*” destaca a abordagem inicial da plataforma para atrair novos criadores, evidenciando uma tentativa de simplificação dos processos técnicos e um apelo à criatividade e flexibilidade. “*Começar a utilizar o YouTube*” é o primeiro tema da aba. O título (acompanhado da ilustração de um foguete em decolagem) é seguido pelo texto: “Estamos aqui para ajudar a partilhar os seus vídeos com o mundo, fornecendo-lhe conselhos de especialistas, sugestões e boas vibrações em geral, tudo isto concebido a pensar nos criadores”. Abaixo, lê-se em destaque: “*Crie o que quiser, da forma que quiser*” (Figura 15).

Essas mensagens reforçam a ideia de que o YouTube oferece um ambiente acessível e inclusivo para qualquer tipo de criador. Trata-se de uma narrativa central na construção da imagem da plataforma

como democrática e aberta à diversidade de conteúdos. Porém, novamente é importante questionar como essa flexibilidade se reflete na prática, considerando as barreiras enfrentadas por criadores menos experientes ou de comunidades marginalizadas. Como já mencionamos, o próprio algoritmo da plataforma pode privilegiar certos tipos de conteúdos em detrimento de outros, o que contrasta com a aparente neutralidade pregada pela mensagem.



FIGURA 15: Como tudo funciona/Começar a utilizar o YouTube/Crie o que quiser

Ao lado, insere-se um vídeo tutorial intitulado “Guia de início rápido: criar o seu canal”. A escolha de Camille Johnson, do canal *OffbeatLook*, como apresentadora do vídeo demonstra uma aposta do YouTube em criadores que representam diversidade e possuem uma relação próxima com a comunidade. Isso pode facilitar a identificação de novos criadores com os exemplos apresentados. A popularidade do vídeo (tem 6.710.790 visualizações e 13 mil *likes* em junho de 2024) revela o interesse do público por recursos que expliquem o funcionamento técnico inicial da plataforma e também indica que a presença de criadores reais como mediadores pode ser mais eficaz do que apenas textos ou ilustrações.

Os dois temas destacados abaixo do vídeo abrem novas informações e *links* para outras janelas com novas orientações. No primeiro tema, “*A forma mais rápida de começar*”, o incentivo é para começar com a criação de *Shorts*:

O que consegue criar em 60 segundos ou menos? O YouTube Shorts é uma forma fácil e divertida de criar conteúdo para milhares de milhões de utilizadores do YouTube. Só precisa de um telemóvel, das suas ideias e de uma pequena ajuda das nossas ferramentas.

Em seguida, surgem três novos *links* complementares: *“Conheça o Shorts”* (leva a outra página intitulada “Crie e ganhe dinheiro com os vídeos de formato curto no YouTube”, na qual ensina-se as noções gerais sobre a criação e a monetização desse formato de vídeo), *“Obtenha sugestões para criadores sobre porque deve criar vídeos”* (leva à página de suporte do YouTube, sobre dicas e recomendações para criadores de conteúdo) e *“Obtenha sugestões para criadores sobre como filmar com dispositivos móveis”* (leva à página de suporte do YouTube, com diversas orientações de filmagem com dispositivos móveis).

Novamente notamos o incentivo ao formato que interessa aos propósitos da plataforma, o que não só direciona criadores para atender às exigências de mercado, mas também alinha seus esforços criativos às prioridades de rentabilização da plataforma. A apresentação de ferramentas como o *Shorts*, combinada com tutoriais (vídeos, *links* e páginas de ajuda), exemplifica como o YouTube se posiciona como uma plataforma acessível, fornecendo "instrumentos" para superar barreiras técnicas e criativas.

Do ponto de vista da teoria Ator-Rede (Latour, 2012), essas ferramentas funcionam como *actantes* que configuram as práticas dos criadores, moldando o tipo de conteúdo produzido e os modos de interação com o público. Conforme Gillespie (2010) aponta, plataformas moldam os conteúdos publicados e também os criadores como trabalhadores digitais, através de normas e ferramentas que reforçam os objetivos comerciais e técnicos da plataforma.

Ao destacar os *Shorts* como um ponto de partida rápido e acessível para novos criadores, valorizando o uso de ferramentas simples (*smartphones* e ideias rápidas) como um caminho para alcançar visibilidade, o YouTube propõe estratégias de gamificação da produção (Scholtz, 2013; Woodcock & Johnson, 2018) ao incentivar a experimentação e o engajamento imediato.

No segundo tema, *“Crie um lar para os seus vídeos”*, o texto convida: “Crie um canal e comece a fazer experiências! Experimente diferentes formatos, crie um centro para os fãs e comece a construir um lar a longo prazo para todo o seu conteúdo”. Ao texto soma-se mais três links: *“Veja um vídeo sobre como criar um canal”* (leva a um vídeo tutorial do canal do *YouTube Creators*), *“Leia mais acerca das noções básicas do canal”* (leva à Central de Ajuda do YouTube) e *“Obtenha sugestões para criadores sobre otimizar os seus vídeos”* (leva às dicas para criadores de conteúdo, na Central de Ajuda do YouTube).

Ao convidar criadores a estabelecerem um canal como "lar a longo prazo", o YouTube reafirma seu papel como um ecossistema de apoio contínuo. Isso reflete uma visão de sustentabilidade da produção digital, que contrasta com a natureza efêmera de algumas plataformas sociais. A ideia de um "lar" também pode implicar na dependência dos criadores em relação à plataforma, reforçando uma

lógica de centralização de poder e dados.

Abaixo, lê-se: “*Antes da primeira publicação*: antes de publicar um vídeo, é aconselhável configurar as informações básicas do canal (Figura 16). Vamos abordar como configurar e ajustar as suas definições rapidamente, para que possa começar a criar conteúdo imediato”. Em seguida, mais quatro instruções: “*Estabeleça a sua voz*”, “*Personalize o branding do canal*”, “*Prepare-se com um plano de produção*” e “*Certifique-se de que os vídeos cumprem as regras*”.



FIGURA 16: Como tudo funciona/Começar a utilizar o YouTube/Antes da primeira publicação.

O imperativo para estabelecer uma voz visa um direcionamento de nicho e identidade. Nesse sentido, o foco está em incentivar criadores a definir uma identidade clara e específica para seus canais. A recomendação de pensar em interesses e histórias únicas revela uma lógica de segmentação de mercado, fundamental na *gig economy* e no trabalho digital.

Além disso, a plataforma articula "voz" como elemento central de personalização, incentivando criadores a se diferenciarem. Essa noção está diretamente relacionada com a lógica de marca pessoal (*self-branding*), fundamental no trabalho digital. Como Duffy (2017) argumenta, plataformas transformam a individualidade em uma mercadoria. As orientações sobre nicho também evidenciam a lógica econômica da *gig economy*, na qual os criadores devem encontrar e atender a públicos específicos para maximizar engajamento e monetização.

As orientações sobre *branding* destacam a importância de criar uma identidade coesa e atraente.

Nesse processo, ferramentas para personalizar o canal (nome, *trailer*, *banner*) agem como mediadoras que conectam a identidade do criador às expectativas do público e ao formato da plataforma. Inspirado em Barad (2007), o *branding* pode ser analisado como uma prática material-discursiva que simultaneamente habilita e restringe os criadores. Embora ofereça liberdade de personalização, os parâmetros definidos pelo YouTube limitam as formas de expressão possíveis, ajustando-as ao algoritmo e às expectativas do mercado.

O foco em planejamento técnico (iluminação, equipamento, trajes) sinaliza a profissionalização do trabalho criativo no YouTube. Aqui, a plataforma enfatiza a transição do amadorismo para um modelo de trabalho digital profissionalizado e alinhado à lógica do capitalismo digital, em que a responsabilidade por investimentos (em equipamentos e aprendizado) recai sobre o trabalhador. Isso é consistente com a *gig economy*, onde o trabalhador é responsável por seus meios de produção. Essa ênfase também destaca o papel dos objetos técnicos na produção de conteúdo. Ferramentas como câmeras e microfones não são neutras, mas atores que influenciam diretamente a estética e a recepção do conteúdo.

O reforço para a necessidade de conformidade com diretrizes de direitos autorais e regras da comunidade (*links* fornecem informações detalhadas sobre essas políticas) revela o papel regulador do YouTube, onde as diretrizes operam como normas para moldar práticas criativas e proteger os interesses comerciais da plataforma. A ênfase em criar um "lugar seguro" para todos os criadores funciona tanto como uma estratégia de controle quanto como um discurso de inclusão. Essa contradição entre controle e liberdade criativa é um tema recorrente na literatura sobre plataformização (Gillespie, 2018, Poell et al., 2019, van Dijck, 2016).

Por último, são dadas orientações sobre *"Lançar o canal"* (Figura 17). Reforça-se a abordagem centrada no criador e na facilitação técnica para produzir, organizar e monitorar conteúdo. São apresentados quatro temas: *"Carregue no YouTube Studio"*, *"Organize e crie listas de reprodução"*, *"Verifique o desempenho dos seus vídeos"* e *"Obtenha as mais recentes novidades e funcionalidades"*.

Em *"Carregue no YouTube Studio"* apresenta-se um resumo sobre o *Creator Studio*:

O Creator Studio é a principal plataforma dos criadores. É o local onde publica, adiciona metadados, obtém estatísticas, recebe mensagens do YouTube e muito mais. É também onde pode monitorizar o seu processo em relação à elegibilidade no Programa de parceiros do YouTube (YPP). Utilize a app Studio para dispositivos móveis para gerir o canal em viagem. É útil para ações como consultar estatísticas, responder comentários e publicar e gerir os vídeos a partir do telemóvel.

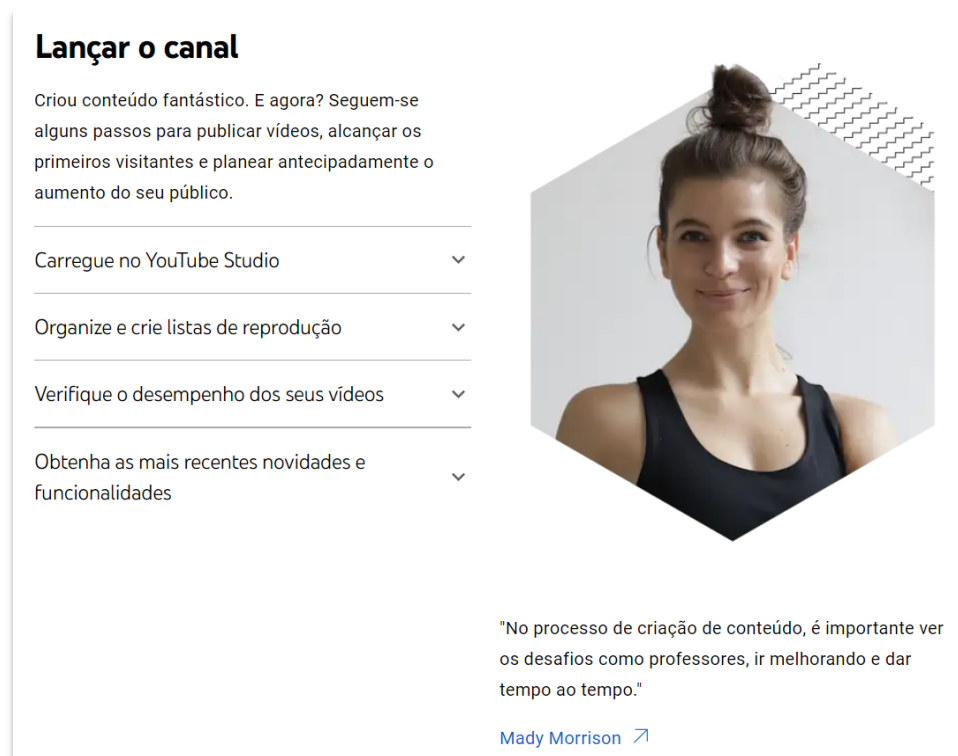


FIGURA 17: Como tudo funciona /Começar a utilizar o YouTube/Lançar o canal

O *YouTube Studio* é apresentado como uma ferramenta multifuncional essencial, sendo a interface primária para carregar vídeos, monitorar métricas, gerenciar comentários e avaliar a elegibilidade para o *Programa de Parceiros do YouTube (YPP)*. Este papel mediador é crucial porque mais uma vez materializa o controle da plataforma sobre as práticas dos criadores ao concentrar atividades no mesmo espaço. Isso exemplifica como o YouTube organiza o trabalho digital por meio da centralização, com métricas como "estatísticas" e "metadados" se tornando elementos fundamentais na compreensão do engajamento. Percebemos o alinhamento ao conceito de "gamificação da produção" em que criadores recebem *feedback* quantitativo constante, que incentiva estratégias voltadas para melhorar desempenho e alcançar metas de monetização.

A orientação do uso da *app* do *Studio* em dispositivos móveis sublinha a necessidade de acessibilidade constante. Criadores são incentivados a gerenciar seus canais "em viagem", o que demonstra a expectativa de trabalho constante no contexto da *gig economy*, onde a separação entre tempo pessoal e profissional se dilui. A centralidade do trabalho digital onipresente, em que o criador está sempre conectado e respondendo às exigências da plataforma.

No tópico "*Organize e crie listas de reprodução*", complementa-se com a indicação:

Após o carregamento, pode criar playlists para orientar os visitantes pelos seus vídeos e dar-lhes a conhecer o canal. Ordene o conteúdo por formato, data de publicação e muito mais. Dica: use o Studio Analytics para analisar em conjunto todos os vídeos numa playlist e compreender de que forma contribuem para o seu canal.

O uso de *Studio Analytics* para analisar o impacto das *playlists* reforça a ideia de que a produção e a organização são constantemente monitoradas e avaliadas, configurando o trabalho digital como um ciclo contínuo de produção e retroalimentação de dados. A abordagem reflete uma relação não apenas técnica, mas simbólica, uma vez que *playlists* e análise de dados não são só ferramentas operacionais, mas também formas de conformar os criadores às normas e expectativas da plataforma.

Em “*Verifique o desempenho dos seus vídeos*”, indica-se que “O YouTube Analytics (YTA) mostra-lhe os dados por detrás do canal. O *Analytics* pode ajudar a compreender tendências, ver o que está a funcionar (e o que não está) e saber quem está a ver o conteúdo, para poder planejar as suas próximas publicações”. Em seguida, são fornecidos três *links* com sugestões para criadores sobre o *YouTube Analytics*, acerca das estatísticas do canal e análise do desempenho com a guia “Conteúdo”.

Essa descrição do *YouTube Analytics* (YTA) novamente apresenta as métricas como elementos indispensáveis para planejar e adaptar a produção de conteúdo. O sistema desempenha uma função de governança no trabalho digital, direcionando os criadores a ajustar suas práticas com base em dados e tendências detectados automaticamente. Além disso, também gamifica o desempenho, recompensando os criadores que melhor se alinham às demandas do público e aos interesses da plataforma.

No tópico “*Obtenha as mais recentes novidades e funcionalidades*”, aponta-se:

O painel de controlo do YouTube é um local centralizado para obter informações acerca de novas funcionalidades e das mais recentes novidades para criadores. O melhor de tudo é que pode obter informações acerca das oportunidades para crescer e ganhar dinheiro, personalizadas especificamente para o seu canal.

O painel de controle do *YouTube Studio* é destacado como o espaço principal para comunicação entre a plataforma e os criadores, servindo para apresentar novidades e funcionalidades que refletem os objetivos económicos da plataforma, como maior engajamento e monetização, além de personalizar as recomendações por meio de algoritmos para oferecer sugestões individualizadas, criando uma sensação de proximidade e também reforçando o poder da plataforma de direcionar decisões criativas e estratégias de crescimento.

Como tudo funciona/Criar a sua comunidade

Passamos agora ao *link* “*Criar a sua comunidade*” na aba “Como tudo funciona”. O título é acompanhado pela ilustração de mãos unidas e as orientações voltam-se às noções de desenvolvimento do canal com base em conteúdo “entusiasmante que incentive a interação”. Inicialmente, o tema é dividido em quatro abas: “*Shorts*”, “*YouTube em Direto*”, “*Estreias*” e “*Publicações da comunidade*”. Em cada aba, são apresentados vídeos e textos explicativos sobre as respectivas possibilidades de formatos e ações possibilitadas aos criadores de conteúdo da plataforma, além de *links* para informações e orientações complementares.

A introdução ao tópico combina elementos visuais e textuais para apresentar as práticas de engajamento como essenciais para o sucesso no YouTube. As mãos unidas na ilustração sugerem uma narrativa de colaboração e união, enquanto o texto reforça a necessidade de interação como parte integrante do “ser criador”. Este enquadramento alinha-se à lógica da *gig economy*, na qual o trabalhador é responsável por maximizar suas oportunidades de sucesso, muitas vezes através do aumento de capital social e engajamento na plataforma.

As quatro abas introduzem formatos (*Shorts*, *Lives*, *Estreias* e *Publicações da Comunidade*) que ampliam as possibilidades de interação e, ao mesmo tempo, incentivam a experimentação com novos modos de produção. Esses formatos são projetados para maximizar o tempo de permanência na plataforma, um fator-chave para os algoritmos de recomendação do YouTube. Como propõem Caplan e Gillespie (2020), esse design serve para facilitar a interação com os públicos existentes, mas também atua para expandir as bolhas de engajamento.

Em seguida, orienta-se a “*Como interagir com o público*” (Figura 18) através de texto, vídeo e *links* com informações complementares. Três ações são destacadas: “*Manter contacto*”, “*Gerir os comentários*” e “*Lidar com comentários ofensivos*”.

Como interagir com o público

Interagir com os fãs do seu canal é uma parte importante do que significa ser um criador. Por isso, tenha grandes ideias, sonhe com novas formas de criar e mantenha o contacto entre os carregamentos. Temos ferramentas que podem ajudar com o envolvimento da comunidade e muito mais.

Manter o contacto ▼

Gerir os comentários ▼

Lidar com comentários ofensivos ▼



FIGURA 18: Como tudo funciona /Criar a sua comunidade/Como interagir com o público

Essa seção traz um apelo explícito à interação contínua como estratégia central para consolidar uma base de fãs. "Manter contacto" sugere ações proativas, como responder a perguntas e usar *feedback* para criar novos conteúdos. "Gerir os comentários" apresenta a moderação como um ato de curadoria, onde os criadores podem destacar ou afixar mensagens que reforcem valores ou discussões alinhadas ao canal. "Lidar com comentários ofensivos" destaca as ferramentas de remoção ou bloqueio, reforçando a narrativa de que o YouTube fornece condições de autonomia aos criadores para modelar seu espaço virtual. Essas orientações reiteram o papel ativo dos criadores como gestores de comunidades, tornando-os responsáveis pela mediação de conflitos e pela manutenção de interações saudáveis, enquanto trabalham sob as regras e ferramentas oferecidas pela plataforma.

As orientações são complementadas por um vídeo apresentado por dois criadores de conteúdo, Colin e Samir, que dão dicas sobre como gerir os comentários e “transformar o público em uma comunidade”. O vídeo introduz dicas práticas, como roteiros baseados em comentários e o uso de capturas de tela nos vídeos. Essas práticas outra vez representam a gamificação do engajamento, onde a interação é transformada em métrica e recurso para fortalecer a presença do criador.

Por fim, orienta-se a “*Descobrir novos visitantes e fãs*” (Figura 19). Neste item, são fornecidas instruções sobre como estabelecer parcerias com outros criadores para atrair mais público (colabora de forma sensata), gerenciar metadados utilizando o gerenciador de conteúdo do *YouTube Studio* (familiarize-se com os metadados), adicionar legendas aos vídeos por meio do editor do YouTube para

alcançar um público mais vasto, como deficientes auditivos ou falantes de outros idiomas. Destaca-se que vídeos com legendas têm tempos superiores de visualização.

A recomendação de estabelecer parcerias com outros criadores reforça a lógica de colaboração dentro do ecossistema da plataforma. Criadores são incentivados a compartilhar audiências e criar conteúdos complementares, estabelecendo redes de visibilidade mútua. Essa abordagem está alinhada ao modelo colaborativo da cultura participativa, discutido por Jenkins (2006), onde a interação entre criadores gera valor compartilhado. Entretanto, essa estratégia também carrega desequilíbrios de poder, visto que parcerias com criadores mais influentes tendem a ser acessíveis apenas para canais já estabelecidos. Isso pode reforçar dinâmicas de hierarquia e exclusão no YouTube, como apontado por Cunningham e Craig (2019).

É sugerido um vídeo apresentado por Carina Fragozo do canal “English in Brazil”, que aborda os títulos e as descrições como elementos essenciais para influenciar o espectador a assistir aos vídeos. Orienta-se a criação de “títulos chamativos” para convencer a audiência. Segundo enfatiza-se no vídeo, um bom título deve ser atrativo e fácil de encontrar, isto é, precisa ser comum para aparecer como sugestão nas pesquisas no Google ou no YouTube.



FIGURA 19: Como tudo funciona /Criar a sua comunidade/Descobrir novos visitantes e fãs

O vídeo também reforça que o título tem de ser “interessante o suficiente para fazer as pessoas clicarem no vídeo quando o veem na linha do tempo” (transcrição). Já descrições e palavras-chave são

importantes para que o espectador possa se informar sobre o assunto antes de assistir ao vídeo e também para que os sistemas da plataforma “entendam” sobre os conteúdos e os indiquem nos resultados das buscas. A qualidade das miniaturas dos vídeos é outra característica apontada nesse quesito.

A utilização de uma criadora já estabelecida serve para validar as recomendações da plataforma. Esse formato exemplifica como o YouTube promove práticas específicas de engajamento como normas implícitas. O foco no gerenciamento de metadados, com ênfase em títulos, descrições e palavras-chave, revela como o YouTube integra às práticas de produção a lógica do *Search Engine Optimization* (SEO)⁵³ (Fishkin, 2015). Títulos e descrições são instrumentos de comunicação com o público e também componentes técnicos que orientam os sistemas algorítmicos na categorização e recomendação dos conteúdos.

O destaque a títulos "atrativos" e "comuns" revela uma tensão entre criatividade e funcionalidade técnica, onde o criador precisa equilibrar originalidade com conformidade às expectativas algorítmicas. As miniaturas funcionam como dispositivos visuais de "clique" (*clickbait*), onde o *design* impacta diretamente a decisão do espectador de interagir com o vídeo.

A sugestão de adicionar legendas posiciona a inclusão como uma estratégia técnica para alcançar públicos mais amplos, incluindo pessoas com deficiência auditiva e falantes de outros idiomas. O destaque a estatísticas de maior tempo de visualização em vídeos legendados reflete como a acessibilidade é interpretada pela plataforma sob uma perspectiva instrumental. Embora a inclusão seja destacada, sua integração é direcionada ao objetivo final de melhorar métricas de engajamento e retenção, reforçando as críticas à abordagem tecnocrática de acessibilidade nas plataformas digitais (Elcissor, 2016).

Como tudo funciona/Como ganhar dinheiro no YouTube

Em “*Como ganhar dinheiro no YouTube*” (Figura 20), aponta-se que “existem várias opções para transformar as suas ideias em dinheiro. De anúncios tradicionais à venda de merchandising, passando pelos apoios para os fãs, existem inúmeras formas de utilizar o seu canal e vídeos para ganhar dinheiro”.

⁵³ *Search Engine Optimization* (SEO) diz respeito a um conjunto de técnicas voltadas ao aumento da visibilidade de conteúdos nos resultados de busca das plataformas.

Programa de Parceiros do YouTube

Há vários formatos disponíveis para criar conteúdo no YouTube, como os vídeos curtos, o streaming em direto e os vídeos de formato longo, e queremos garantir que os criadores são recompensados pela utilização de todos. O Programa de Parceiros do YouTube permite aos criadores elegíveis explorar diferentes formas de ganhar receita, além de oferecer acesso a recursos como apoio técnico individual e a Copyright Match Tool. Os criadores estão a desenvolver empresas de sucesso próprias com funcionários e operações completas, e recebem uma quota significativa dos mais de 50 mil milhões de USD que pagámos a criadores, artistas e empresas multimédia nos últimos três anos.

É elegível?

As vantagens de fazer parte do Programa de Parceiros do YouTube

MAKE MONEY ON YOUTUBE

Partner Program

Programa de Parceiros do YouTube: como ganhar dinheiro no YouTube

FIGURA 20: Como tudo funciona /Como ganhar dinheiro no YouTube/YPP

O primeiro elemento apresentado neste tema é o Programa de Parcerias do YouTube, destacando-se os requisitos para se tornar elegível ao programa e o que ele pode representar aos criadores de conteúdo em termos de apoio técnico e recompensas financeiras. É apresentado um vídeo explicativo sobre o Programa de Parcerias do YouTube, seus critérios de qualificação, como se inscrever no YPP e recursos e possibilidades proporcionadas pelo programa.

Essa seção evidencia o papel do YPP como o eixo central da monetização na plataforma. Essa apresentação reflete o discurso do YouTube em posicionar-se como um facilitador de oportunidades econômicas para os criadores, estabelecendo critérios claros para adesão ao programa e detalhando as vantagens associadas.

O detalhamento dos critérios de elegibilidade (número de subscritores, horas de visualização, e alcance dos Shorts) reforça a dependência dos criadores em alcançar métricas específicas para acessar formas de monetização. Esses critérios, atrelados à capacidade de engajamento e alcance, colocam os criadores em um constante esforço para corresponder às demandas algorítmicas da plataforma.

A apresentação das diferentes formas de gerar receita (anúncios, *merchandising*, financiamento por fãs e YouTube Shopping) reflete uma hierarquia implícita na acessibilidade e lucratividade desses recursos. Essa hierarquia privilegia criadores já estabelecidos, enquanto os criadores em fases iniciais enfrentam mais dificuldades para acessar benefícios econômicos. A inclusão do vídeo é estratégica, pois visualiza o funcionamento do YPP em uma linguagem mais acessível, mas também sublinha a centralidade da comunicação audiovisual para engajar os usuários e transmitir informações complexas.

Ao destacar as vantagens do programa, como suporte técnico e acesso a novos recursos, o YouTube constrói uma narrativa que busca atrair criadores enquanto reforça a dependência deles em

relação à plataforma. Isso alimenta a lógica de reciprocidade entre criadores e YouTube, onde a monetização é condicionada à adesão aos seus modelos de negócio e conformidade com as suas políticas.

A definição de critérios objetivos e o monitoramento algorítmico do desempenho dos criadores funcionam também como ferramentas de controle. Essa estratégia garante que os conteúdos gerados pelos criadores permaneçam alinhados às diretrizes e objetivos comerciais do YouTube.

O tema “*É elegível?*” destaca o Programa de Parcerias do YouTube (YPP) e as suas exigências de elegibilidade para o programa e para o desbloqueio de vantagens como o financiamento pelos fãs e determinadas funcionalidades do *YouTube Shopping* (500 assinantes com 3 carregamentos público no últimos 90 dias, e 3 mil horas de visualização pública válidas nos últimos 12 meses ou 3 milhões de visualizações públicas de vídeos curtos nos últimos 90 dias), bem como para a partilha de receita de anúncios do YouTube Premium (1000 assinantes e 4 mil horas de visualização pública válidas nos últimos 12 meses ou 10 milhões de visualizações públicas válidas de vídeos curtos nos últimos 90 dias).

As métricas rigorosas, como o número de assinantes, visualizações e a necessidade de conformidade com as políticas de conteúdo, ilustram o que Gillespie (2018) chama de “governança algorítmica”. A plataforma utiliza essas barreiras como mecanismos de controle, garantindo que apenas criadores que alinhem seus conteúdos às diretrizes possam acessar os benefícios financeiros. Embora apresentadas como ferramentas neutras para garantir a qualidade, essas diretrizes codificam os interesses da plataforma, priorizando conteúdos que maximizem o engajamento e, consequentemente, a receita publicitária.

A ênfase em explorar as diferentes formas de monetização coloca o criador em uma posição de dependência das funcionalidades da plataforma, forçando-o a investir tempo e recursos em entender e utilizar essas ferramentas. Como Cunningham e Craig (2019) argumentam, a “economia criativa de plataformas” é moldada por promessas de autonomia que, na prática, reforçam a subordinação dos criadores à lógica econômica da plataforma.

No segundo tema, “*As vantagens de fazer parte do Programa de Parceiros do YouTube*” são listadas as possibilidades de rentabilização dos parceiros do YPP, além da garantia de apoio técnico, ajuda individualizada e denúncias automáticas de violações de direitos de autor através da ferramenta *Copyright Match Tool*.

A listagem de formas de monetização (anúncios, *Super Chat*, *Super Stickers*, *YouTube Shopping*, entre outros) apresenta o criador como um microempreendedor digital e o coloca em uma posição de dependência das funcionalidades da plataforma, forçando-o a investir tempo e recursos em entender e

utilizar essas ferramentas.

Também se sublinha as formas de exclusividade embutidas no YPP, especialmente com as exigências rigorosas para acesso às ferramentas de monetização. Criadores fora dessas condições não apenas perdem oportunidades de receita, mas também ficam marginalizados dentro do ecossistema da plataforma. Essa lógica reforça a centralização econômica, um traço característico da plataformização descrito por van Dijck et al. (2018).

Afirma-se ainda que os sistemas automatizados da plataforma ajudam a filtrar todo o conteúdo enviado, verificando se os vídeos ativados para anúncios atendem as “diretrizes de conteúdo adequado para a publicidade”. Nesse sentido, pontua-se que os sistemas algorítmicos podem afetar criadores de conteúdo que geram receita. Se o criador ativa anúncios em vídeos que violam as diretrizes, os sistemas podem sinalizar o canal e, em casos considerados graves, podem desativar a capacidade de geração de receita ou ainda remover o canal do YPP.

Isso ilustra como os sistemas automatizados de moderação do YouTube desempenham um papel central na aplicação de suas diretrizes de monetização, ao mesmo tempo em que evidenciam a dependência dos criadores de conteúdo desses sistemas para sua sustentabilidade financeira. Essa abordagem conecta-se diretamente com a literatura sobre a plataformização e trabalho digital.

Destaca-se que os sistemas de monetização analisam canais e conteúdos de diferentes formas e em várias etapas, sendo verificados vídeos, títulos, miniaturas, descrições e *tags*, bem como o engajamento do espectador, considerando comentários, curtidas, tempo e totalidade das visualizações e também outros tipos de conteúdo que o público assiste. Tal estrutura reflete o que Gillespie (2018) descreve como um processo de moderação algorítmica, onde decisões automatizadas influenciam tanto a visibilidade quanto o valor econômico atribuído ao conteúdo.

Esses sistemas também expõem uma assimetria de poder entre criadores e plataforma, descrita por van Dijck et al. (2018), em que os criadores estão sujeitos a decisões muitas vezes opacas sobre a conformidade de seus conteúdos com as diretrizes. Ao mesmo tempo, a utilização de diretrizes que dependem de processos algorítmicos, como o engajamento do espectador, reforça o que Cunningham e Craig (2019) chamam de “economia da atenção”, onde métricas quantitativas determinam as recompensas econômicas e criam incentivos para a produção de conteúdos que se alinhem aos interesses comerciais da plataforma.

Além disso, o impacto desses sistemas pode ser analisado sob a perspectiva de Scholz (2016) e Woodcock e Graham (2020) no contexto da *gig economy*, em que a desativação de funcionalidades de monetização ou a remoção do canal pode significar uma perda significativa ou total de renda para os

criadores. Essa vulnerabilidade sublinha a precariedade do trabalho digital, caracterizada pela dependência econômica de sistemas que os criadores não controlam e cujo funcionamento é frequentemente opaco.

Como tudo funciona/Desenvolver o seu canal

Na guia *“Desenvolver o seu canal”* são apresentadas orientações para aumentar o desempenho dos canais, ou seja, fazer com que os conteúdos alcancem e engajem mais público. Isso implica compreender os sistemas de recomendação da plataforma e conhecer os hábitos da audiência para planejar ações estratégicas.

No primeiro tópico *“Como alcançar o seu público”* (Figura 21) e os três temas que se seguem (*“O seu público e o algoritmo”*, *“Como recomendamos vídeos”* e *“Planeie a programação”*) apontam para a ênfase na recomendação algorítmica baseada nos interesses e hábitos dos espectadores e na importância do uso das ferramentas de análise estatísticas para conhecer o público e realizar ações conscientes, como explorar tendências e produzir conteúdos que sejam do interesse da audiência.

A afirmação de que o algoritmo “não se foca nos vídeos, mas nos visitantes” sublinha a importância de compreender a audiência, reforçando uma abordagem orientada por dados. van Dijck et al. (2018) discutem como esse modelo de plataforma transforma a relação entre criadores e consumidores, deslocando o foco para métricas de engajamento, que acabam moldando tanto a criação de conteúdo quanto as experiências dos espectadores.



Como alcançar o seu público

Quer saber por que motivo o seu vídeo recente está a ter muito sucesso? Compreender a forma como os visitantes encontram os vídeos pode ajudar. Saiba como o YouTube faz recomendações e que fatores influenciam as impressões.

- O seu público e o algoritmo
- Como recomendamos vídeos
- Planeie a programação

"Primeiro tem de haver paixão. A paixão cria a visão. A visão leva a ideias. Depois é concretizar as ideias e o resto vai acabar por acontecer."

[Sascha Huber](#)

FIGURA 21: Como tudo funciona/Desenvolver o seu canal/Como alcançar o seu público

Além disso, a sugestão de planejar a programação com base no sistema de recomendação evidencia a integração de práticas de marketing e análise de dados no trabalho dos criadores. Cunningham e Craig (2019) argumentam que, nesse ambiente, o criador precisa adotar múltiplos papéis (nesse caso, de produtor criativo a estrategista de dados) para manter relevância e sucesso na economia da atenção. O destaque dado ao canal de Sascha Huber novamente exemplifica como o YouTube promove modelos de sucesso para inspirar e incentivar práticas semelhantes entre outros criadores.

No segundo tópico orienta-se: “*Use dados para tomar decisões*” (Figura 22). Todos os elementos apresentados nessa seção reiteram as práticas analíticas que o YouTube promove entre os criadores de conteúdo, orientando-os a utilizar dados para planejar suas ações e maximizar os resultados dos seus canais. O destaque ao uso de ferramentas analíticas é uma expressão da “*datafication*” (van Dijck, 2014) no trabalho digital.

Como Poell et al. (2019) indicam, as plataformas convertem todos os aspectos do engajamento digital em métricas quantificáveis. No caso do YouTube, os dados sobre audiência, engajamento e desempenho de conteúdo são apresentados como recursos indispensáveis para os criadores, que são incitados a embasar suas decisões em tendências mensuradas, como o horário de maior tráfego e os vídeos mais assistidos.

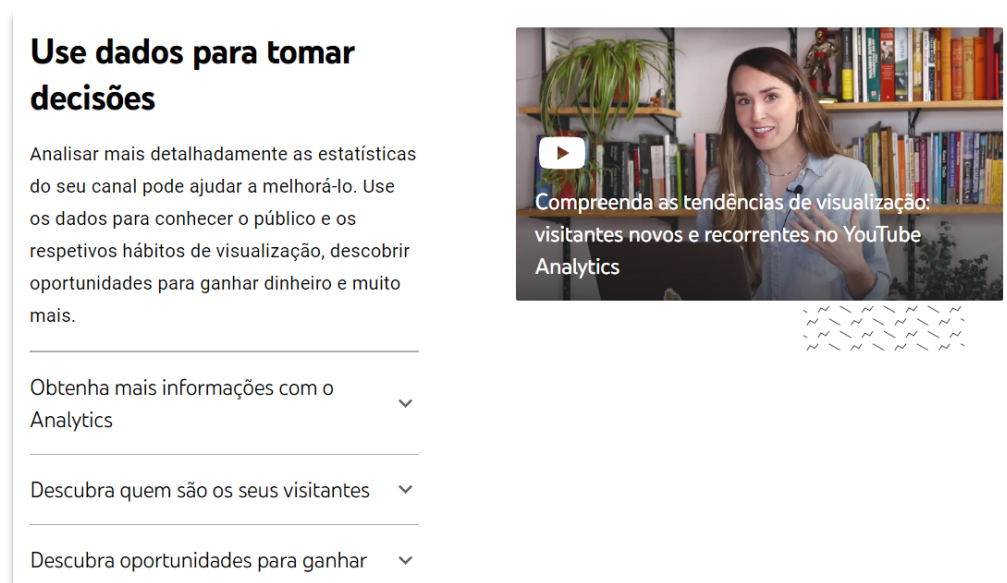
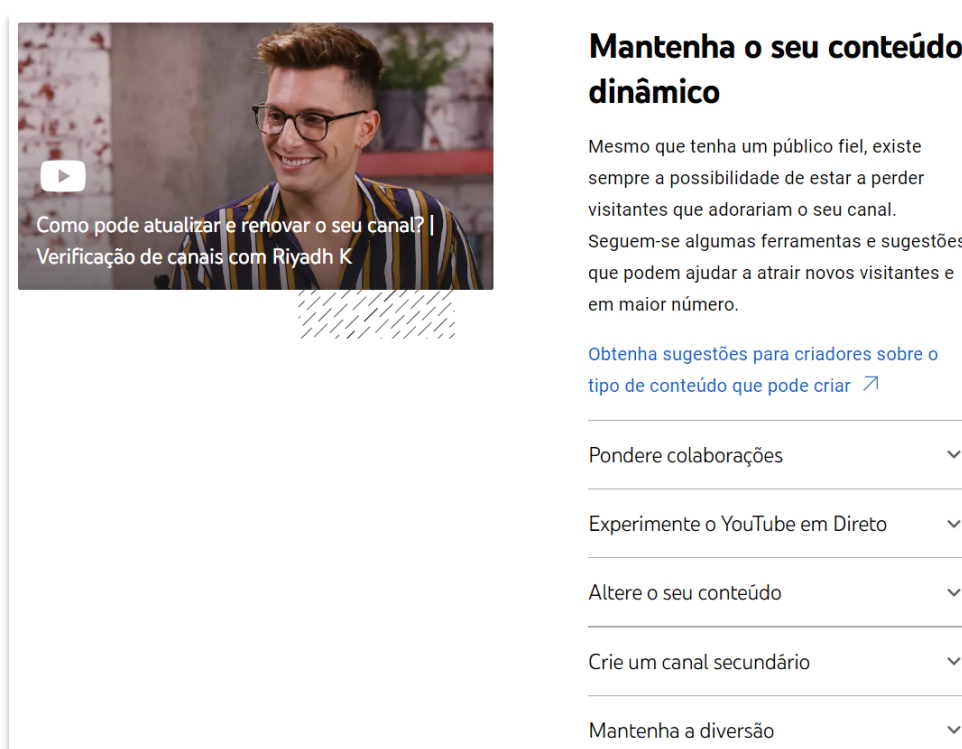


FIGURA 22: Como tudo funciona/Desenvolver o seu canal/Use dados para tomar decisões

Esse é também um exemplo de produção cultural como trabalho datafocado. De acordo com Siciliano (2021), o “*creative labor*” em plataformas digitais frequentemente envolve não apenas a criação de conteúdo, mas também a interpretação de dados para alinhar as produções aos interesses dos

algoritmos e do público. A insistência na importância de entender "CPM", "RPM" (apresentada no tópico “*Descubra oportunidades para ganhar*”) e outras métricas demonstra como a plataforma molda o trabalho criativo em práticas empresariais. Conforme já notamos em outros pontos da análise, evidencia-se que o trabalho do criador não se limita à produção criativa, mas inclui também o monitoramento e a gestão de métricas para atender às expectativas da audiência e da plataforma.

Em seguida, prescreve-se: “*Mantenha seu conteúdo dinâmico*” (Figura 23). Neste tópico, evidencia-se o reforço do duplo objetivo de atrair novos espectadores e fidelizar os já existentes. A plataforma atua como uma instância que institucionaliza a busca pela constância e inovação no conteúdo, um elemento frequentemente destacado na *gig economy*, onde trabalhadores devem estar continuamente disponíveis e engajados para atender às demandas do mercado.



The image shows a YouTube interface. On the left, there is a video thumbnail featuring a man with glasses and a striped shirt, smiling. The video title is "Como pode atualizar e renovar o seu canal? | Verificação de canais com Riyadh K". Below the video, there is a decorative graphic of diagonal lines. On the right, the section is titled "Mantenha o seu conteúdo dinâmico". Below the title, there is a paragraph of text: "Mesmo que tenha um público fiel, existe sempre a possibilidade de estar a perder visitantes que adorariam o seu canal. Seguem-se algumas ferramentas e sugestões que podem ajudar a atrair novos visitantes e em maior número." Below this text, there is a link: "Obtenha sugestões para criadores sobre o tipo de conteúdo que pode criar" with an external link icon. Below the link, there is a list of five items, each with a dropdown arrow: "Pondere colaborações", "Experimente o YouTube em Direto", "Altere o seu conteúdo", "Crie um canal secundário", and "Mantenha a diversão".

FIGURA 23: Como tudo funciona/Desenvolver o seu canal/Mantenha o seu conteúdo dinâmico

No item “*Pondere colaborações*”, reforça-se: “As colaborações são uma ótima forma de criar laços com outros criadores, aprender novas competências e descobrir mais fãs para o seu canal”. Esse incentivo à colaboração entre criadores alinha-se à lógica de redes sociais como “ecossistemas colaborativos”. A prática promove a circulação de públicos entre canais, aumentando engajamento e alcance. Cunningham e Craig (2019) apontam que a economia criativa digital valoriza esses processos, pois eles ampliam a base de espectadores e fortalecem a lealdade ao ecossistema da plataforma.

Entretanto, essa lógica também reflete a dinâmica de *creative labor* (Siciliano, 2021), em que os criadores são estimulados a constantemente investir em relacionamentos profissionais e no aprendizado de novas competências. Essas colaborações, embora potencialmente vantajosas, também podem gerar sobrecarga, especialmente para criadores independentes que não contam com uma equipe estruturada.

Seguidamente, o *streaming* ao vivo destaca-se como um recurso que promove interação em tempo real e fortalece os laços entre criadores e suas audiências. A monetização via *Super Chat*, *Super Stickers* e apoios diretos reflete a intensificação da plataformização no trabalho digital (Poell et. al. 2018), que transforma a relação direta entre criador e público em uma oportunidade de extração econômica.

A orientação para “*alterar o conteúdo*” ou “*criar canais secundários*” reforça a lógica da experimentação e inovação contínua. Essa adaptabilidade é fundamental no ambiente altamente competitivo e algorítmico do YouTube, no qual a relevância é determinada por padrões de engajamento definidos por sistemas de recomendação (van Dijck, 2014). Mas, ela também reflete uma pressão para a autogestão do criador, que deve monitorar métricas e ajustar estratégias frequentemente.

Em contrapartida, orienta-se a “manter a diversão”, apontando para a importância do bem-estar do criador de conteúdo: “O esgotamento criativo é uma realidade. Dê prioridade ao seu bem-estar tendo uma visão honesta do que é mais importante: equilíbrio, períodos de descanso, diversão e até que ponto deve puxar pelo seu gênio criativo”. São então incluídas dicas sobre *burnout* e bem-estar, o que pode ser interpretado como o reconhecimento pela plataforma das condições de trabalho extenuantes enfrentadas por criadores. No entanto, mesmo essa orientação pode ser vista como parte do discurso motivacional da economia da paixão, onde o bem-estar é promovido para preservar a produtividade (Duffy, 2017).

Por fim, é dado mais um destaque para o *YouTube Shorts*. Como vemos na figura 24, recorre-se a mais uma criadora de conteúdo para, por meio de seu depoimento, divulgar e incentivar a realização de vídeos curtos, em acordo com os atuais interesses comerciais da plataforma.

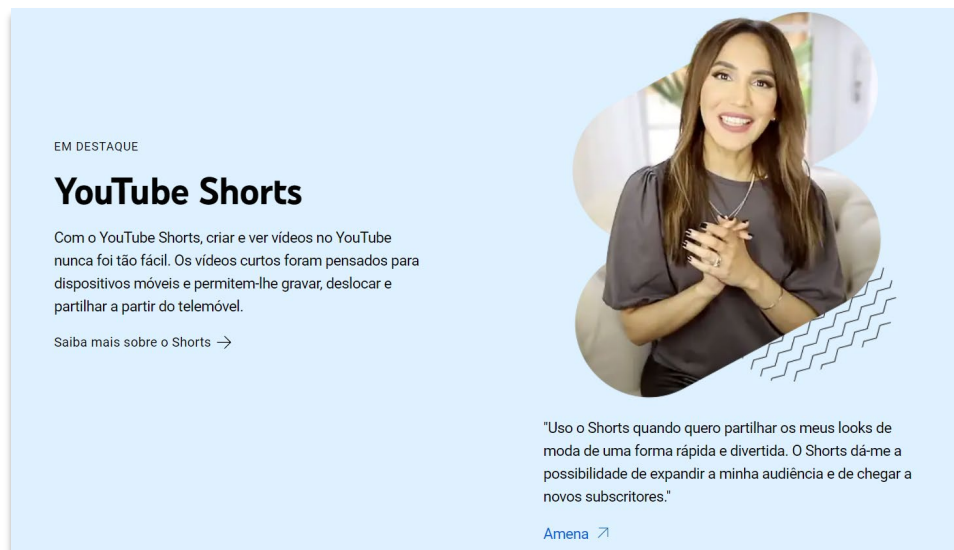


FIGURA 24: Como tudo funciona/Desenvolver o seu canal/Shorts

Como tudo funciona/ Como se envolver

A seção “*Como se envolver*”, conforme dissemos anteriormente, é também aberta através do *link* sugerido no tópico “*Tire o máximo de partido do canal*”, que traz o subtópico “*Programas com propósito*” (Figura 14). Essa seção faz referência aos programas “*Prêmios para criadores*” e “*Estudo de criadores*”. Esses mecanismos visam reforçar a interação entre a plataforma e os criadores de conteúdo, promovendo um senso de pertencimento e valorização.

Os “*Prêmios para criadores*” (Figura 25) celebram marcos de audiência (100 mil, 1 milhão e 10 milhões de inscritos) com placas comemorativas. Essa prática é mais do que um simples reconhecimento; trata-se de um dispositivo simbólico que reforça a competição e gamificação do trabalho criativo. A apresentação dessas conquistas como “marcos incríveis” coloca os criadores em um quadro narrativo de sucesso escalável, reforçando a lógica meritocrática (Duffy, 2017), onde o esforço e a paixão são posicionados como chaves para o sucesso.



FIGURA 25: Como tudo funciona/Como se envolver/Prêmios

Além disso, o YouTube celebra os “10 anos” do programa com um vídeo comemorativo, utilizando o aniversário como ferramenta de marketing e engajamento. Isso destaca a relação entre cultura celebrativa e a promoção da plataforma como um ecossistema dinâmico e gratificante. Como apontam Poell et al. (2019), essas práticas de celebração são estratégias para consolidar a lealdade dos criadores ao ambiente de produção e valores da plataforma.

Já o “*Estudo de criadores*” sugere um espaço de participação ativa, no qual os criadores podem oferecer *feedback* para a plataforma. A frase “Os criadores tornaram o YouTube aquilo que é hoje” estabelece um discurso de reciprocidade, sugerindo que os criadores têm poder de influência. Entretanto, é importante observar que essa participação ocorre sob as condições definidas pela própria plataforma, sendo estruturada dentro de limites específicos de engajamento e pesquisa.

Esse mecanismo exemplifica como a plataformização molda a relação entre usuários e plataformas (van Dijck, 2014). A promessa de “ajudar a moldar o futuro do YouTube” reflete uma retórica de coprodução e colaboração que disfarça a assimetria de poder subjacente entre criadores e a plataforma.

A presença de vídeos explicativos e *links* adicionais exemplifica como a plataforma utiliza recursos multimodais para reforçar a mensagem e facilitar o engajamento. Essas ferramentas criam uma experiência integrada, na qual o criador é constantemente redirecionado a conteúdos que reforçam as diretrizes e estratégias da plataforma.

Políticas e Diretrizes

As *políticas e diretrizes* do YouTube aplicam-se a todo o conteúdo da plataforma, estabelecendo o que é permitido e o que deve ser evitado. No *YouTube Creators*, essas normas enfatizam o papel central dos criadores de conteúdo na manutenção do ecossistema da plataforma e de seu modelo de negócios. Por meio de uma linguagem que destaca a responsabilidade coletiva, ressalta-se como as ações individuais influenciam diretamente a sustentabilidade econômica e a reputação do YouTube.

Ao relacionar o comportamento dos criadores com a percepção da plataforma pelos anunciantes, a iniciativa reforça a conexão entre práticas de conteúdo e interesses comerciais. Assim, delimita-se um espaço criativo regido por regras claras e sanções rigorosas. Esse enquadramento, exemplificado no vídeo "Iniciativa de responsabilidade dos criadores do YouTube" (Figura 26), posiciona a plataforma como mediadora entre diversidade de perspectivas e segurança para diferentes públicos, mantendo um foco evidente na proteção de seus interesses econômicos e corporativos, conforme é possível notar na transcrição de trecho do vídeo a seguir:

Ajudar a manter o ecossistema do YouTube saudável também é responsabilidade sua e de todos os criadores. Como nosso representante, se você faz ou fala coisas imprudentes, perigosas e inadequadas, seja em vídeo ou não, você pode gerar problemas para o YouTube e para outros criadores, afetando a reputação e a receita deles. Porquê? Porque o YouTube e os anunciantes não querem ser associados com esse tipo de comportamento. E quando os anunciantes param de investir, todos perdem. É por isso que o YouTube tem essa iniciativa de responsabilidade (*transcrição do vídeo*).

Por que motivo existem políticas e diretrizes

As nossas políticas e diretrizes foram concebidas para manter a nossa comunidade de criadores, visitantes e anunciantes protegida, e incentivar os criadores a responsabilizarem-se pelo respetivo papel neste esforço. Estas definem o que é e o que não é permitido no YouTube e aplicam-se a todo o conteúdo na plataforma.

- Por que motivo são importantes
- Por que motivo se deve preocupar
- Implicações relativamente à obtenção de receita



FIGURA 26: Como tudo funciona/Políticas e diretrizes/Responsabilidade dos criadores

No vídeo, o apresentador destaca também as consequências aos criadores de conteúdo quanto ao não cumprimento das políticas e diretrizes da plataforma, que incluem “o cancelamento temporário ou permanente da monetização do canal”, além de “restrições de vídeos nas recomendações do YouTube”.

As três dimensões destacadas, conforme vemos na figura 26, relativas à relevância das políticas, proteção do espaço criativo e implicações econômicas, constroem um discurso em que a conformidade, além de ser um imperativo ético, é uma condição necessária para a monetização e o acesso a benefícios da plataforma.

A análise das *Regras da Comunidade* e das diretrizes sobre *Direitos Autorais* no YouTube evidencia como a plataforma combina mecanismos automatizados e processos humanos para assegurar a conformidade com suas normas. Entre os sistemas automatizados, destacam-se algoritmos que detectam e removem automaticamente conteúdos que violem políticas, e mecanismos que utilizam inteligência artificial para analisar elementos do vídeo, como linguagem, imagens e contexto, a fim de determinar se o conteúdo é apropriado para diferentes faixas etárias.

Esses processos são complementados por intervenções humanas, como as denúncias anônimas feitas por usuários, que possibilitam a revisão de conteúdos potencialmente problemáticos por moderadores da plataforma. Além disso, equipes internas do YouTube e revisores terceirizados avaliam conteúdos sinalizados automaticamente ou denunciados manualmente, podendo aplicar sanções, como remoção de vídeos, desmonetização de canais ou até a suspensão de contas reincidentes. Assim, a governança da plataforma se estrutura em uma dinâmica híbrida, combinando automação e decisão humana para regular o ecossistema de criação e consumo de conteúdo.

No campo dos direitos autorais, o YouTube se posiciona como mediador e provedor de ferramentas avançadas, como a *Copyright Match Tool*, que identifica possíveis infrações. A responsabilidade final recai sobre os detentores de direitos autorais, que devem decidir os próximos passos após as notificações de correspondências detectadas. A plataforma também alerta sobre o uso indevido de suas ferramentas, destacando a responsabilidade dos criadores de conteúdo e o impacto de suas ações no ecossistema digital. Essa abordagem reflete a relação entre a liberdade criativa, a proteção dos direitos de propriedade intelectual e os interesses comerciais do YouTube, reforçando sua posição como espaço de criação e consumo responsável.

O *Content ID* é outra ferramenta avançada utilizada pelo YouTube para gerenciar conteúdos protegidos por direitos autorais. Por meio de varreduras automáticas, ela identifica materiais que correspondem a conteúdo protegido. Disponível para detentores de direitos autorais com um volume

significativo de material original carregado frequentemente, a ferramenta permite bloquear a visualização, monetizar ou reter receitas de vídeos que contenham esses materiais.

O YouTube informa que monitora constantemente o uso do *Content ID* e as disputas associadas, garantindo o cumprimento das diretrizes. O uso indevido da ferramenta, como reivindicações falsas ou excessivas, pode resultar na perda de acesso à ferramenta e até no encerramento da parceria com a plataforma.

Além disso, o YouTube declara que estabelece normas rigorosas para lidar com *discursos de ódio, assédio e bullying virtual*. Apesar de apoiar o livre debate e a troca de ideias, a plataforma proíbe conteúdos que ataquem indivíduos ou "grupos protegidos" com base em características como raça, etnia, nacionalidade, identidade de gênero ou orientação sexual. De acordo com a plataforma, conteúdos desse tipo são removidos ou desmonetizados para garantir um ambiente seguro para todos os usuários.

A *desinformação* também é um aspecto prioritário nas diretrizes do YouTube. A plataforma afirma não permitir a disseminação de conteúdos que possam causar danos graves, como vídeos manipulados, desinformação sobre processos democráticos ou material que distorça fatos em áreas sensíveis, como saúde ou eleições. Com isso, declara-se que conteúdos classificados como desinformativos são removidos para garantir que apenas informações precisas e responsáveis sejam disseminadas.

Todavia, embora o YouTube tenha regras rígidas para combater a desinformação, a plataforma enfrenta críticas devido a falhas na aplicação consistente dessas políticas. Um caso notável de desinformação que gerou debate foi o já mencionado documentário *Cortina de Fumaça*, que circula amplamente na plataforma, propagando teorias de conspiração e desinformação sobre questões políticas e sociais (Salles et al., 2023). O documentário, que nega o impacto do desmatamento na Amazônia e acusa organizações ambientalistas de manipulação ideológica, foi amplamente promovido por canais alinhados a setores conservadores, alcançando milhões de visualizações sem sofrer restrições significativas da plataforma.

Além desse caso, durante a pandemia de COVID-19, o YouTube se tornou um dos principais espaços para a disseminação de desinformação sobre saúde pública. Um exemplo concreto foi a propagação de vídeos promovendo a cloroquina e a ivermectina como tratamentos eficazes contra a COVID-19, mesmo sem respaldo científico. Canais como o do médico negacionista Dr. Vladimir Zelenko compartilharam repetidamente essas alegações, algumas das quais permaneceram ativas por longos períodos antes de qualquer ação da plataforma. Apenas após pressão de instituições médicas e

autoridades sanitárias, o YouTube passou a remover⁵⁴ vídeos que incentivavam o uso desses medicamentos e informações falsas sobre vacinas.

A desinformação também afetou as eleições em diversos países, incluindo o Brasil e os Estados Unidos. No Brasil, durante as eleições de 2022, vídeos com alegações infundadas sobre fraude nas urnas eletrônicas foram amplamente disseminados por canais bolsonaristas, muitos dos quais continuaram no ar mesmo após a plataforma anunciar esforços⁵⁵ para conter a propagação dessas narrativas.

Nos Estados Unidos, conteúdos impulsionando diversas teorias conspiratórias, como as promovidas pelo movimento *QAnon*⁵⁶ (que espalhou acusações infundadas mais comumente direcionadas aos democratas, alegando, por exemplo, que o presidente dos EUA, Donald Trump, lutava contra uma conspiração de pedófilos adoradores de satanás) e da conspiração do "*Stop the Steal*"⁵⁷ (que alegava fraude nas eleições presidenciais de 2020), chegaram a milhões de espectadores antes de serem removidos. Esses vídeos contribuíram diretamente para o aumento da desconfiança pública no processo eleitoral, culminando na invasão do Capitólio em janeiro de 2021.

O caso recente do *impeachment* do presidente sul-coreano Yoon Suk Yeol (após declarar lei marcial em 3 de dezembro de 2024) também ilustra como teorias da conspiração e desinformação podem circular amplamente no YouTube, influenciando mobilizações políticas e contribuindo para a polarização social. O caso⁵⁸ se assemelha ao movimento "*Stop the Steal*" nos EUA. Desde sua eleição, o Presidente Yoon contou com apoio conservador, especialmente de idosos e grupos religiosos. No YouTube, influenciadores alinhados ao seu governo promoveram narrativas nacionalistas e anticomunistas, alegando que a oposição era controlada por "forças pró-Coreia do Norte" e que as eleições legislativas de 2023 foram fraudadas. Com o *impeachment*, essas teorias se intensificaram. YouTubers incentivaram protestos e difundiram a ideia de que a remoção de Yoon era um "golpe de Estado". O próprio ex-presidente reforçou esse discurso, alegando que o país estava sob ameaça. Seus apoiadores organizaram manifestações transmitidas ao vivo na plataforma, amplificando a narrativa conspiratória.

Esses exemplos evidenciam que, apesar das diretrizes contra desinformação, o YouTube enfrenta desafios para conter a disseminação desses discursos, especialmente devido ao alto

⁵⁴ Ver em: <https://exame.com/tecnologia/youtube-ira-remover-videos-que-indicam-cloroquina-e-ivermectina-para-covid/>

⁵⁵ Ver em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/breves/youtube-vai-retirar-conteudos-que-contestem-resultados-das-eleicoes-de-2014-2018-e-2022/>

⁵⁶ Ver em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2021-02-13/historia-da-conspiracao-que-levou-ao-assalto-do-capitolio-assim-funciona-o-qanon.html>

⁵⁷ Ver em: <https://istoedinheiro.com.br/stopthesteal-a-ofensiva-viral-dos-trumpistas-para-desacreditar-a-eleicao/>

⁵⁸ Ver em: <https://www.nytimes.com/2025/01/04/world/asia/south-korea-yoon-conspiracy-theories.html>

engajamento e retorno financeiro que geram. O próprio sistema de recomendação da plataforma amplifica esse fenômeno, sugerindo vídeos semelhantes ao que os usuários já assistiram, o que fortalece crenças preexistentes e cria bolhas informacionais.

Além disso, a aplicação das políticas de moderação nem sempre ocorre de forma uniforme, permitindo que certos conteúdos escapem da fiscalização, seja pelo seu alcance, pelo público-alvo ou pela narrativa alinhada a interesses predominantes na plataforma. O YouTube estabelece um sistema progressivo de penalização para conteúdos que violam suas diretrizes, indo desde notificações e remoção de vídeos até o encerramento de canais reincidentes. Entretanto, a introdução das exceções para conteúdos educativos, documentais, científicos e artísticos (EDCA) cria brechas que podem permitir a permanência de materiais desinformativos sob a justificativa de contexto.

Embora essa política busque equilibrar liberdade de expressão e controle de danos, sua implementação apresenta contradições. A desinformação pode permanecer ativa na plataforma quando embalada em formatos que simulam análises críticas ou discussões acadêmicas, dificultando a ação moderadora. Assim, os casos evidenciam como a estrutura algorítmica e as diretrizes do YouTube, ao invés de eliminarem a desinformação, podem contribuir para sua circulação e legitimação.

No quesito “*Crianças no YouTube*”, a plataforma atualmente adota rigorosas políticas para garantir a proteção do bem-estar emocional e físico dos menores de 18 anos. Não é permitido o compartilhamento de conteúdo que envolva sexualização de menores, como nudez ou material sexualmente explícito, ou que mostre ou incentive a participação de crianças em atividades perigosas, como acrobacias, desafios de asfixia ou eletrocussão. A plataforma também proíbe conteúdos que retratem abuso físico, sexual ou emocional, uso de substâncias prejudiciais, *bullying* virtual e outros comportamentos nocivos

O YouTube oferece a possibilidade de restrição de idade para conteúdos que envolvam temas adultos, violência explícita ou atividades perigosas, com o objetivo de proteger menores de exposição a materiais impróprios. Essa restrição pode ser aplicada pelo próprio criador de conteúdo, desde que o vídeo esteja dentro dos critérios estabelecidos para a faixa etária específica, e o conteúdo seja direcionado a adultos.

A plataforma também oferece o *YouTube Kids*, uma versão do YouTube voltada para o público infantil, com recursos de controle parental e filtros, além de supervisão humana. No entanto, o YouTube adverte que nenhum sistema de segurança é infalível, e que recursos estão constantemente sendo monitorados e atualizados para garantir a proteção das crianças que acessam a plataforma. Em casos de violação dessas políticas, as consequências incluem a remoção do conteúdo e possível colaboração

com investigações oficiais, caso o conteúdo represente risco para as crianças.

As atuais políticas de proteção ao bem-estar infantil do YouTube são, em grande parte, resultado direto de violações passadas e das consequências legais enfrentadas pela plataforma. Um exemplo⁵⁹ marcante foi a multa de US\$ 170 milhões aplicada em 2019 pela Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (FTC) e pelo estado de Nova York, após o YouTube ser acusado de coletar dados pessoais de crianças sem a permissão dos pais, violando a Lei de Proteção à Privacidade Online das Crianças (COPPA). Esse caso obrigou a plataforma a adotar medidas mais rigorosas para identificar conteúdos sobre ou voltados para crianças e implementar ferramentas como a rotulagem de vídeos e a restrição de anúncios personalizados nesses conteúdos.

No tópico “*Monetização*”, enfatiza-se o caráter técnico e regulatório necessário para participar do Programa de Parcerias do YouTube (YPP) e obter receitas. Um ponto crucial é o fato de que o YouTube estabelece padrões rigorosos para proteger tanto os anunciantes quanto os criadores de conteúdo, enquanto assegura que as políticas gerais da plataforma sejam seguidas de forma consistente.

As condições de qualificação para monetização (como a obtenção de 1.000 inscritos e 4.000 horas de exibição pública em um ano, ou 10 milhões de visualizações públicas em *Shorts* em 90 dias) refletem um esforço da plataforma para promover canais que demonstrem engajamento e consistência no conteúdo. Este processo de revisão dos canais mostra o foco em canais originais e variados, com atenção a detalhes como metadados e temática predominante. No entanto, esses requisitos elevados dificultam que criadores pequenos ou emergentes entrem no programa. Além disso, muitos criadores precisam adaptar seu conteúdo para agradar o algoritmo, priorizando temas e formatos que atraem mais visualizações. Isso pode levar à homogeneização do conteúdo e à priorização de quantidade em vez de qualidade.

As Políticas de Monetização de Canais do YouTube incluem as próprias Diretrizes da Comunidade (que abordamos aqui), além dos *Termos de Utilização* (ou termos de serviço), *Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade* (ou diretrizes de conteúdo amigável para anunciantes), *Políticas de monetização do YouTube Shorts*, *Políticas de monetização de Produtos Comerciais* e as *Políticas do programa Google AdSense*.

Essas regras também se aplicam aos recursos de financiamento por fãs. Nesse caso, os canais precisam cumprir o contrato do Módulo de Produto Comercial (disponível para criadores que geram receita e ativam esses recursos) e atender aos requisitos mínimos, como participação no YPP, ter pelo

⁵⁹ Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=jR8UKkla2D4>

menos 18 anos e residir em uma região onde o recurso esteja disponível. Além disso, devem observar todas as políticas e diretrizes da plataforma.

Com os *Clubes dos Canais*, os espectadores podem tornar-se membros mediante pagamentos mensais, recebendo benefícios exclusivos, como selos, emojis e outros produtos. O *Super Chat* e os *Super Stickers* permitem que fãs interajam com criadores durante transmissões ao vivo e estreias, destacando mensagens ou exibindo imagens animadas no chat. Já o *Super Thanks*, disponível em diferentes faixas de preço, possibilita a compra de uma animação exibida acima de um vídeo, acompanhada de uma mensagem colorida em destaque na seção de comentários. Esses recursos seguem critérios de qualificação, disponibilidade regional e adesão às políticas e diretrizes da plataforma.

A monetização no *YouTube Shorts* é independente da dos vídeos de formato longo. Contudo, aplica-se às mesmas políticas e diretrizes, incluindo o *Módulo de Monetização do Shorts*. A receita de anúncios não é elegível para vídeos não originais, como clipes não editados de terceiros, recarregamentos de conteúdos de outras plataformas ou compilações sem conteúdo original adicionado. O YouTube ressalta que são excluídas as visualizações artificiais ou provenientes de *bots*. Em contrapartida, remixes de conteúdos são aceitos, sendo a receita compartilhada entre o criador do vídeo curto e os detentores dos direitos autorais.

As Políticas do *Google AdSense* para o YouTube demandam conformidade com as Diretrizes de Monetização do YouTube, que incluem critérios do YPP, regras da comunidade, políticas de direitos autorais e diretrizes para anunciantes. O não cumprimento pode levar a penalidades, como a suspensão da conta do *AdSense*.

Essas várias camadas de políticas estruturam um ecossistema que regula as interações entre criadores, audiência e anunciantes. Além de garantir a viabilidade econômica do YouTube, ajudam a prevenir disputas legais e éticas, como questões relacionadas à desinformação ou violações de direitos autorais. A vinculação das Políticas do *AdSense* às diretrizes do YouTube demonstra a centralização da governança da plataforma, que mantém controle sobre monetização, acesso ao *AdSense* e permanência no YPP.

Contudo, políticas que proíbem conteúdos controversos ou não amigáveis para anunciantes frequentemente geram debates sobre liberdade de expressão. Criadores podem evitar temas relevantes, mas não monetizáveis, para minimizar riscos de desmonetização. Eventos como o "*Adpocalypse*" exemplificam esse dilema. Desde 2017, crises de monetização, iniciadas pela retirada de anúncios por grandes marcas como Coca-Cola e Pepsi, levaram o YouTube a endurecer suas políticas e implementar verificações rigorosas por IA. Contudo, muitos criadores relataram quedas significativas em receitas

devido à desmonetização em massa, o que os forçou a buscar fontes alternativas de renda.

Embora o YouTube tenha introduzido sistemas de apelação para revisões humanas, a confiança dos criadores na plataforma nunca foi totalmente restaurada. Esse contexto ilustra os desafios de equilibrar os interesses econômicos dos anunciantes, a liberdade criativa dos criadores e a responsabilidade social da plataforma.

Assim, a integração entre regras, diretrizes e contratos como o *AdSense* revela a complexidade da governança do YouTube. A dependência de sistemas automatizados prioriza eficiência, mas pode resultar em decisões percebidas como imprecisas ou injustas. Por outro lado, o envolvimento de revisores humanos adiciona subjetividade ao processo, evidenciando os limites da automação. Essa estrutura incentiva práticas de autocensura e conformidade, em detrimento da criatividade, enquanto protege os interesses econômicos da plataforma e de seus parceiros.

5.1.3 Mediação e Governança Digital

A análise material-discursiva da página *YouTube Creators* nos revelou como a plataforma combina uma organização visual e textual, projetada para atrair, orientar e engajar os criadores, com regulamentações⁶⁰ formais e práticas discursivas que estruturam a interação entre criadores de conteúdo, anunciantes e usuários. As informações são dispostas de maneira acessível, utilizando linguagem amigável, design interativo e uma variedade de recursos multimídia. Esses elementos não são neutros; ao contrário, servem para alinhar as práticas dos criadores às diretrizes e objetivos comerciais da plataforma.

Os elementos visuais e textuais da página revelam as formas pelas quais o YouTube constrói sua imagem como parceiro dos criadores, ao mesmo tempo em que reforça a assimetria de poder típica da plataformização. A interface materializa uma narrativa em que o criador é apresentado como autônomo e criativo, mas precisa se alinhar às demandas algorítmicas e comerciais da plataforma.

Ao abordar suas políticas, o YouTube cria um quadro de governança que direciona a criação e o consumo de conteúdo. Nesse contexto, o YouTube, como plataforma digital, é mais do que um mediador técnico: ele se apresenta como um agente econômico e cultural que articula interesses comerciais com

⁶⁰ Regulamentação no YouTube pode ocorrer por meio de leis governamentais, como a *Digital Services ACT* da União Europeia; pela autorregulação da plataforma, via Diretrizes da Comunidade e políticas de monetização; ou por pressão pública e de anunciantes, como no *Adpocalypse*. Apesar dessas normas, a aplicação das regras enfrenta desafios devido à escala de *uploads* e aos interesses econômicos da plataforma.

a construção de uma comunidade de criadores. Essa articulação de interesses é explorada por Poell et al. (2022), que discutem como plataformas digitais, como o YouTube, moldam a produção cultural ao alinharem suas estratégias de governança aos interesses empresariais.

Por meio das orientações fornecidas, o YouTube educa os criadores sobre como produzir e distribuir conteúdos e também molda seus comportamentos e estratégias. Ao apoiar os criadores, a plataforma garante o fluxo contínuo de produção de conteúdo e, conseqüentemente, a manutenção de sua relevância e lucratividade. O modelo de negócios baseado em publicidade e a dependência de algoritmos para gerenciar a monetização criam uma estrutura de incentivos que pode, simultaneamente, fomentar e restringir a liberdade criativa dos criadores.

Ao observar as mediações promovidas pela página *YouTube Creators*, percebemos que a plataformização do trabalho digital envolve uma negociação constante entre autonomia e controle. Embora a plataforma ofereça ferramentas e recursos para empoderar os criadores, ela impõe normas e métricas que priorizam sua lógica de mercado. Essa dualidade reflete a tensão intrínseca da *gig economy*, como discutido por Vallas e Schor (2020), que apontam para a promessa de flexibilidade contraposta à precarização e à dependência estrutural.

Além disso, a plataforma apresenta suas políticas de forma a garantir a conformidade com padrões éticos e legais, exemplificados pelas diretrizes de conteúdo amigável para anunciantes e pela moderação de discursos de ódio e desinformação. A forma como essas diretrizes são delineadas também reflete a perspectiva de Siciliano (2021) sobre o "*creative labor*", onde a criatividade dos produtores de conteúdo é moldada por estruturas de governança corporativas e pela constante vigilância das práticas de criação. O YouTube, ao reforçar essas políticas, assume um papel de autorregulação no ecossistema digital, um conceito comparável às ideias de Fuchs (2014) sobre a governança das plataformas, onde a regulamentação do conteúdo não se limita a regras externas, mas é parte integrante do próprio funcionamento da plataforma.

Essas análises preparam o terreno para a exploração das práticas dos criadores de conteúdo, como será evidenciado na análise dos canais de imigrantes brasileiros em Portugal no YouTube. Nesse novo nível da pesquisa, será possível entender como as diretrizes e normas da plataforma se traduzem nas ações diárias dos criadores e como a negociação entre criatividade e conformidade se dá no contexto de imigrantes que buscam se inserir ou se destacar dentro desse ecossistema sociotécnico globalizado.

5.2 Youtubers Brasileiros em Portugal: Descrições e Análises

Em nossas observações de campo *online*, nas entrevistas com imigrantes criadores de conteúdo e em conversas informais com brasileiros que emigraram para Portugal nos últimos anos, buscamos perceber, de acordo com as questões e objetivos da pesquisa, como os imigrantes criadores de conteúdo utilizam o YouTube para trabalho digital, compreendendo a relação de suas ações com o modelo de negócio e as infraestruturas (tecnológicas e discursivas) da plataforma. Assim, procuramos identificar como a plataforma influencia e molda as práticas desses criadores de conteúdos e, consequentemente, como a imigração brasileira em Portugal é divulgada nesse ecossistema sociotécnico.

Nessa perspectiva, buscamos aqui descrever a teia de relações, recorrendo a uma *abordagem mista*, isto é, uma análise em conjunto dos canais, combinando uma *visão dos padrões gerais e recorrentes e a exploração de aspectos individuais de canais* que trazem particularidades relevantes para a pesquisa. Com isso, procuramos entender, por um lado, as semelhanças na forma de atuação dos canais, destacando como os criadores de conteúdo trabalham com o tema da imigração dentro das dinâmicas da plataforma, e, por outro lado, identificar especificidades que oferecem uma compreensão mais rica da relação desses criadores de conteúdo com o modelo de negócios do YouTube e suas infraestruturas.

5.2.1 Caracterização da Amostra

A maioria dos canais da amostra (25 dos 32, ou 78,1%) pertence a brasileiros que migraram para Portugal no curso da vaga migratória intensificada a partir de 2017. Conforme mencionamos anteriormente, esse movimento migratório foi impulsionado por uma combinação de fatores econômicos, políticos e sociais que levaram muitos brasileiros a buscar melhores condições de vida no exterior, com Portugal figurando como um dos destinos preferidos devido à língua compartilhada, laços históricos e culturais, e a percepção de maior segurança e qualidade de vida.

Entre os 7 canais cujos criadores migraram antes de 2017, dois chegaram em 2016, dois em 2015, um reside em Portugal desde 2010 e outros dois não indicam explicitamente o ano de imigração. A amostra inclui criadores de conteúdo distribuídos por diversas regiões do país, em cidades como Lisboa, Cascais, Braga, Porto, Portimão, Viseu, entre outras. No entanto, nem todos os criadores declaram seu local de residência, e alguns podem estar em constante mobilidade.

Analisando as datas de inscrição e o início das publicações, observamos que 28 dos 32 canais (87,5%) começaram a produzir conteúdo sobre “viver em Portugal” a partir de 2017 (conforme mostrado na Tabela 10). Dois iniciaram essas publicações em 2016 (ano que migraram) e outros dois começaram em 2015. Mesmo os canais criados antes do referido fluxo migratório, foram posteriormente direcionados especialmente para compartilhar as experiências migratórias de seus autores. Essa característica fica evidenciada principalmente pelos primeiros vídeos disponíveis, que frequentemente retratam temas relativos à própria imigração, podendo abordar desde a preparação para a viagem até os desafios iniciais de adaptação, como encontrar moradia, conseguir emprego, matricular os filhos na escola ou lidar com a burocracia local.

O compartilhamento desses conteúdos sugere tanto o desejo de registrar vivências pessoais para atualizar familiares e amigos quanto a intenção de auxiliar outros imigrantes brasileiros ou aqueles que planejam viver em Portugal. Ao mesmo tempo, essa produção de conteúdo evidencia uma estratégia para capitalizar o crescente interesse por informações sobre a imigração e a vida no país, atraindo audiência e monetizando vídeos. Esse fenômeno revela uma relação intrínseca entre o contexto migratório e a economia de plataformas, na qual *a migração, além de ser uma experiência de vida, transforma-se também em um produto midiático que alimenta a lógica da visibilidade e do engajamento nas plataformas digitais.*

Consoante ao apresentado no capítulo anterior, durante todo o período de observações (desde a etapa exploratória) o objeto empírico demonstrou-se móvel e instável. Novos canais foram lançados enquanto outros foram excluídos da plataforma, reduziram ou paralisaram suas publicações. Ocorreu também mudanças de nomes ou redirecionamento dos conteúdos para temas diferentes.

Essa mobilidade, no entanto, é uma característica comum dos objetos digitais, especialmente, nas plataformas de conteúdo gerado pelo usuário, como é o caso do YouTube. Ela reflete a natureza cambiável das práticas digitais e a influência das próprias dinâmicas da plataforma, onde os criadores de conteúdo precisam se adaptar constantemente a novas exigências, tendências e ao comportamento do público. Isso revela as incertezas que permeiam o trabalho digital e os desafios de se manter a sustentabilidade dos conteúdos, que dependem, entre outros fatores, das infraestruturas tecnológicas para garantir engajamento e monetização.

Tal mutabilidade também reflete as mudanças vivenciadas pelos próprios imigrantes, que enfrentam adaptações e reconfigurações em novos contextos. Assim, a transformação do objeto empírico ao longo do estudo nos oferece uma melhor compreensão sobre a volatilidade do trabalho digital e a dinâmica inerente às realidades migratórias contemporâneas.

Essa realidade variável exigiu uma postura metodológica flexível durante todo o processo de investigação, sendo necessário redefinir constantemente os parâmetros de nossa análise para capturar as variações, evitando uma visão rígida que não corresponde à realidade vivida pelos atores investigados. Nesse sentido, nossa amostra foi sendo modificada no curso das ações, definindo um quadro de canais diferente durante e ao final das observações. A Tabela 10 a seguir, apresenta uma caracterização geral da amostra de 32 canais e sinaliza observações relativas a essa mobilidade percebida em alguns canais, que será posteriormente retomada na análise.

	Canal / URLs	Nº de Inscritos	Início das publicações sobre Portugal	Temas Principais	Estilo de Comunicação	Observações
01	Canal Maximizar https://www.youtube.com/@CanalMaximizar	jan/22 129.000 abril/23 139.000 out/24 136.000	2016 1º vídeo do Canal (abril), 1 mês após imigrar.	Informações gerais sobre a vida em Portugal – Preços do mercado, imóveis, clima, passeios, etc.	Informal e acessível	Voltou para o Brasil e redirecionou os conteúdos (fev. 2023) para outros temas. Todos os vídeos sobre viver em Portugal foram mantidos.
02	Portugal Diário https://www.youtube.com/c/PortugalDi%C3%A1rios	jan/22 127.000 abril/23 151.000 out/24 158.000	2018 1º vídeo do canal – junho, registro da viagem e chegada em Portugal.	Relatos da vida cotidiana, dicas sobre estudo, trabalho, empreendedorismo, passeios turísticos e imóveis.	Envolvente e narrativo	
03	Posso te mostrar Portugal? https://www.youtube.com/@Possotemostrarportugal	jan/22 47.400 abril/23 112.000 out/24 160.000	2020	Processo de imigração, documentação, notícias sobre Portugal, entrevistas com especialistas.	Didático, profissional e confiável	Antes denominado “Posso te Mostrar?”, trazia informações sobre viagens e burocracias para turistas e imigrantes em diversos países. Nos últimos dois anos, passou a direcionar a maioria dos conteúdos à temática da imigração em Portugal.

	Canal / URLs	Nº de Inscritos	Início das publicações sobre Portugal	Temas Principais	Estilo de Comunicação	Observações
04	Portugaiano https://www.youtube.com/@Portugaiano	jan/22 123.000 abril/23 205.000 out/24 273.000	2019 (dezembro - recém-chegado a Portugal)	Vida e experiência pessoal.	Empático, engajado e combativo.	
05	Brasileiro na Europa com André Oliveira https://www.youtube.com/@brasileironeuro	jan/22 116.000 abril/23 120.000 out/24 130.000	2015 (nov. 1º vídeo do canal)	Exploração urbana, dicas sobre a vida em Portugal (estilo de vida, cultura e cotidiano) e setor imobiliário.	Visual urbano, imersivo e informativo prático.	
06	Conexão Rio Braga https://www.youtube.com/c/Conex%C3%A3oRioBraga	jan/22 110.000 abril/23 125.000 out/24 127.000	2017 (dez.)	Experiências pessoais, empreendedorismo e carreira, realidade da imigração (contrapondo visões idealizadas).	Carismático, reflexivo e crítico.	
07	Diário da Cidadania por Célio Sauer https://www.youtube.com/@celiosauerc	jan/22 58.200 abril/23 97.300 out/24 116.000	2017 (julho - 1º vídeo do canal)	Informações jurídicas, notícias, planejamento migratório e entrevistas especializadas	Profissional, informativo, formal e didático.	
08	Vem de Vlogs https://www.youtube.com/@VEMDEVLOGS	jan/22 109.000 abril/23 115.000 out/24 120.000	2018 (fev.)	Relatos da vida cotidiana, dificuldades, conquistas, trabalho, família e relações.	Intimista e pessoal.	Saiu de Portugal (out/2024) e redirecionou conteúdos.
09	Rubens Lins em Portugal https://www.youtube.com/@RubensLins	jan/22 93.900 abril/23 96.500 out/24	2016 (fev.) 1º vídeo do canal. Vive em Portugal desde 2010.	Dicas sobre imigração, custo de vida, oportunidades de trabalho, adaptação e integração. Relatos e entrevistas sobre	Prático e objetivo, autêntico e incentivador.	

	Canal / URLs	Nº de Inscritos	Início das publicações sobre Portugal	Temas Principais	Estilo de Comunicação	Observações
		96.900		experiências pessoais com outros imigrantes brasileiros.		
10	Thiago Snyder https://www.youtube.com/@ThiagoSnyder	jan/22 62.300 abr/23 72.500 out/24 73.600	2018 (agosto)	Relatos da vida cotidiana, compras, preços, cidades, trabalho, etc.	Pessoal, próximo e ilustrativo.	
11	Milla Britock https://www.youtube.com/@MillaBritock	jan/22 60.000 abr/23 340.000 out/24 390.000	2020 (outubro)	Aspectos legais da imigração, dicas em geral sobre a vida em Portugal e processo migratório, com foco em orientações claras e aplicáveis.	Direto e enfático, prático, informativo e assertivo.	Maior crescimento entre os canais em número de inscritos.
12	Rodrigo Sangelo https://www.youtube.com/@rodrigosingelooficial	jan/22 55.300 abr/23 74.200 out/24 87.000	2018 (agosto)	Relatos do cotidiano familiar, dicas sobre regularização e processos burocráticos como imigrantes.	Descontraído e familiar.	
13	Imigrar com Simone Bergamin https://www.youtube.com/@simonebergamin.imigracao	jan/22 46.700 abr/23 47.600 out/24 48.400	2017	Orientações e consultoria especializada em planejamento migratório. Vida e experiências familiares vivendo em Portugal.	Profissional, claro e didático.	Antes denominado "Como morar em Portugal - Simone Bergamin". Modificou o nome, ampliando a temática para a imigração em geral, mas manteve os conteúdos voltados principalmente para a imigração em Portugal.
14	Eurobox Portugal https://www.youtube.com/@EuroboxPortugal	jan/22 46.000 abr/23	2017 (janeiro)	Relatos do cotidiano familiar, informações sobre temas relativos a	Familiar, ilustrativo.	Mais ativo nos primeiros anos de observação. Foi reduzindo a

	Canal / URLs	Nº de Inscritos	Início das publicações sobre Portugal	Temas Principais	Estilo de Comunicação	Observações
		48.100 out/24 48.600		viver em Portugal (viagens, passeios, transfers).		frequência de postagens ao longo do tempo.
15	Vamu Ver! DOCS https://www.youtube.com/@vamuverdocs	Vamu Ver! jan/22 42.800 Vamu Ver! DOCS abril/23 2.480 out/24 9.110	2022	Informações sobre documentos e processos burocráticos para viagens e imigração.	Informativo e didático.	O canal Vamu Ver! teve os conteúdos direcionados para outros temas, sendo as publicações relativas à imigração transferidas para o canal " Vamu Ver! DOCS ", em outubro de 2022.
16	Portugal Online Oficial https://www.youtube.com/@PortugalOnlineOficial	jan/22 42.600 abril/23 45.300 out/24 46.900	2017 (junho)	Informações sobre planejamento migratório, adaptação cultural, desafios e experiências. Turismo, gastronomia e mercado imobiliário.	Informativo, descontraído, pessoal e profissional.	Redução da frequência de publicações (última em maio de 2024).
17	Olhar Brasileiro em Portugal https://www.youtube.com/@OlharBrasileiroEmPortugal	jan/22 40.300 abril/23 42.500 out/24 42.500	2016 (novembro)	Informações e divulgação da comunidade luso-brasileira. Orientações diversas sobre a vida em Portugal, processos burocráticos, trabalho, estudos, lugares, planejamento migratório, etc.	Informativo, profissional, descontraído e didático.	
18	Vlog's Vanessa https://www.youtube.com/@VanessaAlthman	jan/22 38.800 abril/23 42.800 out/24 55.800	2018 (agosto)	Relatos da vida como imigrante, temas gerais, dicas, curiosidades do dia a dia.	Empático e descontraído.	

	Canal / URLs	Nº de Inscritos	Início das publicações sobre Portugal	Temas Principais	Estilo de Comunicação	Observações
19	Vou Mudar Para Portugal https://www.youtube.com/voumudarparaportugal	jan/22 37.600 abril/23 67.000 out/24 79.900	2019 (agosto)	Planejamento migratório, vida em Portugal, histórias pessoais, entrevistas, curiosidades, cultura, passeios, etc. Serviços personalizados (<i>relocation</i>).	Profissional e informativo.	
20	Família VnT Portugal https://www.youtube.com/@ViNoTubeTL	jan/22 34.900 abril/23 34.300 out/24 33.500	2015 (julho)	Dicas sobre viver em Portugal, relato de experiências, trabalho, burocracias, custo de vida, etc.	Pessoal, opinativo.	OBS: Paralisação de postagens e redução do número de inscritos. Último vídeo em julho de 2022.
21	Portugal e Agora? https://www.youtube.com/@portugaleagora	jan/22 33.500 abril/23 77.000 out/24 83.400	2020 (abril - 1º vídeo do canal)	Relatos do cotidiano, com dicas sobre viver em Portugal, experiências, trabalho, compras, moradia, etc.	Pessoal, descontraído.	
22	Clau Amorim https://www.youtube.com/@ClauAmorimpt	jan/22 31.700 abril/23 39.000 out/24 47.700	2020 (setembro)	Relatos do cotidiano familiar, moradia, passeios, dicas.	Pessoal, descontraído.	
23	O Miradouro https://www.youtube.com/@OMiradouro	jan/22 30.300 abril/23 42.800 out/24 52.500	2018 (junho)	Viagens pelo país, cultura, história, gastronomia.	Informativo, profissional, inspirador.	Ao longo do tempo, foi voltando seus conteúdos para viagens e apresentação de lugares menos explorados em Portugal, mas com forte tradição história e cultural.
24	Casal Buscapé em Portugal	jan/22 29.600	2018 (janeiro)	Relatos do cotidiano familiar, vida em	Pessoal, descontraído.	

	Canal / URLs	Nº de Inscritos	Início das publicações sobre Portugal	Temas Principais	Estilo de Comunicação	Observações
	https://www.youtube.com/c/CasalBuscap%C3%A9	abril/23 52.100 out/24 56.500		Portugal, experiências, estilo de vida, dicas, viagens (agência), compras, etc.		
25	Algarve Pelo Nosso Olhar https://www.youtube.com/@algarvepelonossoolhar	jan/22 29.400 abril/23 36.700 out/24 51.500	2018 (outubro)	Relatos do cotidiano familiar, estilo de vida em Portugal, experiências pessoais, viagens, passeios, custo de vida, etc.	Pessoal, descontraído, informativo.	Canal antes denominado " <i>Cabeludo em Portugal</i> ". Mudou de nome em 2025 e voltou os conteúdos para temas mais relacionados ao Algarve/Portimão.
26	A vida em Portugal por Marcos Logun https://www.youtube.com/@MarcosLogunEmPortugal	jan/22 29.200 abril/23 33.500 out/24 40.600	2018 (novembro)	Informações e dicas sobre a vida em Portugal, política, experiências pessoais.	Pessoal, ilustrativo, crítico.	
27	Negritinh pelo mundo https://www.youtube.com/@IagoSilvaBusiness	jan/22 21.500 abril/23 44.100 out/24 50.000	2018 (janeiro)	Relatos do cotidiano e vida pessoal e profissional em Portugal. Informações sobre custo de vida, negócios, cidades, educação, saúde, cultura, etc.	Pessoal, prático, descontraído, motivador.	
28	Família Delatorre https://www.youtube.com/@FamiliaDelatorre	jan/22 20.600 abril/23 42.600 out/24 64.500	2020 (julho)	Relatos do cotidiano familiar, aluguel e venda de imóveis.	Pessoal e descontraído.	
29	Portuguiando https://www.youtube.com/@consultorandrefurtado	jan/22 43.700 abril/23 45.100	2018 (março)	Informações e dicas sobre viver em Portugal, processos e documentos, custo de vida, lugares, cultura,	Informativo e descontraído.	Mudou o nome do canal e redirecionou os conteúdos. Os vídeos sobre Portugal foram

	Canal / URLs	Nº de Inscritos	Início das publicações sobre Portugal	Temas Principais	Estilo de Comunicação	Observações
		out/24 45.500		curiosidades, etc.		mantidos. Último vídeo sobre Portugal em maio de 2022.
30	Vivendo em Portugal https://www.youtube.com/@vivendoemportugal	jan/22 18.800 abril/23 33.000 out/24 43.300	2020 (março)	Aspectos da imigração, documentos, leis, processos, atualidades, vida cotidiana, lugares, moradias: aluguel e venda.	Informal e informativo.	
31	Pedabblis em Portugal https://www.youtube.com/@Pedabblis	jan/22 14.800 abril/23 15.800 out/24 15.600	2017 (agosto)	Relatos da vida cotidiana e familiar, trabalho, empreendedorismo, orientações e dicas sobre questões burocráticas, educação, saúde, etc.	Pessoal, informal, informativo, prático.	Baixa frequência de postagens e redução no número de inscritos.
32	Canal Cá Estamos https://www.youtube.com/c/CanalC%C3%A1Estamos	jan/22 16.400 abril/23 17.600 out/24 17.000	2019 (outubro)	Relatos da vida cotidiana e familiar. Trabalho, lazer, compras, etc.	Pessoal, informal, ilustrativo.	Retorno para o Brasil, paralisação de postagens (abril/22) e redução no número de inscritos.

TABELA 10: Caracterização Geral dos Canais (2022-2024)
Fonte: Da autora, com base nos dados coletados no YouTube e no Social Blade⁴¹.

5.2.2 Temáticas Principais

Embora os canais abordem temas relacionados com Portugal ou com a experiência de imigrar e viver no país, não há uma homogeneidade entre eles. Cada canal adota estratégias próprias de

⁴¹ O *Social Blade* é uma plataforma que rastreia e analisa métricas públicas de desempenho de criadores de conteúdo em mídias sociais, fornecendo dados como número de inscritos, visualizações e estimativas de receita. Seguindo uma lógica semelhante à do YouTube (que não fornece números exatos publicamente), o número de inscritos é apresentado de forma arredondada, geralmente em intervalos a partir de 100 e de 1.000, de acordo com o tamanho do canal. Aqui, utilizamos a plataforma para acompanhar a estimativa de evolução do número de inscritos de alguns canais selecionados para análise.

trabalho, que podem coincidir em muitos aspectos, mas, de modo geral, não seguem formatos ou abordagens rígidas. Essa flexibilidade permite a diferenciação entre os canais e a adaptação às demandas do público e às tendências de cada momento. Essa característica é essencial em um ecossistema digital como o YouTube, onde as dinâmicas algorítmicas incentivam tanto a experimentação quanto a constante adaptação. No entanto, observamos que os temas abordados geralmente se organizam em dois grandes eixos:

1. **Vida pessoal dos criadores:** incluem vídeos sobre viagens, passeios locais, experiências de consumo (como compras e restaurantes), trabalho, conquistas pessoais e estilo de vida em Portugal. Esses conteúdos promovem uma estética que transita entre autenticidade e narrativas aspiracionais ou idealizadas. Trata-se de abordagens estratégicas que servem para criar proximidade com a audiência, criando vínculos emocionais e comunitários que são fundamentais para manter o engajamento.
2. **Orientações práticas sobre imigração:** abrangem temas como obtenção de documentação e regularização, escolha de regiões para viver e trabalhar, diferenças culturais e dicas para a adaptação no país. Esses vídeos são especialmente atrativos para brasileiros que ainda estão no processo de planejamento migratório. Alguns canais disponibilizam *e-books* e manuais (gratuitos ou pagos) sobre planejamento migratório, guia de viagens, entre outros. Frequentemente, esses conteúdos assumem o papel de “tradução cultural” (Geertz, 2008), conectando brasileiros às especificidades socioculturais e burocráticas de Portugal.

A descrição dos canais no YouTube, que anteriormente estava disponível na seção “Sobre”, agora pode ser acessada ao clicar em “Mais” na página inicial de cada canal. Essa mudança reflete uma reorganização da *interface* da plataforma, possivelmente alinhada a estratégias do YouTube para otimizar a experiência do usuário e destacar conteúdos audiovisuais em detrimento de informações textuais. Ainda assim, essa seção continua sendo um espaço relevante para os criadores apresentarem seus conteúdos, objetivos e, em alguns casos, disponibilizarem formas de contato e *links* para outros canais, perfis em outras plataformas ou para produtos e serviços disponibilizados. Para ilustrar como os youtubers da amostra descrevem seus canais, destacamos a seguir alguns recortes dessa seção de apresentação.

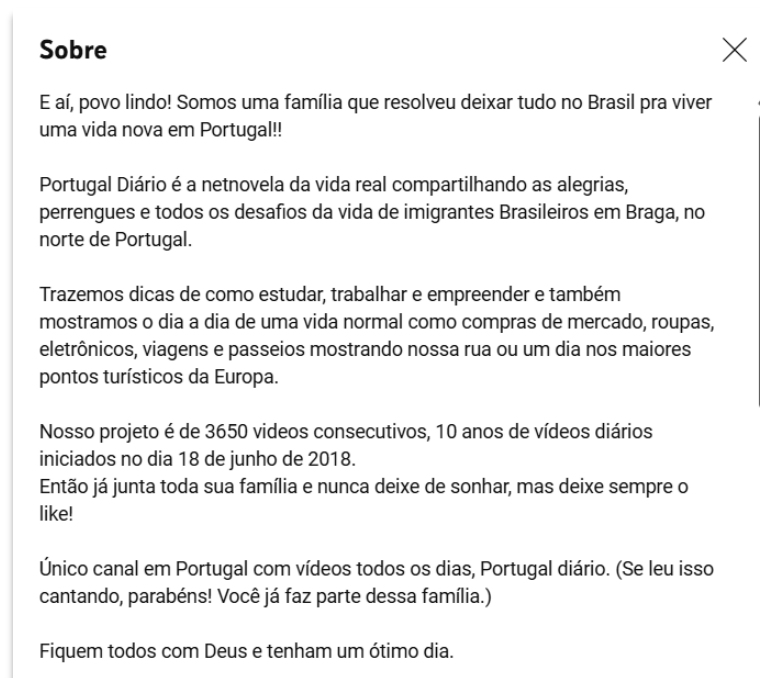


FIGURA 27: Apresentação do Canal Portugal Diário.

A primeira captura de tela que selecionamos é do canal *Portugal Diário*. A descrição do canal enfatiza a narrativa de uma "netnovela da vida real", onde os criadores compartilham os momentos de alegria e os desafios da vida como imigrantes brasileiros em Portugal. A utilização do termo "netnovela" sugere uma tentativa de tornar o conteúdo mais acessível e próximo da audiência, adotando uma estética de entretenimento leve e contínuo. Esse formato reforça a dimensão da exposição da vida pessoal como parte central da dinâmica do canal, alinhando-se à lógica de proximidade e autenticidade valorizada na plataforma. O canal também se apresenta como um espaço de orientação prática e de diversão, abordando temas como trabalho, estudo, compras e passeios, típicos da experiência cotidiana do imigrante.

Outro ponto significativo é o compromisso com a produção de conteúdo diário, evidenciado pela meta de 3650 vídeos consecutivos, que cria uma sensação de continuidade e imersão na rotina dos criadores. Essa estratégia também sinaliza a intensa demanda por constância e envolvimento na plataforma, exigindo dos criadores um ritmo de produção acelerado para sustentar sua presença digital. A frase "único canal em Portugal com vídeos todos os dias" reforça essa proposta e destaca a singularidade do canal dentro do ecossistema de produção de conteúdo na mesma temática.

A mensagem final de incentivo ao engajamento ("deixe sempre o *like*") demonstra a tentativa de fortalecer a relação com o público e mobilizá-lo ativamente na dinâmica comunicacional. Esse aspecto

está diretamente relacionado às estratégias de visibilidade e monetização dos conteúdos, questão que será abordada adiante.



FIGURA 28: Apresentação do Canal Posso te Mostrar Portugal?

Na descrição do canal *Posso te Mostrar Portugal?*, destaca-se a proposta de um guia prático e informativo para imigrantes e futuros imigrantes. A autora se apresenta, buscando consolidar o canal como uma fonte confiável de informações sobre o processo de imigração e a adaptação à vida em Portugal. Mais do que um espaço para o relato de experiências pessoais, o canal se propõe a oferecer conteúdo direcionado e atualizado, abordando temas relevantes ao processo migratório, incluindo notícias sobre o país e entrevistas com especialistas. Essa abordagem visa agregar valor ao conteúdo e fortalecer o canal como uma referência para quem busca informações sobre a vida em Portugal.

O tom amigável e acolhedor de "prepare-se para embarcar nesta emocionante jornada comigo" reforça a proposta de proximidade com o público, enquanto o uso de *emojis*, como o foguete e a estrela, contribui para a criação de uma comunicação leve e envolvente. As referências às outras plataformas digitais, como Instagram, TikTok e o próprio *site* do canal (fora do espaço reservado para *Links*), remete antecipadamente a uma rede de comunicação e acesso a conteúdos complementares. A inserção de contatos e parcerias comerciais revelam a busca pela profissionalização e monetização do canal, evidenciando a transformação da criação de conteúdo em uma atividade que envolve tanto aspectos informativos quanto estratégicos.

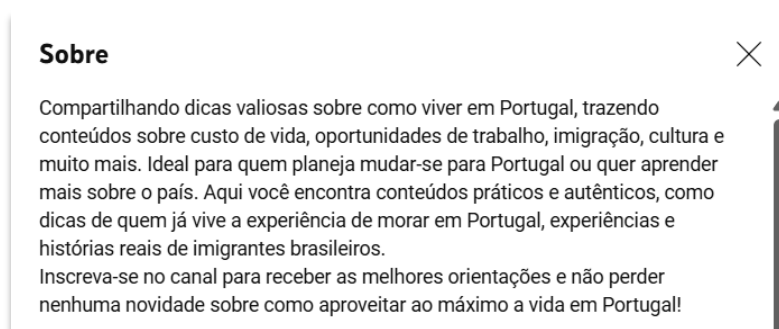


FIGURA 29: Apresentação do Canal Rubens Lins em Portugal

O canal *Rubens Lins em Portugal* se apresenta como uma valiosa fonte de informações para quem deseja viver em Portugal, com um foco em temas essenciais como custo de vida, oportunidades de trabalho e cultura. O canal se posiciona como ideal tanto para quem planeja se mudar para Portugal quanto para aqueles que já estão no país e buscam aprofundar seu conhecimento sobre a realidade portuguesa.

O destaque da proposta está nas dicas baseadas na experiência de quem já passou pelo processo de imigração e vive a realidade de morar em Portugal, o que visa tornar os conteúdos mais próximos e autênticos. Ao compartilhar histórias reais de imigrantes brasileiros, o canal busca reforçar a construção de uma comunidade conectada e empática, enquanto oferece orientações para facilitar a adaptação e o aproveitamento das oportunidades no novo país. Essa abordagem voltada para a experiência cotidiana pode atrair imigrantes em busca de informações úteis e aplicáveis para uma transição mais tranquila para a vida em Portugal.

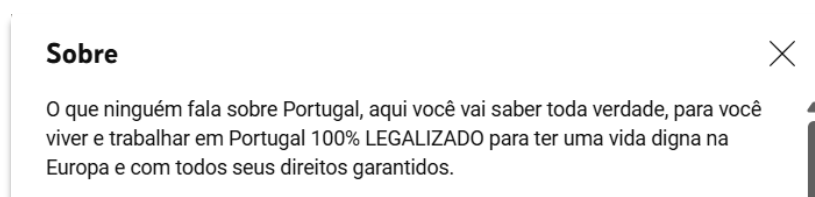


FIGURA 30: Apresentação do Canal Milla Britock

Através do canal *Milla Britock*, a autora busca se posicionar como uma fonte de informação direta e descomplicada sobre a imigração para Portugal, com ênfase na legalização e no acesso aos direitos dos imigrantes. A proposta do canal é destacar “o que ninguém fala sobre Portugal”, sugerindo que ele oferece informações que não são amplamente divulgadas, o que pode ser especialmente atraente para aqueles que buscam detalhes menos explorados em outros conteúdos sobre imigração. O foco na

legalização e na garantia dos direitos dos imigrantes transmite um compromisso com a orientação prática e segura para quem deseja viver e trabalhar em Portugal de forma regular.

Esse tipo de abordagem pode ser particularmente relevante para imigrantes que estão na fase de planejamento ou que já se encontram em Portugal e buscam orientações claras sobre o processo de regularização. A promessa de “ter uma vida digna na Europa” ressoa com a busca por uma experiência migratória segura e legítima, alinhada ao desejo de estabilidade e reconhecimento no novo país.

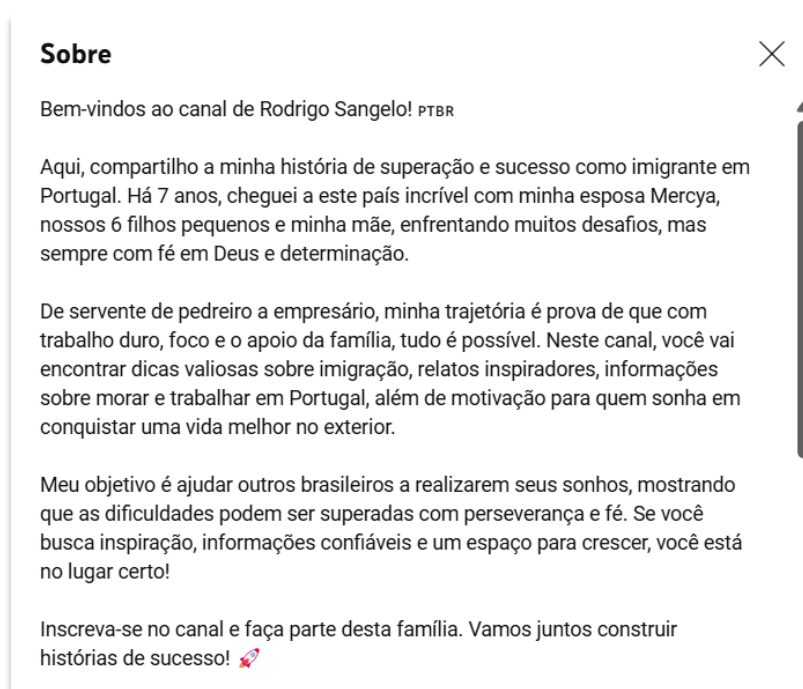


FIGURA 31: Apresentação do Canal Rodrigo Sangelo

O canal *Rodrigo Sangelo* apresenta uma narrativa de superação e sucesso, construída a partir da experiência pessoal do próprio criador, que chegou a Portugal com sua família enfrentando desafios significativos. O autor narra sua própria trajetória de servente de pedreiro que se tornou empresário, buscando transmitir uma mensagem de perseverança, com destaque à fé e à importância do trabalho duro para alcançar os objetivos.

O canal se dedica a compartilhar dicas sobre imigração e informações sobre morar e trabalhar em Portugal, adicionando falas motivacionais e de incentivo a outros imigrantes. Com uma abordagem focada em inspirar e apoiar brasileiros que almejam melhorar suas vidas no exterior, o canal visa se estabelecer como um espaço de orientação e empoderamento para aqueles que desejam transformar seus sonhos em realidade.

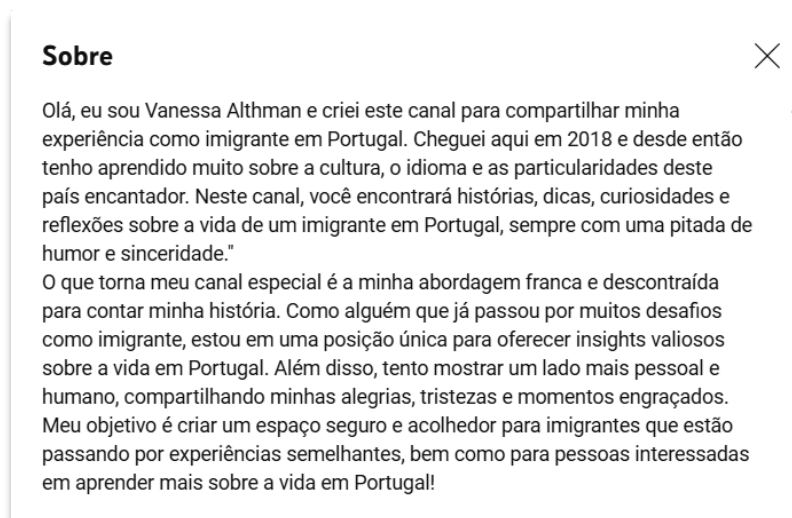


FIGURA 32: Apresentação do Canal Vanessa Althman

A descrição do canal *Vanessa Althman* propõe um espaço de conexão genuína e acessível entre a criadora e seu público, destacando sua abordagem pessoal sobre a experiência de imigração. A proposta de compartilhar reflexões e desafios cotidianos, com uma dose de humor e sinceridade, visa criar uma relação empática com o público. A ênfase de Vanessa na "abordagem franca e descontraída" reflete uma estratégia de autenticidade, um elemento importante para gerar identificação com o público, principalmente os imigrantes que compartilham de experiências semelhantes. Sua busca por um "espaço seguro e acolhedor" também pode ser vista como uma tentativa de criar um ambiente digital de apoio mútuo, o que fortalece o vínculo emocional com a audiência.

A proposta de apresentar tanto os desafios quanto as alegrias da vida em Portugal é um ponto relevante, pois oferece uma visão mais equilibrada e realista da imigração, sem cair no exagero das narrativas aspiracionais, mas também sem se limitar aos relatos de dificuldades. Com isso, o canal visa se posicionar como um ponto de apoio e orientação para imigrantes, além de ser uma boa fonte de curiosidades e aprendizados para aqueles que se interessam pela cultura portuguesa, tornando-se um canal de valor tanto para os que já estão em Portugal quanto para os que planejam a mudança.

Essas seis apresentações oferecem uma representação dos dois eixos temáticos centrais identificados nos canais: a vida e experiência pessoal dos criadores e as orientações práticas sobre a imigração. Enquanto os primeiros buscam estabelecer uma conexão emocional com o público ao compartilhar experiências pessoais, desafios e conquistas, os segundos cumprem a função de fornecer informações sobre o processo de imigração, documentação, moradia, adaptação cultural e questões práticas relacionadas à vida em Portugal.

5.2.3 A Dimensão Comercial dos Canais

Os canais analisados pertencem a profissionais de diversas áreas, como advocacia, marketing, fotografia, educação, jornalismo, consultoria imobiliária, além de outros trabalhadores que transitam por diferentes atividades. Frequentemente, esses criadores utilizam a plataforma não apenas para criar conteúdos relacionados a Portugal ou à própria vida no país, mas também para divulgar seus próprios empreendimentos, direcionando vídeos ou incluindo *links* para outros canais, sites próprios ou para produtos como livros, cursos e outros serviços. Além disso, é comum que realizem parcerias com marcas, organizações ou instituições para fins de divulgação publicitária. Esse aspecto evidencia como o YouTube funciona como meio de promoção pessoal e profissional, servindo tanto para a realização de negócios quanto para a geração direta de receita.

Entre os principais exemplos de produtos e serviços divulgados por meio dos conteúdos dos canais da amostra estão:

Cursos online: os criadores podem utilizar seus canais para divulgar cursos de idiomas, empreendedorismo digital, marketing, entre outros, aproveitando a oportunidade para promover suas próprias habilidades e serviços. O canal *Negrinh pelo Mundo*, por exemplo, disponibiliza uma *playlist* com cursos de marketing digital em Portugal, enquanto o *Portugal Diário* oferece um *link* para o site do curso de inglês *online* desenvolvido pelo responsável do canal. Esses serviços e produtos costumam ser promovidos por meio de vídeos que abordam os desafios e oportunidades de empreender em Portugal e no exterior, estabelecendo uma conexão entre a experiência pessoal do criador e as soluções apresentadas nos produtos ou serviços oferecidos.

Viagens e turismo: alguns imigrantes atuam promovendo pacotes turísticos, *transfers* ou serviços de agência de viagens. Um exemplo comum é a organização de *tours* personalizados em cidades como Lisboa e Porto, voltados a turistas brasileiros que desejam explorar Portugal com guias que compreendem melhor suas preferências culturais. Outro exemplo pode ser observado no canal *O Miradouro*, que apresenta conteúdos voltados ao turismo “fora da rota”, em regiões do interior do país, com importante tradição histórica e cultural. Além da promoção das localidades que, de modo geral, não fazem parte dos roteiros comuns de turismo, os vídeos são aproveitados para divulgação de restaurantes, hotéis, alojamentos locais, entre outras atrações.

Assessoria personalizada: alguns imigrantes se especializaram em serviços de suporte migratório. Exemplos nesse quesito são os canais *Vou mudar para Portugal* e *Imigrar com Simone Bergamin*. Frequentemente, os conteúdos de canais nessa temática envolvem orientações sobre planejamento e relocação, nos quais os criadores divulgam suas consultorias para ajudar brasileiros em processos que podem ir desde a obtenção de vistos e outros documentos, à compra ou aluguel da casa para viver em Portugal. Esses serviços são reforçados pela credibilidade que os criadores constroem em seus relatos e demonstrações práticas.

Divulgação imobiliária: percebemos a crescente divulgação de imóveis para venda ou aluguel nos canais, indicando como os imigrantes criadores de conteúdo se adaptam e exploram oportunidades comerciais dentro e fora do YouTube. Isso também reflete a conexão entre imigração e a crise imobiliária, que dificulta a localização e o acesso à moradia, especialmente por parte de imigrantes. Diante disso, surgiram muitos canais que voltam parte significativa dos seus conteúdos ao mercado habitacional (como no caso dos canais *Vivendo em Portugal* e *Brasileiro na Europa com André Oliveira*), frequentemente apresentando *tours* em apartamentos e casas para aluguel ou venda, enfatizando detalhes como localização, preço e condições contratuais. Esses vídeos geralmente são acompanhados de explicação sobre o funcionamento do mercado imobiliário no país, abrangendo regiões “nobres” ou menos atrativas, mas que possuem bom potencial de investimento, ampliando assim o alcance e a funcionalidade comercial do conteúdo.

Loja e produtos próprios: Alguns criadores (como os canais *Milla Britock* e *Diário da Cidadania*) utilizam a funcionalidade de Loja oferecida pelo YouTube para vender produtos personalizados, como camisetas, canecas e outros itens relacionados a Portugal.

Essas práticas exemplificam a lógica híbrida do trabalho criativo nas plataformas, onde os criadores combinam capital social e econômico para maximizar sua visibilidade e monetização. Sob a perspectiva da análise material-discursiva, é possível identificar como as infraestruturas da plataforma moldam essas ações, permitindo que os criadores usem as funcionalidades do YouTube para promover seus produtos e serviços, ao mesmo tempo em que alimentam os interesses econômicos da própria plataforma (Gillespie, 2010).

5.2.4 Estética e Produção Técnica

A qualidade técnica dos vídeos varia amplamente, refletindo os diferentes níveis de recursos e habilidades dos criadores de conteúdo imigrantes. Alguns canais podem utilizar apenas um *smartphone* e iluminação natural, enquanto outros frequentemente usam câmeras de alta-definição, microfones lapela, iluminação controlada e até *drones* para capturar imagens aéreas de paisagens portuguesas, combinadas com trilhas sonoras cativantes.

Essa diferença não é apenas técnica, mas também econômica e simbólica, tanto dos criadores, quanto dos seus públicos. Vídeos mais simples reforçam a proximidade e autenticidade, enquanto conteúdos tecnicamente elaborados indicam profissionalização e buscam atrair públicos que valorizam a sofisticação visual. Além de contribuir para a heterogeneidade estética dos conteúdos, essa ambivalência está, em muitos casos, alinhada com os objetivos e públicos-alvo de cada canal. Isso também revela o impacto da plataformização na organização do trabalho dos criadores que atuam como microempreendedores digitais, dos quais são exigidas competências simultâneas como comunicadores, editores e gestores de marca, além do gerenciamento de todas as etapas de produção e divulgação de seus conteúdos (Cunningham & Craig, 2019; Poell et al., 2022; Siciliano, 2021).

A adequação da identidade visual e *branding* dos canais é também uma característica relevante observada como elementos destacados no *YouTube Creators*. Os criadores seguem estratégias como o uso de logotipos, paletas de cores específicas e elementos gráficos que garantem uma estética visual coesa e facilmente reconhecível. Essas práticas, além de fortalecerem o reconhecimento dos canais, refletem a influência das orientações da plataforma no *design* de seus conteúdos, em alinhamento com as demandas do mercado digital.

Por exemplo, canais como o *Posso te Mostrar Portugal?*, *Diário da Cidadania por Célio Sauer* e *Portugal Diário* apresentam uma identidade visual própria, composta por cores, *layout* e logotipos, conforme podemos observar nas figuras a seguir:



FIGURA 33: Capa do Canal Posso te Mostrar Portugal?



FIGURA 34: Canal do Canal Diário da Cidadania por Célio Sauer



FIGURA 35: Capa do Canal Portugal Diário

Além dos canais que investem em logotipos e elementos gráficos específicos para construir unidade em sua identidade visual, observamos outros criadores que apostam em uma estética atrativa por meio de fotografias bem elaboradas e capas cuidadosamente planejadas. Nesses casos, ainda que

não haja um *branding* formalizado, a escolha de cores, tipografia e composições visuais contribui para reforçar a identidade do canal e atrair a atenção do público. Estratégias como o uso de imagens de alta qualidade, retratos expressivos dos criadores e títulos em destaque são frequentemente empregues para gerar reconhecimento e engajamento. A seguir, apresentamos alguns exemplos dessa abordagem visual.



FIGURA 36: Capa do Canal Vou Mudar Para Portugal



FIGURA 37: Capa do Canal Imigrar Com Simone Bergamin



FIGURA 38: Capa do Canal "Casal Buscapé em Portugal"

Esse cuidado com a apresentação visual dos canais demonstra a importância da estética nas dinâmicas da plataforma, influenciando diretamente a percepção da audiência e a performance do conteúdo. No YouTube, onde a competitividade pela atenção do público é intensa, a identidade visual é um aspecto básico da diferenciação dos canais, funcionando como elemento estratégico elementar dentro das lógicas da plataforma. O próprio *YouTube Creators*, como observamos, incentiva os criadores a desenvolverem uma identidade visual coesa, recomendando elementos imagéticos atrativos, uso consistente de cores, tipografias e uma marca visual clara para facilitar o reconhecimento do canal pelos espectadores.

Essas diretrizes reforçam a centralidade dos aspectos visuais na retenção da audiência, orientando os criadores a alinharem suas práticas às expectativas do mercado digital. Dessa forma, ao conciliar criatividade com adaptação às exigências da plataforma, os criadores buscam reforçar sua marca pessoal, atendendo a critérios implícitos que podem favorecer sua visibilidade e alcance. Isso evidencia a relação entre os interesses comerciais da plataforma e as práticas dos criadores, que mobilizam estratégias visuais para potencializar engajamento e monetização, ajustando-se continuamente às dinâmicas da plataforma da produção cultural (Poell et al., 2022).

Essa perspectiva é válida também para aqueles canais que não estejam propriamente interessados na monetização direta da plataforma, mas utilizam o YouTube como vitrine para seus negócios, seja na oferta de serviços, consultoria ou produtos. Esses criadores também precisam responder às exigências da plataforma para garantir alcance e visibilidade. Nesse aspecto, a performatividade do trabalho digital se mantém central, uma vez que a presença e o sucesso na plataforma dependem da adequação às suas dinâmicas de funcionamento.

5.2.5 Estratégias de Visibilidade e Engajamento

Os vídeos geralmente ultrapassam 10 minutos de duração, o que facilita a maximização de visibilidade e monetização pela valorização das métricas algorítmicas, como tempo de retenção e monetização por anúncios. Além disso, títulos otimizados, *thumbnails* (imagens miniaturas dos vídeos) atraentes e o uso de *hashtags* ou palavras-chave são estratégias comuns para captar a atenção do público. Esses recursos que visam capturar e reter a atenção são descritos por Gillespie (2018) como “puxadores algorítmicos”.

Títulos como “*O que ninguém te diz sobre Portugal*”, “*Como começar a vida do zero em*

Portugal" ou "*Portugal não quer mais imigrantes!*", combinados com *thumbnails* com letras coloridas, imagens sugestivas (como mapas, bandeiras, valores financeiros) e uma expressão condizente do criador, como vemos nos exemplos da Figura 39, são estratégias que visam reforçar o apelo visual e emocional, atraindo mais cliques e visualizações.



Além dos vídeos tradicionais, os youtubers brasileiros em Portugal diversificam suas estratégias com formatos adicionais:

Lives: A maioria dos canais (26 dos 32, ou $\approx 81,5\%$) realiza transmissões ao vivo para interagir diretamente com o público, respondendo perguntas sobre imigração, compartilhando experiências e até mesmo oferecendo consultorias rápidas. Essas transmissões são frequentemente utilizadas para fortalecer a conexão com a audiência e atrair novos inscritos, além de servirem como espaço para a promoção de serviços, produtos, parcerias e apoios financeiros aos canais.

Shorts: O uso de vídeos curtos no formato *Shorts* é amplamente adotado pelos canais da amostra (30 dos 32, ou $\approx 94\%$) como estratégia para alcançar públicos mais amplos e engajar usuários de forma rápida e direta. Esses vídeos geralmente trazem notícias sobre Portugal, divulgam

promoções de empresas parceiras, informam sobre mudanças nas leis migratórias ou oferecem orientações breves sobre documentos e processos de regularização.

Comunidade de membros: Metade dos canais analisados utiliza o recurso de assinatura de membros, oferecendo conteúdos exclusivos, com acesso antecipado a vídeos, *lives* privadas ou materiais específicos. Essa estratégia visa não apenas aumentar a renda direta do criador, mas também serve para reforçar o senso de exclusividade e pertencimento para a audiência mais engajada.

O apelo direto à audiência, com pedidos para inscrição, *likes*, comentários e compartilhamentos, é uma prática recorrente entre os criadores de conteúdo. No canal *Portugal Diário*, por exemplo, o criador inicia os vídeos com a frase “*Quem é lindo já começa com um super like*” e encerra com o incentivo: “*Nunca deixe de sonhar, mas deixe sempre o seu like*”. Essa estratégia revela a consciência dos criadores sobre sua dependência da interação ativa do público, ilustrando como suas práticas são moduladas pela lógica da plataforma, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA) (Lemos, 2021). O estímulo à participação reforça o modelo de engajamento sustentado pelo YouTube, em que a visibilidade dos vídeos depende diretamente da responsividade dos usuários.

Ademais, essas estratégias revelam a capacidade dos criadores de adaptar suas práticas às exigências algorítmicas da plataforma, articulando-se às métricas que regem a circulação de conteúdos. O uso de fórmulas persuasivas e chamadas para ação demonstra a tentativa de maximizar o alcance pela necessidade de constante ajuste às dinâmicas da plataforma, que atua como um mediador central nesse processo, organizando e condicionando as práticas, tanto dos criadores quanto do público, para otimizar seu próprio modelo de negócios.

Sob a perspectiva neomaterialista e da Teoria Ator-Rede, essas práticas não podem ser compreendidas apenas como decisões individuais dos criadores, mas como parte de um arranjo sociotécnico no qual a plataforma exerce um papel ativo na conformação dos modos de produção, circulação e consumo de conteúdo. O funcionamento algorítmico, as regras de monetização e as métricas de engajamento configuram um ambiente no qual os criadores desenvolvem estratégias para se manterem visíveis e economicamente viáveis.

Observamos que os canais com maior número de inscritos são aqueles que mais se adequam às estratégias de visibilidade e engajamento da plataforma. Esses canais utilizam de forma mais sistemática os recursos disponíveis e mantêm uma presença ativa por meio de publicações frequentes de vídeos longos, *shorts*, transmissões ao vivo e oferta de conteúdos exclusivos para membros. O canal

Milla Britock, por exemplo, destaca-se nesse sentido (Tabela 10).

Essa adesão às dinâmicas da plataforma, aliada à desenvoltura do criador para apresentar os vídeos, sua estratégia de abordagem dos conteúdos e o estilo com que se comunica são importantes indicativos de influência no alcance e crescimento da audiência, evidenciando a relevância dessas práticas na consolidação da presença e do reconhecimento dos canais.

Desse modo, os canais no YouTube de brasileiros em Portugal além de documentarem experiências migratórias, performam dentro de um ecossistema que integra práticas econômicas, culturais e discursivas. A conexão das dinâmicas individuais dos criadores à materialidade da plataforma torna possível compreender como a plataformização afeta e estrutura as experiências cotidianas dos imigrantes nesses espaços digitais (van Dijck et al., 2018).

5.2.6 Atuação na Dinâmica Migratória

A produção cultural no contexto de plataformização da sociedade (Poell et al., 2022; van Dijck et al., 2018) e de PDPA (Lemos, 2021) assume um papel ativo na dinâmica migratória. Ao compartilharem experiências e informações relevantes para a audiência, os criadores transformam seus espaços digitais em locais de troca e aprendizado coletivo. Muitos vídeos oferecem detalhes úteis que não são tão facilmente acessíveis por meios formais, como legislações e outros documentos burocráticos. O propósito de auxiliar outros imigrantes ou aqueles que desejam imigrar é uma afirmação recorrente nos canais analisados, funcionando tanto como estratégia de aproximação com o público quanto como elemento central da identidade dos criadores.

Essa proposta de auxílio à imigração pode ser verificada em vídeos como “*Não cometa esses 10 erros aqui em Portugal*”, do canal *Clau Amorim*, no qual são compartilhadas dicas sobre economia, trabalho, aluguel de imóveis, entre outros temas relevantes para a audiência; “*10 curiosidades pouco conhecidas sobre morar em Portugal*”, do *Canal Maximizar*, que explora diferenças culturais e práticas entre Portugal e Brasil, abordando questões como emprego, transporte público e hábitos locais; ou ainda “*Como achar imóvel barato em Portugal para compra*”, do canal *Milla Britock*, que mostra o processo percorrido pela criadora para adquirir sua casa própria.

A relevância desses tipos de conteúdos está refletida nas interações e *feedbacks* dos espectadores dos canais, como vemos nos comentários mostrados na Figura 40.

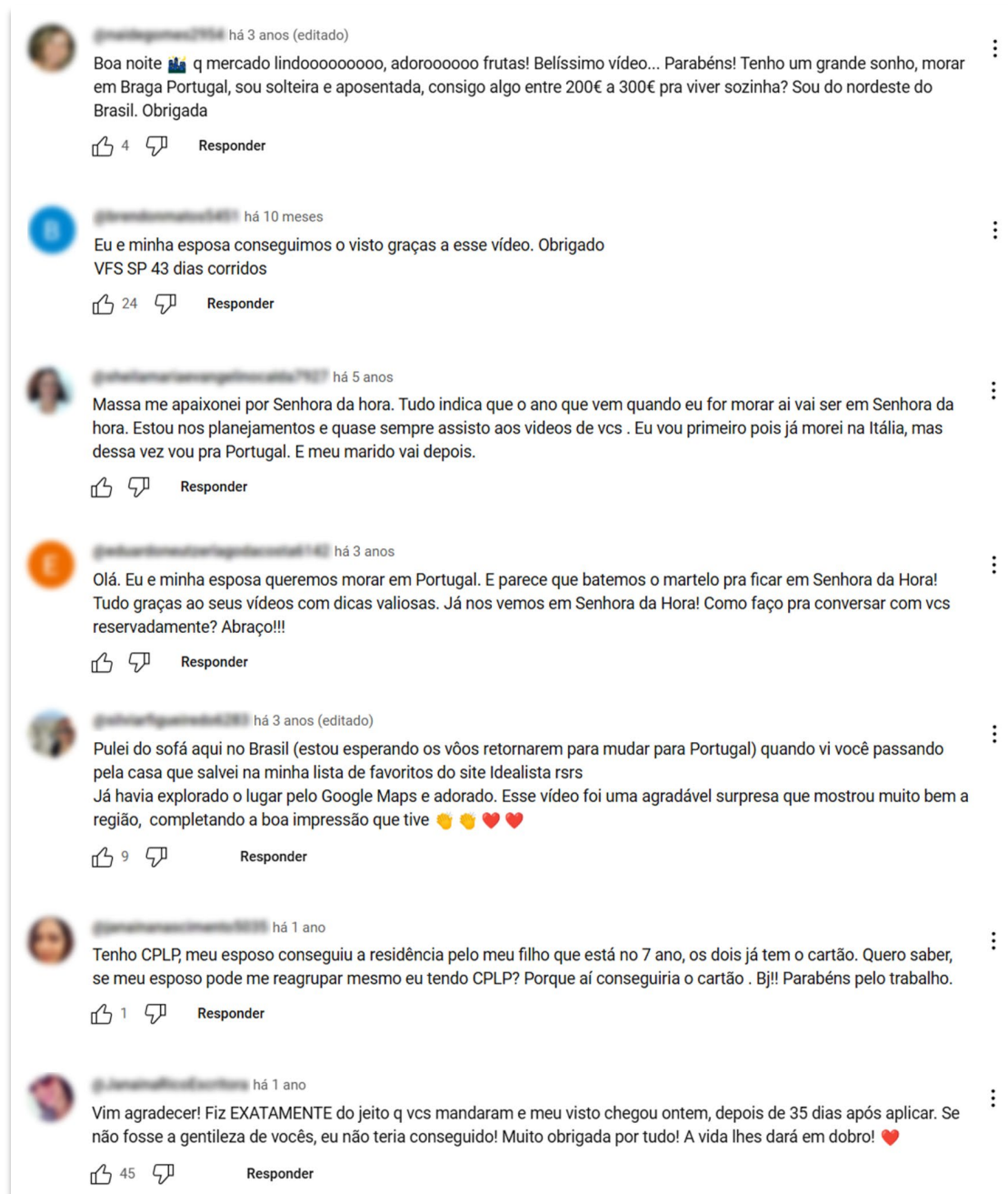


FIGURA 40: Comentários sobre informações prestadas pelos canais⁶².

A atuação dos canais se traduz no impacto direto que exercem sobre os espectadores, ajudando na organização de trajetórias migratórias. Os relatos compartilhados nas seções de comentários dos canais revelam como as informações oferecidas nos vídeos têm sido adotadas como referência para o planejamento migratório e para a adaptação à nova realidade, além de desempenharem um papel relevante no processo de integração dos imigrantes em Portugal. Ao reunir tanto elementos emocionais quanto práticos, esses canais tornam-se recursos importantes para muitos brasileiros que buscam

⁶² As capturas de tela foram editadas para ocultar nomes e imagens dos seguidores, garantindo seu anonimato.

conhecer mais sobre Portugal ou planejam emigrar para o país, funcionando assim como agentes de apoio e mediação no contexto migratório.

Esse efeito também se mostrou em nossas interlocuções com imigrantes brasileiros em Portugal que acompanham esses canais. Um exemplo ocorreu em junho de 2023, durante uma festa tradicional brasileira de São João, realizada anualmente na cidade de Braga, quando conhecemos o casal Ana e Roberto. Na ocasião, os dois já residiam em Portugal há três anos. Ana trabalhava como cuidadora em um lar de idosos, enquanto Roberto atuava como segurança em uma empresa privada. Ambos relataram ser inscritos em alguns canais da amostra desde a fase de preparação migratória e reconheceram que muitas das informações transmitidas foram importantes para a estruturação do seu planejamento migratório e agilização do processo de documentação. Segundo eles, essa orientação facilitou, por exemplo, o acesso a serviços públicos de saúde e o reconhecimento de diplomas.

Quando não são fornecidas por profissionais especializados, as orientações costumam vir acompanhadas de ressalvas, como: *"Tudo o que compartilho aqui se baseia na minha experiência pessoal. Não sou advogada nem consultora de imigração, apenas relato o que aconteceu comigo"*. Declarações desse tipo demonstram a preocupação dos criadores em resguardar-se de possíveis responsabilidades legais, mas também reforçam uma relação de proximidade com o público — característica de "intimidades comunicativas" (Abidin, 2015) — e enfatizam a natureza subjetiva da experiência migratória. A legitimação da experiência pessoal como conhecimento útil constrói uma autoridade baseada na vivência, que se torna especialmente valorizada em contextos de incerteza migratória.

Se, por um lado, os relatos pessoais cumprem uma função informativa e afetiva, por outro, alguns criadores expandem esse papel ao trazer especialistas para suas produções. Canais como *Olhar Brasileiro em Portugal* e *Posso te Mostrar Portugal?*, por exemplo, ampliam essa função informacional ao entrevistar profissionais especializados, abordando questões como regularização migratória, empreendedorismo e acesso à educação e à moradia. Tais entrevistas agregam valor ao conteúdo e reforçam a credibilidade dos criadores, além de ampliar o alcance dos canais, articulando-se às lógicas de visibilidade e monetização da plataforma. Um outro exemplo é o canal *Diário da Cidadania por Célio Sauer*, que tem um papel de destaque nesse contexto, pois, liderado por um profissional especializado, fornece informações jurídicas e atualizações constantes sobre alterações nas leis migratórias e processos de regularização, entre outros assuntos relevantes. Dessa forma, fortalece ainda mais a função de orientação e apoio aos imigrantes que buscam regularizar sua situação no país.

Essa função exercida pelos canais no âmbito da dinâmica migratória adquire também um sentido funcional dentro da lógica do trabalho criativo digital em contexto de PDPA – plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (Lemos, 2021). Ao oferecer conteúdos informativos que atendem às expectativas da audiência, os criadores constroem uma identidade baseada na expertise migratória, posicionando-se estrategicamente dentro do ecossistema do YouTube, onde a visibilidade está diretamente ligada ao engajamento e à responsividade aos interesses do público. Como sugerem van Dijck et al. (2018), os criadores de conteúdo operam dentro de uma lógica em que trabalho cultural é constantemente mediado por infraestruturas digitais que moldam não apenas a visibilidade, mas também a monetização dos conteúdos. Logo, tais infraestruturas moldam também os resultados das produções culturais (Poell et al., 2022).

Nesse sentido, os canais no YouTube de brasileiros em Portugal desempenham um papel significativo na orientação e no suporte a projetos migratórios, auxiliando outros imigrantes em suas trajetórias e na integração ao país. No entanto, ao mesmo tempo em que funcionam como espaços de troca de informações e mediação sociocultural, esses canais operam dentro de um ecossistema marcado por dinâmicas econômicas, culturais e discursivas que afetam diretamente a experiência dos criadores e também de seus públicos. A conexão entre as práticas individuais dos youtubers e a materialidade da plataforma evidencia como a plataformização possibilita e também condiciona suas atividades, impondo desafios em níveis individual e coletivo. No próximo tópico, exploraremos esses desafios com base em nossas observações.

5.2.7 Desafios da Criação de Conteúdo no Contexto Migratório

A partir das nossas observações dos canais e também das entrevistas e conversas informais, percebemos uma dinâmica comunicacional sociotécnica que não ocorre livre de tensões e desafios. Essas questões se manifestam, sobretudo, nos seguintes aspectos: os ritmos de trabalho e os ideais de esforço e superação que atravessam a produção de vídeos; a exposição da vida privada e as narrativas idealizadas da imigração; a tensão entre conteúdos críticos e a lógica do engajamento; e a necessidade de diferenciação em um ecossistema digital altamente competitivo, onde a adaptação às dinâmicas algorítmicas de visibilidade se torna essencial. A seguir, exploramos esses aspectos em detalhe.

Ritmos de trabalho e ideais de esforço e superação

Diversos fatores influenciam o desempenho de um canal no YouTube. Elementos como a relevância do conteúdo, a interação com a audiência e a adaptação às tendências da plataforma são fundamentais. Entre esses fatores, a regularidade das publicações se destaca como um dos principais agentes de influência na visibilidade, no engajamento e, conseqüentemente, na monetização dos conteúdos, o que exige que os criadores se adaptem às dinâmicas da plataforma para manter sua relevância (Gillespie, 2010). Essa lógica impõe um ritmo de produção intenso, evidenciado pelos calendários rigorosos seguidos por muitos canais.

Na amostra de canais analisada, a frequência de postagens variou ao longo do período de observação. Enquanto alguns criadores mantiveram um ritmo consistente de publicações, outros reduziram gradualmente a frequência ou alteraram a periodicidade das postagens. Além disso, canais que antes publicavam diariamente passaram a adotar uma dinâmica semanal, com variações em alguns casos.

Outra mudança observada foi a paralisação de alguns canais. Há casos de criadores que durante o período das observações *online* deixaram Portugal e passaram a abordar novos temas, mas mantiveram no canal os vídeos relativos ao país, o que justifica sua permanência na amostra. A Tabela 11 a seguir sintetiza essas variações, destacando a média de postagens mensais, a mudanças na frequência de publicações e a situação atual de cada canal⁶³.

CANAL	PUBLICAÇÃO MENSAL (<i>média</i>)	STATUS	MUDANÇA NA FREQUÊNCIA	PERMANECEU EM PORTUGAL?	OBSERVAÇÃO
Canal Maximizar	8 vídeos	Ativo	Nas publicações sobre Portugal, manteve frequência estável, com poucas variações	Não	Retornou para o Brasil e redirecionou conteúdos. Não se verificou alterações no número de inscritos.
Portugal Diário	8 vídeos	Ativo	Passou de diário para semanal	Sim	Criador anunciou a mudança na frequência. Aumento de cerca de mil inscritos.
Posso te mostrar Portugal?	20 vídeos	Ativo	Frequência mais consistente	Sim	Aumento de cerca de 23 mil inscritos.
Portugaizando	8 vídeos	Ativo	Frequência semanal variável	Sim	Aumento de cerca de 4 mil inscritos.
Brasileiro na Europa	12 vídeos	Ativo	Frequência		Aumento de cerca

⁶³ Últimas verificações dos números de inscritos em março de 2025 para comparação com outubro de 2024.

CANAL	PUBLICAÇÃO MENSAL (média)	STATUS	MUDANÇA NA FREQUÊNCIA	PERMANECEU EM PORTUGAL?	OBSERVAÇÃO
com André Oliveira			semanal variável	Sim	de 2 mil inscritos.
Conexão Rio Braga	4 vídeos	Paralisado	Publicações paralisadas desde julho de 2024	Sim	Redução de cerca de mil inscritos.
Diário da Cidadania por Célio Sauer	20 vídeos	Ativo	Frequência consistente	Sim	Aumento de cerca de 4 mil inscritos.
Vem de Vlogs	4 vídeos	Ativo	Frequência variável	Não	Mudou-se par os EUA e redirecionou conteúdos. Aumento de cerca de 2 mil inscritos.
Rubens Lins em Portugal	8 vídeos	Paralisado	Publicações paralisadas desde outubro de 2024	Sim	Redução de cerca de 100 inscritos.
Thiago Snyder	4 vídeos	Paralisado	Publicações paralisadas desde junho de 2024	Sim	Redução de cerca de 300 inscritos.
Milla Britock	14 vídeos	Ativo	Frequência consistente	Sim	Aumento de cerca de 16 mil inscritos.
Rodrigo Sangelo	4 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 1.200 inscritos.
Imigrar com Simone Bergamin	4 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 9.900 inscritos.
Eurobox Portugal	3 vídeos	Paralisado	Publicações paralisadas desde dezembro de 2024	Sim	Aumento de cerca de 100 inscritos.
Vamu Ver! DOCS	4 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 1.700 inscritos.
Portugal Online Oficial	2 vídeos	Paralisado	Publicações paralisadas desde maio de 2024	Sim	Aumento de cerca de 1.200 inscritos.
Olhar Brasileiro em Portugal	4 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 200 inscritos.
Vlog's Vanessa	4 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 6 mil inscritos.
Vou Mudar Para Portugal	8 vídeos	Ativo	Frequência consistente	Sim	Aumento de cerca de mil inscritos.
Família VnT Portugal	4 vídeos	Paralisado	Publicações paralisadas desde julho de 2022	Sim	Redução de aproximadamente 100 inscritos.
Portugal e Agora?	4 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 500 inscritos.
Clau Amorim	3 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 300 inscritos.
O Miradouro	4 vídeos	Ativo	Frequência consistente	Sim	Aumento de cerca de 2.100 inscritos.
Casal Buscapé em Portugal	4 vídeos	Ativo	Passou de diário para semanal. Frequência	Sim	Sem alterações no número de inscritos.

CANAL	PUBLICAÇÃO MENSAL (média)	STATUS	MUDANÇA NA FREQUÊNCIA	PERMANECEU EM PORTUGAL?	OBSERVAÇÃO
			variável		
Algarve Pelo Nosso Olhar	4 vídeos	Ativo	Frequência consistente	Sim	Aumento de cerca de 1.500 inscritos.
A vida em Portugal por Marcos Logun	6 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 2.200 inscritos.
Negritinh pelo mundo	6 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 800 inscritos.
Família Delatorre	8 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 4 mil inscritos.
Portuguiando	4 vídeos	Paralisado	Última publicação sobre Portugal em maio de 2022.	Sim	Mudou o nome do canal e redirecionou conteúdos. Número de inscritos sem alterações.
Vivendo em Portugal	4 vídeos	Ativo	Frequência variável	Sim	Aumento de cerca de 3.200 inscritos.
Pedabblis em Portugal	3 vídeos	Paralisado	Publicações paralisadas desde junho de 2023	Sim	Não se verificou alterações no número de inscritos.
Canal Cá Estamos	2 vídeos	Paralisado	Frequência variável	Não	Redução de cerca de 200 inscritos.

TABELA 11: Frequência de Publicações e Dinâmicas dos Canais

Fonte: Da autora, com base nos dados coletados no YouTube.

Nota-se que os canais com publicações paralisadas e menos frequentes são os que apresentam redução no número de inscritos ou menores aumentos, enquanto aqueles que mantêm alta regularidade e maior investimento em constância tendem a obter melhores resultados. Para sustentar a frequência de postagens, alguns criadores recorrem a formatos de rápida produção, como *shorts*, *vlogs* ou atualizações breves do cotidiano. No entanto, de modo geral, os canais dependem de conteúdos mais elaborados, que demandam pesquisa, planejamento e um processo de edição mais minucioso.

As entrevistas realizadas evidenciaram essa intensidade de produção. Os dois criadores de conteúdo que entrevistamos afirmaram ter uma alta carga de trabalho digital. Marcos, por exemplo, relatou que, no dia anterior à entrevista, havia trabalhado aproximadamente 13 horas na produção de um único vídeo, incluindo roteiro, gravação, seleção de músicas, edição e finalização antes da publicação. Embora reconheça que esse não seja o padrão diário, ele afirmou que sua rotina costuma envolver entre cinco e seis horas de trabalho exclusivamente para o YouTube, sem pausas aos finais de semana ou feriados: "*Todos os dias, sem final de semana, sem domingo, sem feriado, todos os dias!*"

Essa dedicação reflete o caráter exigente da plataformização do trabalho criativo digital, cujo êxito depende diretamente da capacidade de manter um fluxo constante de produção e adaptação às

regras da plataforma. Evidenciam-se também, as tensões inerentes a essa atividade, onde criatividade e produtividade precisam se alinhar às exigências algorítmicas, resultando, muitas vezes, em jornadas exaustivas (Siciliano, 2021).

A regularidade de postagens, portanto, de acordo com as dinâmicas impostas pela plataforma, é um reflexo das estratégias de engajamento, que conecta visibilidade e monetização à capacidade de sustentar altos níveis de produção. A demanda por constância e atualização contínua impacta a carga de trabalho dos criadores e influencia o formato e o conteúdo dos vídeos, favorecendo produções mais rápidas e pragmáticas, que atendam tanto ao ritmo da audiência quanto às exigências da plataforma.

Isso reforça o questionamento da autonomia do trabalho nesses espaços e a forma como essas materialidades moldam as produções simbólicas, pois, mesmo que os criadores possam definir seu próprio cronograma e conteúdo, suas escolhas estão sempre condicionadas pela lógica operacional das plataformas e suas métricas de performance. Como aponta Bishop (2020), “no YouTube, essa lógica molda os tópicos discutidos nos vídeos, os gêneros abordados, a duração dos vídeos, os títulos utilizados, o *design* das miniaturas dos vídeos e a organização do discurso” (p. 3).

Nesse sentido, a plataforma (van Dijck et al., 2018) ou PDPA (Lemos, 2021) reorganiza a produção cultural ao integrar os criadores a um sistema de governança que os condiciona a uma produção constante e à priorização de formatos que maximizem a atenção e o engajamento (Poell et al., 2019, 2022). Essa adaptação contínua e a necessidade de negociar visibilidade na plataforma podem, minimamente, levar à produção de conteúdos menos aprofundados ou mesmo à disseminação de informações incompletas. Como Lemos (2021) aponta, entre as questões importantes que emergem do atual regime de plataforma, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA) estão as discussões pouco reflexivas, as cadeias de desinformação minando o debate público e os questionáveis tipos de trabalho pelas plataformas.

Considerando as condições específicas dos imigrantes, o impacto das exigências de frequência de produção e engajamento é significativo e multifacetado. Como foi possível verificar em nossas observações, os criadores imigrantes acumulam múltiplas atividades além da produção de conteúdo para o YouTube, como empregos formais ou informais, estudos ou cuidados com a família. Ao mesmo tempo, como também declararam nossos entrevistados (cujos canais têm mais de 130 mil inscritos), embora a remuneração direta do YouTube possa ser uma fonte de renda direta relevante⁶⁴, ela é

⁶⁴ De acordo com estimativas do *Social Blade*, um canal com aproximadamente 160 mil inscritos e uma média de 148 mil visualizações mensais pode gerar ganhos estimados entre 34 € e 539 € por mês.

insuficiente para garantir estabilidade financeira, funcionando mais como um complemento do que como uma fonte principal de renda.

Dessa forma, para viabilizar economicamente seus canais, muitos criadores precisam diversificar suas formas de monetização, recorrendo, por exemplo, a consultorias, vendas de produtos ou serviços de assessoria. Paralelamente, a expansão da presença digital para outras plataformas, como Instagram e TikTok, tornou-se uma estratégia essencial, não apenas para ampliar o alcance do público, mas também para acessar novos sistemas de monetização oferecidos por essas redes. Esse cenário impõe pressões adicionais para manter o canal ativo e atrativo, intensificando o trabalho e reduzindo o tempo disponível para lazer ou descanso. Assim, a sobrecarga gerada por essa dinâmica pode ajudar a explicar a baixa frequência e a paralisação das publicações em alguns canais, evidenciando também a precariedade desse tipo de trabalho digital.

A despeito dessa realidade, os dois criadores de conteúdo entrevistados afirmaram preferir a autonomia e a flexibilidade do trabalho independente em relação a um emprego formal. Ambos deixaram carreiras tradicionais para se dedicar a atividades autônomas vinculadas às tecnologias digitais e à internet. Essa escolha expressa tanto a valorização da liberdade no gerenciamento do próprio tempo de trabalho quanto uma rejeição das condições percebidas como rígidas e pouco gratificantes do trabalho formalizado. Esse posicionamento pode também refletir as dificuldades de inserção no mercado de trabalho tradicional, bem como a crescente precarização das relações laborais, enfrentada especialmente no caso das populações migrantes.

Um exemplo dessa perspectiva pode ser visto no vídeo intitulado "*Portugal vai mudar você*"⁶⁵, publicado pelo *Canal Maximizar*, em 12 de março de 2023, no qual os criadores afirmam que, em determinado momento, decidiram "lutar para ser feliz e não apenas para sobreviver". Insatisfeitos com as condições de seus empregos, optaram por deixá-los e "*mergulhar de cabeça no Canal Maximizar*", tornando-o sua principal atividade profissional e investindo ativamente no trabalho digital como fonte de sustento.

Esse discurso de realização pessoal e liberdade no trabalho digital convive com percepções ambíguas sobre autonomia nesse contexto. Se, por um lado, a possibilidade de investir no próprio negócio é vista como um caminho para a independência e a satisfação profissional, por outro, os criadores também reconhecem as exigências constantes da plataforma. Essa tensão entre liberdade e dependência algorítmica fica evidente na fala de Marcos, um dos criadores de conteúdo entrevistados,

⁶⁵ Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y2sfkwYDm54>

que ao defender um modelo de trabalho sem vínculos formais, também menciona a necessidade de adaptação contínua às lógicas da plataforma:

“Eu acredito muito na liberdade individual, num estado libertário, no liberalismo. Isso para mim é maravilhoso, é tudo o que eu defendo, do estado não participar, de não haver nenhum tipo de contrato. Se eu não quiser trabalhar, é problema meu e eu não recebo. É simples. Eu trabalho quando eu quero. Tem um lado negativo disso que é que você fica escravo do algoritmo. Se eu não faço, o algoritmo me mata. Então, eu fico escravo desse trabalho, mas é uma opção minha”.

Essa narrativa ilustra o alinhamento com a “racionalidade empreendedora neoliberal” (Dardot & Laval, 2016; Grohmann, 2020), que valoriza o esforço individual, a autossuficiência e a capacidade de transformar adversidades em oportunidades. Autores como Lorey (2015), Dardot e Laval (2016) e Vallas e Schor (2020) discutem como essa racionalidade incentiva os trabalhadores a se enxergarem como “empreendedores de si mesmos”, internalizando as demandas do mercado e das plataformas.

Na economia de plataformas, essa lógica é particularmente funcional. Plataformas como o YouTube reforçam a ideia de que o sucesso depende exclusivamente da dedicação, criatividade e adaptabilidade dos criadores, ocultando as limitações impostas por suas infraestruturas – evidenciadas em nossa análise do *YouTube Creators*. Para criadores imigrantes, essa narrativa é intensificada pelas dificuldades típicas da imigração, como barreiras legais, laborais, financeiras e culturais.

Ao longo das nossas observações dos canais, também identificamos a recorrência de narrativas centradas na responsabilização e superação individual. Afirmações como “é você quem faz a vida dar certo em Portugal”, “é preciso se reinventar para vencer como imigrante”, “é preciso estar disposto a começar a vida do zero”, “não seja um imigrante fracassado” ou “quando você quer, você consegue” propõem que a superação das dificuldades da imigração depende exclusivamente do empenho pessoal, da flexibilidade e capacidade de adaptação dos próprios imigrantes.

O “caminho para o sucesso” é geralmente mostrado por meio de relatos da própria experiência e do registro da própria rotina composta de jornadas longas e múltiplas frentes de trabalho. O tom positivo e resiliente, demonstrando dedicação e capacidade de “dar conta” das exigências da vida migratória, é frequentemente enfatizado. Entrevistas com outros imigrantes que relatam histórias de dificuldades e superação também fazem parte desta estratégia de comunicação dos canais, que, embora desconsidere condições estruturais, pode contribuir para moderar expectativas irrealistas e alertar para os possíveis desafios da imigração, atribuindo grande importância ao planejamento cuidadoso, à busca constante por informações confiáveis e à preparação individual e familiar antes de emigrar.

Exposição a vida privada e a idealização da imigração

Especialmente no caso dos canais mais voltados a temas e relatos da vida pessoal e cotidiana, as demandas por frequência na criação de conteúdo possuem o agravante da invasão da vida privada e dos momentos de lazer. Até mesmo as atividades que os criadores e suas famílias destinam ao descanso e ao entretenimento parecem ser condicionadas pelas exigências do trabalho digital. Viagens, passeios, visitas a restaurantes ou outros momentos de relaxamento são frequentemente transformados em oportunidades para produção de conteúdo (além de parcerias publicitárias), com os criadores registrando estrategicamente essas experiências e apresentando os lugares que visitam.

Nessa lógica, os momentos pessoais e familiares são constantemente captados pelas câmeras, que se tornam presenças habituais em eventos que pareciam ser reservados para desconexão ou descanso. Esse registro estratégico, ao mesmo tempo que alimenta a lógica de visibilidade e engajamento, impõe uma exposição contínua da vida privada. A ausência de limites claros entre o público e o privado reflete a pressão para produzir material novo e relevante, ao passo que a privacidade é comprometida em nome das exigências do trabalho. Como argumenta Crary (2013), em um mundo onde o tempo é cada vez mais subordinado às demandas do capitalismo, até mesmo o lazer é capturado por dinâmicas produtivas.

Essa instrumentalização do tempo reflete o que Hearn (2008) aborda como *self-commodification*, um processo em que a identidade e as atividades pessoais são transformadas em bens para consumo público. Nesse contexto, a subjetividade se torna um recurso econômico explorável e alinhado às lógicas do *self-branding*, nas quais o “eu” é moldado como um produto a ser promovido e consumido. Conforme aponta a autora, essa dinâmica é viabilizada pela capacidade do capital corporativo de se infiltrar profundamente na vida cotidiana, configurando a relação entre indivíduo e mercado. Desse modo, a performance do *self* nas plataformas digitais passa a operar dentro da lógica da marca, onde a visibilidade, a autenticidade calculada e a manutenção de uma presença constante tornam-se exigências para a valorização e a circulação desse “eu-mercadoria”.

Essas práticas ilustram o que Gregg (2011) discute como a “colonização do tempo pessoal” pelo trabalho digital. No caso dos criadores de conteúdo, o lazer não é apenas um momento de descanso, mas uma oportunidade de demonstrar uma vida aspiracional, alimentando as expectativas da audiência e das plataformas. A busca por engajamento, essencial para a monetização e a manutenção de relevância, tende, portanto, a eliminar as distinções entre tempo de trabalho e tempo de lazer.

Tais práticas de exposição contínua, que servem para atender às demandas algorítmicas do YouTube, têm também implicações na construção de narrativas sobre a experiência migratória. Ao

destacarem viagens, passeios e experiências culturais, os criadores projetam uma imagem idealizada da vida em Portugal, que pode contrastar com os desafios e tensões enfrentados no cotidiano.

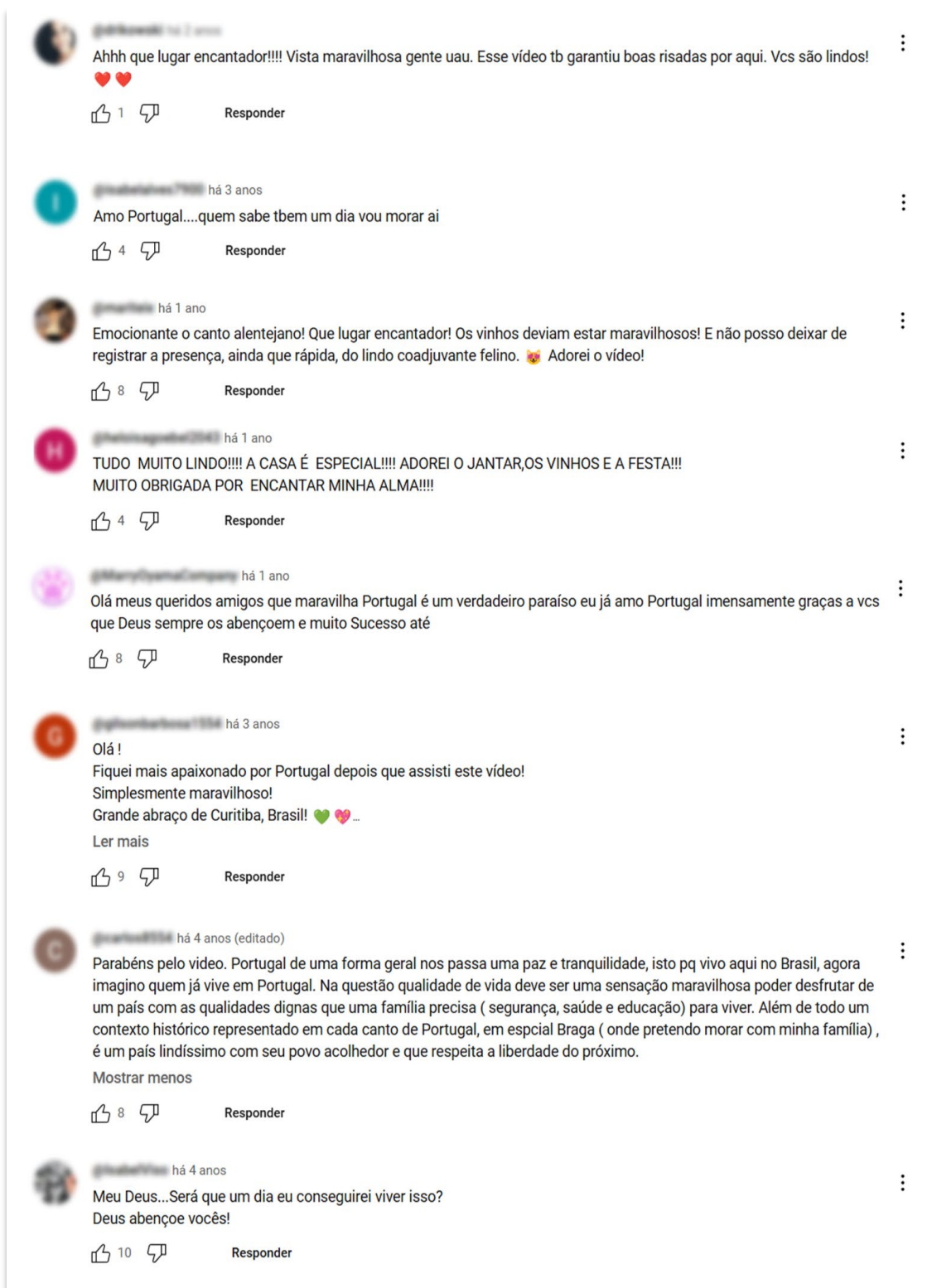


FIGURA 41: Comentários sobre vídeos de viagens e experiências culturais em Portugal.

Tal idealização reforça a ideia de uma vida aspiracional, que não só atrai engajamento, mas também pode atuar como elemento de influência sobre potenciais migrantes. Esse efeito pode ser observado nas interações dos seguidores, como ilustram os comentários apresentados na Figura 32, em que os espectadores dos canais expressam admiração pelos lugares mostrados, manifestam o desejo de viver em Portugal e agradecem aos criadores por compartilharem essas experiências.

Esses comentários exemplificam como a recepção dos conteúdos se alinha a uma percepção aspiracional da imigração, reforçada pela estética e pela seleção de experiências positivas apresentadas nos vídeos. As narrativas construídas nesses conteúdos podem alimentar expectativas sobre Portugal e sobre viver no país, influenciando o imaginário migratório e a forma como potenciais migrantes projetam suas decisões. Observa-se um padrão recorrente de encantamento e deslumbramento, evidenciado em expressões como *"Ahhh que lugar encantador!"* e *"Portugal é um verdadeiro paraíso"*, que reforçam a idealização do país e da experiência migratória. Esse encantamento visual e emocional é amplificado pela forma como os vídeos exploram paisagens, eventos culturais e elementos sensoriais, como a gastronomia e o ambiente festivo.

Além da admiração estética, os comentários também revelam aspirações migratórias e projeções de futuro, como nas falas *"Quem sabe também um dia vou morar aí"* e *"Meu Deus, será que um dia eu conseguirei viver isso?"*. Esse tipo de interação demonstra que os conteúdos podem funcionar como gatilhos para a construção do sonho migratório, aproximando o espectador da possibilidade de realizar tal desejo. Também se observa uma valorização da qualidade de vida e da segurança em Portugal, como indicado no comentário que menciona *"as qualidades dignas que uma família precisa (segurança, saúde e educação)"*, o que reforça a imagem do país como destino ideal.

Outro aspecto relevante é a criação de um vínculo afetivo entre espectadores e criadores. Comentários como *"Muito obrigada por encantar minha alma!"*, *"Vocês são lindos!"*, *"Eu já amo Portugal imensamente graças a vocês"* e *"Deus abençoe vocês!"* demonstram como a atuação dos youtubers ultrapassa a mera produção de conteúdo, tornando-se mediadora de experiências e emoções que ressoam com os anseios do público. Essa aproximação cria uma relação de confiança, onde o criador de conteúdo se torna uma figura de referência na construção do imaginário, moldando expectativas e incentivando um projeto de vida aspiracional.

Contudo, a idealização da imigração, embora traga benefícios, como o fortalecimento da identidade digital dos criadores, o aumento da visibilidade dos canais e a construção de uma imagem que pode atrair patrocinadores e parcerias, também pode contribuir para a criação de uma narrativa distorcida sobre a realidade vivida por parcela significativa dos imigrantes. Como abordamos no capítulo

2, a experiência cotidiana dos imigrantes pode ser atravessada por desafios em diferentes esferas, incluindo as dificuldades de acesso ao emprego formal, a precarização do trabalho e o alto custo de vida, principalmente no que se refere ao acesso à moradia.

Nesse sentido, o papel das plataformas e dos criadores de conteúdo ou influenciadores digitais no contexto migratório é ambíguo. Por um lado, eles oferecem informações práticas que facilitam a adaptação, promovem a integração e dão visibilidade a Portugal e à comunidade brasileira no país. Por outro, a promessa de uma "vida ideal" pode incentivar imigrantes a tomar decisões baseadas em expectativas irreais. Como destacou Cyntia de Paula, presidente da Casa do Brasil de Lisboa, muitos brasileiros emigram para Portugal influenciados por "contos" idealizados nas redes sociais, o que pode gerar frustrações e, em muitos casos, pedidos de retorno ao Brasil (Almeida, 2019).

Os desafios da imigração na dinâmica de engajamento

A lógica aspiracional da vida em Portugal não é, entretanto, homogênea. Na amostra analisada, observamos também a recorrência de conteúdos mais críticos e cautelosos em relação ao processo migratório, abordando temas como dificuldades de adaptação no país, entraves para a regularização, barreiras no mercado de trabalho e o alto custo de vida, intensificado especialmente pelos custos da habitação. Canais como *Conexão Rio/Braga*, *Milla Britock* e *Canal Maximizar*, por exemplo, apesar das diferenças de estilo e abordagem dos conteúdos, apresentam em suas *playlists* diversos vídeos voltados à conscientização dos imigrantes sobre os desafios enfrentados antes e depois da chegada a Portugal.

A extinção do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), oficializada em 2023, trouxe desafios adicionais para a regularização dos imigrantes, gerando incertezas e atrasos nos processos burocráticos. Paralelamente, a alta da inflação, o aumento das taxas de juros e a escalada dos preços de bens e serviços essenciais, intensificaram as dificuldades enfrentadas pelos migrantes. Esse cenário levou muitos criadores de conteúdo a enfatizar a importância do planejamento migratório e do acesso a informações confiáveis antes da emigração.

Essas preocupações refletem um contexto global de instabilidade econômica e social desencadeado pela pandemia de COVID-19 e agravado posteriormente por crises geopolíticas, como a guerra na Ucrânia. O conflito, iniciado em 2022, gerou uma crise humanitária e migratória no continente europeu e provocou perturbações nas cadeias de abastecimento, aumento nos preços da energia e impacto direto na inflação em escala global.

Em Portugal, esses efeitos foram sentidos de forma significativa, com o encarecimento do custo de vida, especialmente na habitação e nos produtos alimentares. A crise habitacional, que já vinha se

intensificando nos anos anteriores, foi potencializada pelo aumento da procura por imóveis, a especulação imobiliária e a pressão exercida pelo turismo e pela chegada de novos fluxos migratórios. No plano social, a conjugação dessas crises acentuou tensões no cotidiano dos imigrantes, tornando mais visíveis as dificuldades de integração, as práticas discriminatórias e a precarização das condições de trabalho.

O *Canal Maximizar*, durante o período da pandemia de Covid-19, publicou diferentes vídeos alertando sobre as dificuldades impostas pela crise sanitária, como o fechamento de fronteiras e as burocracias adicionais para a regularização. Mesmo após o fim da emergência pandêmica, os vídeos seguiram abordando questões estruturais que impactam diretamente os imigrantes (vemos alguns exemplos desses vídeos na Figura 42), como a precarização das condições de trabalho, a escassez de moradia acessível e a necessidade de planejamento financeiro para evitar situações de vulnerabilidade.



FIGURA 42: Miniaturas de vídeos do Canal Maximizar abordando desafios da imigração para Portugal.

A descrição do vídeo "*PORTUGAL e a SEGUNDA ONDA: 5 motivos para NÃO ir agora*", publicado em 15 de novembro de 2020 (Figura 43), evidencia a abordagem do *Canal Maximizar* em fornecer informações estratégicas para potenciais imigrantes em um momento de crise. O texto faz menção à sobrecarga dos serviços públicos, incluindo Finanças, Segurança Social e SEF, sugerindo um cenário de maior dificuldade para a regularização e adaptação dos imigrantes recém-chegados.

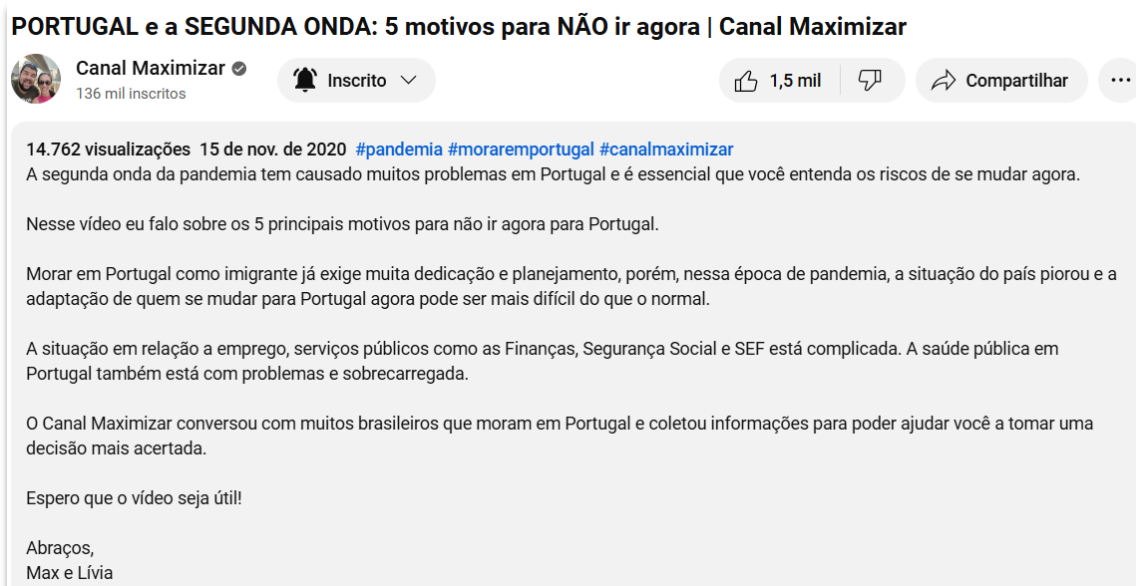


FIGURA 43: Captura de tela da descrição do vídeo PORTUGAL e a SEGUNDA ONDA: 5 motivos para NÃO ir agora.

Ao afirmar que "morar em Portugal como imigrante já exige muita dedicação e planejamento", a descrição reforça a visão de que o processo migratório não deve ser romantizado, especialmente em períodos de instabilidade. O canal também mobiliza uma estratégia de legitimação do conteúdo, ao indicar que as informações compartilhadas foram coletadas a partir do relato de brasileiros que já vivem no país, conferindo maior credibilidade à análise apresentada no vídeo. Esse tipo de abordagem contrasta com narrativas excessivamente otimistas sobre a imigração e contribui para um debate mais equilibrado sobre os desafios da vida em Portugal.

O vídeo *"Brasileiros estão passando dificuldades em Portugal? SAIBA A VERDADE!"*, publicado no canal *Milla Britock*, em 25 de novembro de 2022 (Figura 34), segue uma linha de abordagem crítica, expondo adversidades vividas pelos imigrantes, em especial no contexto da crise econômica e social.



FIGURA 44: Miniatura de vídeo do canal Milla Britock abordando desafios da imigração para Portugal.

Na descrição do vídeo, a criadora menciona o aumento significativo de solicitações de repatriamento por brasileiros, fato revelado por um comunicado do Consulado Brasileiro em Portugal. A proposta do conteúdo é esclarecer a situação atual, desmistificando a visão idealizada sobre a imigração para o país. O vídeo traz à tona questões como a presença de brasileiros em situação de rua, a sobrecarga do sistema de apoio social e as dificuldades impostas pela crise econômica. A afirmação de que este vídeo é "*imprescindível para você se informar e ter consciência antes de se mudar*" sugere a intenção de oferecer uma visão mais realista sobre o processo migratório, alinhada a uma estratégia de posicionamento pela conscientização do público sobre as condições que podem ser encontradas após a chegada ao país.

Em contraste com conteúdos que reforçam a atratividade da imigração para Portugal, esses vídeos suscitam reações mistas muitas vezes marcadas por discordância e resistência em aceitar as advertências propostas nos vídeos.

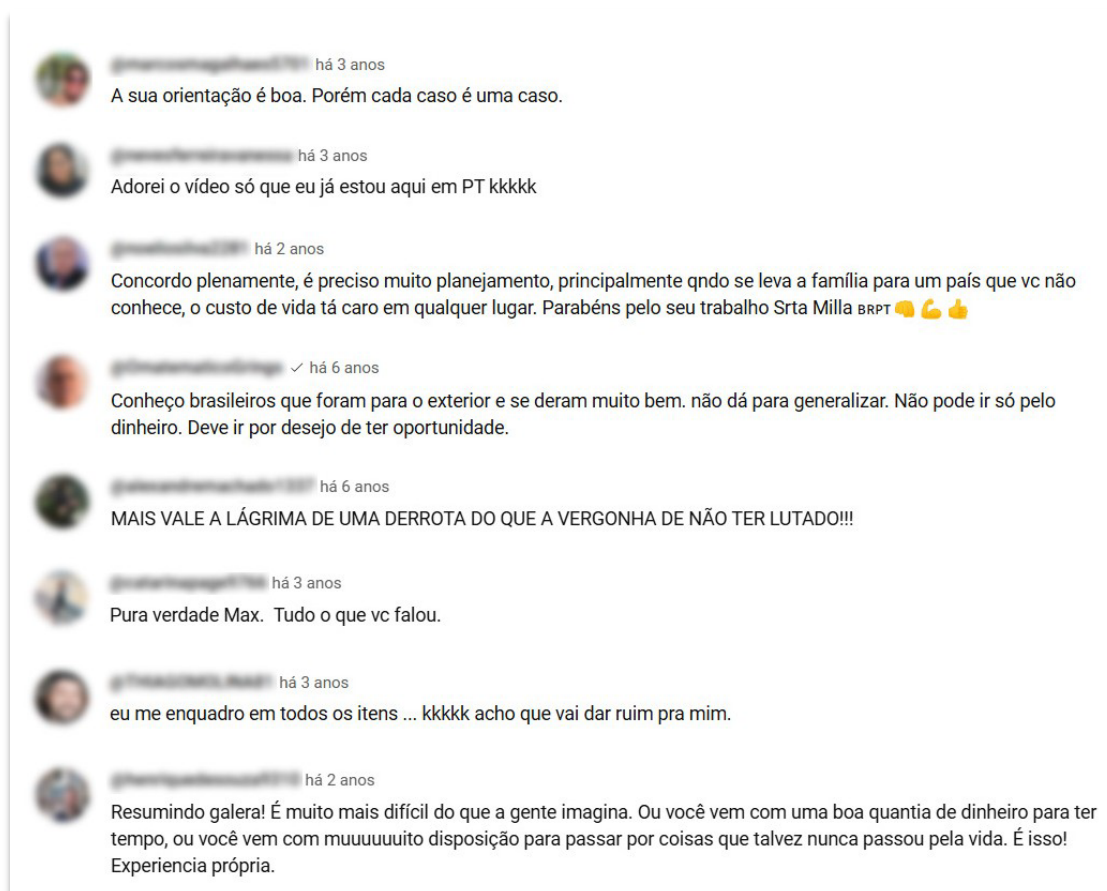


FIGURA 45: Comentários sobre vídeos que abordam desafios e dificuldades da imigração brasileira em Portugal

Um dos fatores que parecem motivar as reações divergentes é a relutância em desconstruir o sonho migratório. Muitos espectadores demonstram incômodo diante de informações que evidenciam dificuldades. Por outro lado, há também comentários que endossam os alertas apresentados pelos canais, defendendo a importância da transparência e destacando que a realidade deve ser exposta para evitar frustrações futuras. Essas interações reforçam a ideia de que as experiências migratórias são diversas e que as dificuldades mencionadas nos vídeos, embora não sejam universais, fazem parte da realidade de um número significativo de imigrantes.

Para os criadores de conteúdo, esse cenário apresenta um desafio estratégico. Publicar vídeos que não atendem às expectativas aspiracionais da audiência pode resultar em *dislikes* e perda de seguidores, afetando a visibilidade do canal e, potencialmente, sua monetização. Todavia, a criação de conteúdos coloca seus autores em uma posição de responsabilização sobre as narrativas que constroem. Nesse sentido, existe uma responsabilidade ética na forma como suas produções são apresentadas.

Em contrapartida, é importante considerar também o papel do YouTube na amplificação dessas controvérsias. A plataforma tende a priorizar conteúdos que geram engajamento e a discordância nos comentários pode impulsionar o alcance dos vídeos, estimulando mais interações. Dessa forma, o próprio *design* algorítmico da plataforma pode contribuir para a circulação de debates polarizados, reforçando tanto narrativas aspiracionais quanto discursos críticos sobre a imigração.

Conforme Siciliano (2021) aponta, o trabalho criativo em plataformas digitais exige uma adaptação constante às demandas do sistema, o que pode levar a uma produção que equilibra diferentes discursos para manter a retenção do público. Os criadores de conteúdo, atentos a esse funcionamento, ajustam suas estratégias narrativas para equilibrar diferentes abordagens e manter a audiência engajada. Assim, enquanto publicam vídeos alertando sobre desafios e dificuldades da imigração, também investem na produção de conteúdos que reforçam um imaginário aspiracional, como viagens, passeios e conquistas materiais.

Essa alternância entre alertas e idealização parece funcionar como um mecanismo para evitar rupturas bruscas na relação com a audiência. Ao apontar desafios, os criadores oferecem um discurso de cautela, evitando promessas irreais sobre a vida no exterior. No entanto, ao manter ativa a dimensão aspiracional – mostrando momentos de lazer, qualidade de vida e oportunidades –, contribuem para que o sonho migratório permaneça vivo, incentivando os espectadores a continuarem acompanhando seus conteúdos. Dos dois modos, promovem interações e engajamento em seus canais. Esse equilíbrio narrativo pode ser visto como uma estratégia para, além de garantir uma boa imagem do canal, mitigar

possíveis perdas de inscritos e engajamento, garantindo que o canal continue relevante dentro da lógica algorítmica da plataforma.

Em suma, como abordado por Poell et al. (2019) e van Dijck et al. (2018), a plataformização reorganiza os processos de produção e circulação de conteúdos, subordinando-os a lógicas algorítmicas voltadas à maximização da atenção e da rentabilidade. Assim, ao operar em um modelo que privilegia engajamento, o YouTube cria um ambiente em que conteúdos mais polarizadores tendem a ganhar destaque, levando a uma exposição seletiva e, muitas vezes, contraditória da experiência migratória. No contexto dos youtubers migrantes, isso significa que tanto narrativas aspiracionais quanto relatos mais críticos são moldados por dinâmicas de visibilidade que incentivam formatos emocionalmente envolventes e altamente compartilháveis.

A busca por diferenciação no ecossistema de trabalho digital plataformizado

Desde as primeiras observações exploratórias desta investigação, foi possível perceber mudanças significativas na relação entre os criadores de conteúdo brasileiros em Portugal, especialmente no que diz respeito às dinâmicas de colaboração e concorrência dentro do ecossistema digital. Ainda em 2018, quando o fluxo migratório iniciado em 2017 se expandia, os youtubers brasileiros assumiram um papel relevante na dinâmica comunicacional migratória, tornando-se referências importantes para aqueles que buscavam informações sobre o processo de mudança para Portugal.

O YouTube, nesse período, se destacava entre as outras plataformas como um espaço de produção e disseminação de conteúdos pois permitia maior aprofundamento das informações pela publicação de vídeos longos, favorecendo a criação de materiais informativos e narrativos mais detalhados. Muitos brasileiros que viviam em Portugal usaram essa característica da plataforma para produzir relatos pessoais e tutoriais, tornando-se referências confiáveis para novos migrantes.

Além dessas propriedades, o YouTube tornou-se a plataforma central entre os criadores de conteúdo por que, ao contrário de plataformas como Facebook e Instagram, que demoraram a implementar modelos de monetização direta, o YouTube já oferecia uma estrutura consolidada para rentabilizar conteúdos. A possibilidade de gerar receita por meio do seu programa de parcerias (YPP), fez com que muitos imigrantes brasileiros em Portugal transformassem a produção de vídeos em uma atividade econômica viável.

Nos primeiros anos da vaga migratória, a colaboração entre criadores era mais evidente. Em 2018, por exemplo, ocorreu em Lisboa o primeiro encontro de youtubers brasileiros, promovido pelo canal *Rubens Lins em Portugal*. O evento reuniu tanto espectadores e criadores iniciantes quanto figuras

já reconhecidas, reforçando o senso de comunidade entre eles. O encontro teve uma segunda edição em 2019. No entanto, nos anos seguintes, não se repetiu.

No período pós-pandemia, entre 2021 e 2023, a vaga migratória se intensificou, acompanhada por um aumento expressivo no número de canais sobre imigração no YouTube e pela diversificação da comunicação digital para outras plataformas como Instagram e TikTok, que passaram por transformações significativas, investindo em modelos próprios de monetização. Essa diversificação descentralizou a produção de conteúdos sobre imigração e intensificou a concorrência entre os criadores, que passaram a disputar visibilidade em diferentes plataformas.

Atualmente, embora ainda existam colaborações pontuais entre youtubers, como em vídeos conjuntos sobre determinados temas (a exemplo do vídeo intitulado “AR CPLP + REAGRUPAMENTO FAMILIAR + NOVO TEMPO PARA CIDADANIA PORTUGUESA | Atualizações de Portugal”, publicado em 12 de março de 2024, pelo canal *Posso te Mostrar Portugal?*, que contou com a participação do Advogado Célio Sauer (criador do canal *Diário da Cidadania por Célio Sauer*), a relação entre os criadores de conteúdos tornou-se mais marcada por disputas narrativas e posicionamentos estratégicos. Essa disputa se manifesta tanto na busca por diferenciação dentro do ecossistema digital quanto em tensões mais explícitas, como narrativas divergentes sobre abordagens temáticas e a recusa de associação com determinados criadores para evitar impactos negativos na própria imagem.

Esse contexto de rivalidade foi evidenciado especialmente no episódio abordado no capítulo 2, relativo às investigações do então Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), reveladas em julho de 2022. Na ocasião, apurações indicaram que alguns influenciadores publicavam vídeos ensinando formas de burlar regras migratórias ou aplicavam golpes financeiros em outros brasileiros. O caso repercutiu tanto na mídia portuguesa quanto na brasileira, gerando forte impacto entre os criadores de conteúdo.

Como resposta, alguns youtubers removeram vídeos ou até mesmo excluíram seus canais para evitar implicações jurídicas ou danos à sua reputação. Outros, por sua vez, aproveitaram o episódio para produzir conteúdos sobre o tema, dividindo-se entre a condenação das práticas denunciadas e a defesa de que seus próprios materiais eram éticos e legais. Por um lado, evidenciou-se um clima de desconfiança entre os públicos, com debates polarizados nos comentários e nos próprios conteúdos dos criadores. Por outro lado, alguns criadores passaram a adotar discursos mais cautelosos ou até mesmo a reconfigurar seus canais para se distanciar das controvérsias.

Essa postura reflete tanto a busca por diferenciação em um mercado competitivo, bem como a preocupação com questões éticas e de reputação no ecossistema de trabalho digital plataformizado (Abidin, 2018; van Dijck et al., 2018). A lógica da plataforma, descrita por Srnicek (2017) como voltada

à extração máxima de valor, cria um ambiente em que os criadores disputam audiências para se diferenciar estrategicamente e maximizar suas posições no mercado. Essa fragmentação também reflete o que Lorey (2015) denomina "precariedade governada". Ao dependerem de métricas de visibilidade e engajamento para monetizar seus conteúdos e se destacarem no ambiente digital, os criadores priorizam suas próprias narrativas, evitando associações que possam diluir suas marcas ou impactar negativamente sua posição no ecossistema competitivo das plataformas.

Tais tensões apontam para o impacto das plataformas na configuração de subjetividades migrantes. Nedelcu (2013) argumenta que as tecnologias digitais transformam as práticas migratórias, facilitando tanto a integração quanto a construção de identidades transnacionais. No entanto, no cenário de plataformização, essas tecnologias também promovem dinâmicas de exclusão e competição, que afetam diretamente as relações entre os imigrantes e suas representações no espaço digital. Isso impacta tanto as dinâmicas de confiança entre criadores e audiências quanto a própria representação da experiência migrante.

Esses acontecimentos destacam uma linha tênue entre a liberdade de criação, as responsabilidades éticas e a vulnerabilidade legal em um ambiente cuja regularização não atinge todos os âmbitos e que é movido por demandas econômicas. No contexto da plataformização, onde os criadores precisam constantemente produzir material que seja atrativo, relevante e rentável, a pressão para inovar e diferenciar seus conteúdos pode levar a escolhas que flertam com práticas questionáveis.

Como van Dijck et al. (2018) apontam, as plataformas digitais têm regras de uso amplas, mas frequentemente falham em regular e moderar conteúdos específicos, criando um espaço para práticas que desafiam as fronteiras da legalidade. Isso expõe tanto os criadores quanto o público, a potenciais danos, seja por informações enganosas ou por práticas ilícitas. Lorey (2015) e Srnicek (2017) ressaltam que essa precarização do trabalho digital não é incidental, mas parte do modelo neoliberal das plataformas, que externalizam riscos e custos enquanto concentram benefícios.

A tensão entre brasileiros em Portugal também se manifesta entre os públicos desses canais. Paula, cabeleireira com quem conversamos em 2024, afirmou ser espectadora regular de alguns deles, mas ressaltou que nem todos os influenciadores são confiáveis, apontando que muitos estão no YouTube *“apenas para se aproveitar de pessoas desavisadas”*. Percepção semelhante foi transmitida por Luiza, advogada que conhecemos em uma festa de aniversário organizada por brasileiros na cidade de Esposende. Ela comentou que: *“o problema de Portugal são os brasileiros que vêm para cá e não respeitam as regras”*, acrescentando que essa crítica também se estende a certos criadores de conteúdo. Essas falas ilustram como a comunicação digital, além de promover integração e solidariedade, também

fomenta e amplifica divisões internas e preconceitos que atravessam as experiências migratórias.

Assim, as ações comunicacionais dos criadores de conteúdo imigrantes desdobram inúmeras possibilidades que transcendem o compartilhamento de informações práticas. Estudos como os de Cogo et al. (2012), Nedelcu (2013), Cogo (2017) e Escudero e ElHajji (2021) apontam que essas práticas viabilizam a constituição de redes de sociabilidade, a integração em novos contextos e a manutenção de vínculos transnacionais. Entretanto, ao recorrer ao YouTube e outras plataformas, os imigrantes não só compartilham suas experiências e constroem redes de apoio, como também transformam suas narrativas em produtos digitais que podem ser monetizados. Essas oportunidades vêm acompanhadas das exigências algorítmicas e da precariedade inerente ao trabalho digital, onde o acesso à renda está diretamente vinculado à capacidade de atrair e manter uma audiência engajada.

Essa dinâmica revela a complexidade da relação entre comunicação digital e migração: enquanto as plataformas possibilitam novas formas de inserção econômica e expressão social, elas também impõem desafios significativos, ampliando as tensões entre trabalho criativo e exploração algorítmica. Como tal, a comunicação digital emerge simultaneamente como um espaço de resiliência e adaptação dos imigrantes às condições econômicas e sociais dos países de acolhimento, e como uma prática profundamente influenciada pelas lógicas da plataformização.

6. Reflexões Propositivas Sobre a Controvérsia

Esta seção corresponde à última etapa da Metodologia Neomaterialista da Comunicação Associal (Lemos, 2020b) e tem como objetivo refletir de maneira propositiva sobre a controvérsia central da pesquisa. Após a identificação da questão de interesse (*Modo*), a identificação dos objetos envolvidos (*Inventário*) e o mapeamento das formas de mediação (*Transdução*), esta etapa representa a *Reagregação*, que busca apresentar um resultado propositivo, com ênfase nos processos comunicacionais digitais e seus elementos sociotécnicos, sintetizando as descobertas e suas implicações.

6.1 O Diagrama Ator-Rede e a Controvérsia Central

A partir das análises realizadas, apresentamos um exemplo de diagrama ator-rede (Figura 46) como uma síntese visual e conceitual da dinâmica comunicacional e sociotécnica observada. Este diagrama agrupa as principais conexões identificadas e ilustra os principais atores envolvidos no ecossistema do YouTube, evidenciando a multiplicidade de forças em jogo na construção da controvérsia, bem como as mediações observadas.

A controvérsia central mapeada nesta pesquisa se manifesta na conexão entre as ações dos criadores, as infraestruturas da plataforma e a recepção do público, configurando um campo de disputas mediado por atores diversos. Se, por um lado, o YouTube se apresenta como um espaço de oportunidades para a produção de conteúdo independente, por outro, impõe regras que estruturam as condições de visibilidade e remuneração dos criadores, influenciando diretamente a forma como as

experiências migratórias são representadas e divulgadas.

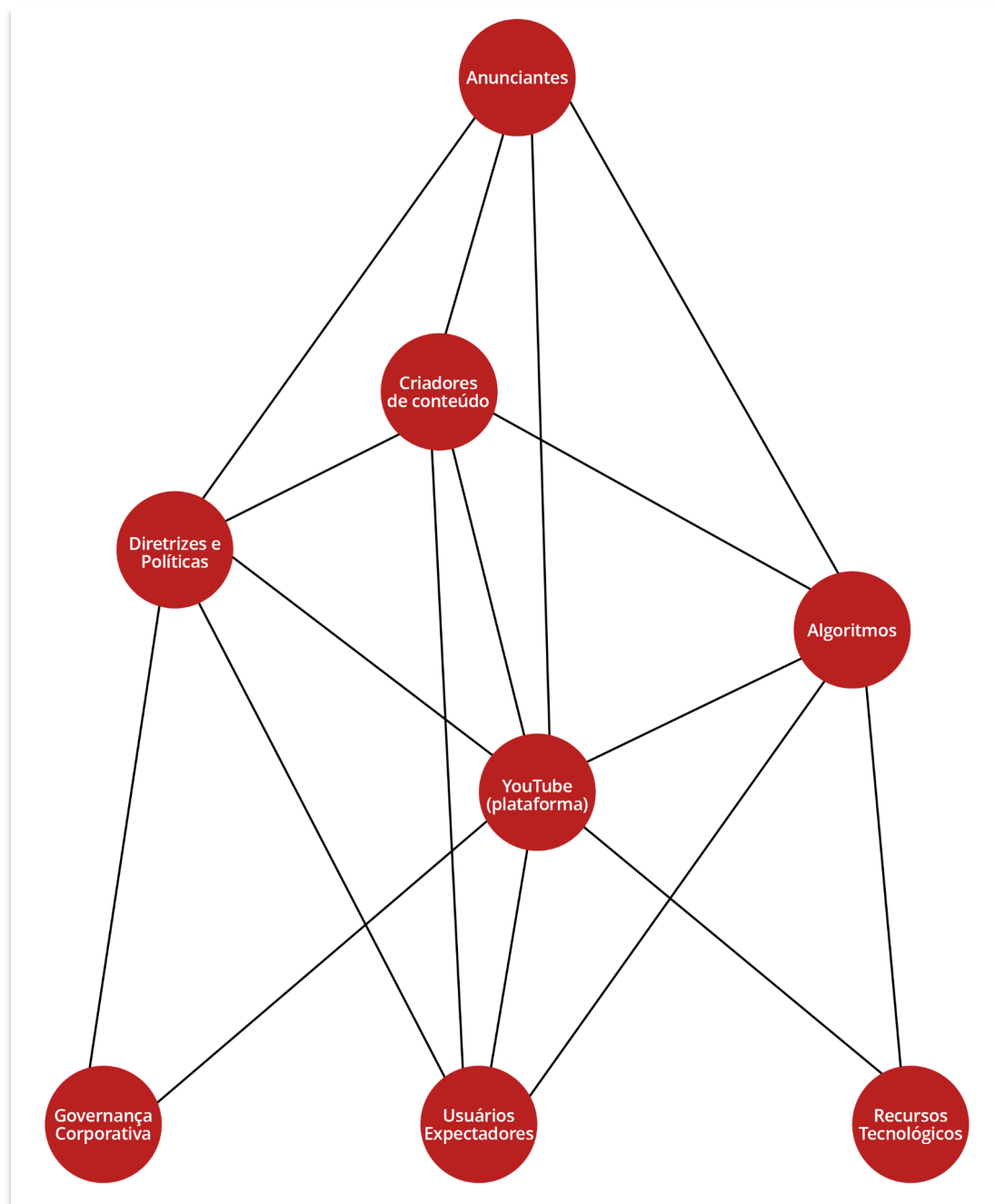


FIGURA 46: Diagrama Ator-Rede

Além de ser uma representação visual, o diagrama é um recurso que permite articular os diversos níveis de interação explorados, sem, entretanto, pontuar hierarquias. Ele serve para evidenciar as relações, os fluxos de ações, bem como as tensões e controvérsias que emergem do cenário observado, demonstrando que as ações são atravessadas por múltiplos interesses e condicionantes mútuos.

Como é possível visualizar a partir do diagrama, no ecossistema do YouTube, diversos atores humanos e não humanos interagem numa rede planificada de relações em que são afetadas entre si, alterando o curso das ações, bem como seus resultados. Assim, podemos detectar os seguintes elementos em ação e suas principais relações:

O YouTube

A plataforma é o centro técnico e simbólico do ecossistema, funcionando como infraestrutura que conecta criadores, espectadores e anunciantes. Sua arquitetura e suas ferramentas facilitam o *upload*, a distribuição e a monetização de vídeos, enquanto seus aspectos discursivos e visuais, moldam como os outros elementos atuam e também são moldados por eles. Por exemplo, a noção de comunidade compartilhada busca a integração dos membros e a adesão à retórica discursiva da plataforma; o recurso de *live streaming* permite que criadores se conectem diretamente com seu público, enquanto a análise de métricas (*YouTube Analytics*) influencia a tomada de decisões sobre o tipo de conteúdo a ser produzido. Por outro lado, a plataforma se adapta às demandas dos anunciantes ao introduzir políticas mais rigorosas contra conteúdos controversos, mas também responde às práticas dos criadores que encontram formas de explorar lacunas nos algoritmos para maximizar o alcance.

Diretrizes e Políticas

As diretrizes funcionam como o conjunto de normas que regula o comportamento de criadores, espectadores e também anunciantes. Por exemplo, em atenção às demandas dos anunciantes, as políticas de monetização proíbem certos tipos de conteúdo, moldando o que os criadores produzem. Essas diretrizes também impactam os algoritmos, pois os vídeos que não seguem as normas podem ser desmonetizados ou despriorizados nos resultados de busca. Por sua vez, criadores ajustam suas estratégias de produção para atender às diretrizes, enquanto os anunciantes escolhem a plataforma confiando que seus produtos estarão associados a conteúdos adequados.

Algoritmos

Os algoritmos do YouTube atuam como mediadores invisíveis, priorizando conteúdos que têm maior probabilidade de engajar os usuários. Por exemplo, vídeos com alta retenção de audiência tendem a ser mais recomendados. Criadores frequentemente estudam como esses sistemas operam e ajustam suas práticas (como escolher títulos otimizados ou criar miniaturas chamativas) para aumentar sua

visibilidade. Por outro lado, algoritmos são influenciados pelas diretrizes (ex.: conteúdo impróprio é penalizado) e impactam os criadores, que produzem com foco no que será priorizado. Usuários, por sua vez, têm suas experiências moldadas pelas recomendações algorítmicas.

Governança corporativa

As decisões tomadas pela empresa controladora (*Google/Alphabet*) afetam todos os aspectos da rede. Por exemplo, a implementação de políticas mais rigorosas após crises de relações públicas, como o “*Adpocalypse*”, mudou significativamente as práticas de criadores e o tipo de conteúdo promovido pela plataforma. A governança corporativa molda as diretrizes e os algoritmos, enquanto responde a pressões externas, como reguladores, anunciantes e organizações civis. Essa relação se reflete nas mudanças frequentes nas políticas de monetização.

Recursos tecnológicos

Ferramentas como *YouTube Studio*, a *interface* para criadores, e sistemas de *upload* em massa permitem a gestão e produção de conteúdo em larga escala. Os criadores dependem desses recursos para monitorar seu desempenho e tomar decisões estratégicas, tal como as métricas de tempo de visualização influenciam os criadores a produzir vídeos mais longos. Por outro lado, os recursos são moldados pelas práticas dos criadores e pela necessidade da plataforma de atender aos anunciantes e ser competitiva no mercado. Por exemplo, o desenvolvimento de formatos como *Shorts* é uma resposta ao sucesso de concorrentes como o TikTok.

Criadores de conteúdo

Os criadores ocupam um papel central como agentes ativos da rede, ajustando suas práticas às demandas de algoritmos, políticas, espectadores e anunciantes. Um exemplo típico é a criação de títulos chamativos para atrair mais visualizações, ou a produção de vídeos patrocinados em conformidade com as regras da plataforma. Por outro lado, criadores influenciam diretamente os usuários (espectadores) ao oferecer conteúdos adaptados às suas preferências, mas também moldam o comportamento dos algoritmos ao gerar tendências que se tornam padrões na plataforma.

Anunciantes

Os anunciantes são fundamentais para o modelo de negócio do YouTube, fornecendo a principal

fonte de receita tanto para a plataforma quanto para os criadores. Eles moldam indiretamente o conteúdo ao estabelecer critérios para anúncios, como evitar associações a temas controversos. Além disso, anunciantes pressionam a plataforma por maior controle de conteúdo, o que resulta em mudanças nas diretrizes e nos algoritmos. Eles também influenciam criadores a produzir conteúdo mais adequado às suas marcas.

Usuários/Espectadores

Os espectadores são participantes ativos na rede, moldando o conteúdo por meio de suas interações (curtidas, compartilhamentos, comentários, inscrições). Por exemplo, vídeos que recebem muitos comentários positivos tendem a ser promovidos pelo algoritmo. Então, os usuários moldam os algoritmos por meio de suas ações e são moldados pelo conteúdo que consomem, o que cria ciclos de *feedback* onde determinadas tendências ganham mais destaque.

A Rede como um todo

A dinâmica descrita não é estática, mas sim uma rede de fluxos de ações em que os elementos se moldam constante e mutuamente: diretrizes e algoritmos influenciam os criadores, que adaptam suas estratégias para maximizar visibilidade e monetização; espectadores moldam os algoritmos por meio de padrões de consumo, enquanto os algoritmos moldam as escolhas dos espectadores; governança corporativa responde às demandas de anunciantes e pressões regulatórias, impactando todos os demais elementos.

Além disso, os elementos dessa rede não são fixos, mas podem se multiplicar em decorrência das ações realizadas, criando novas conexões e dinâmicas à medida que o ecossistema se desenvolve. Aqui, destacamos apenas os principais elementos da rede, conscientes de que outros e podem emergir ou se tornar relevantes em diferentes contextos – como ocorreu no caso das investigações do SEF, que referimos anteriormente, quando outros elementos (leis, políticas migratórias, denúncias, órgãos de justiça, entre outros) emergiram e alteraram o curso das ações na rede. Desse modo, essa rede é também iterativa: mudanças em um elemento frequentemente geram ajustes em outros, refletindo a natureza dinâmica e instável do ecossistema sociotécnico em questão.

Os criadores de conteúdo imigrantes, ao ingressarem nessa rede, tornam-se ao mesmo tempo agentes e produtos – ou melhor, mediadores, *actantes*, “ator-rede” – das dinâmicas de mediação e agenciamento mútuo. Nesse sentido, esses atores podem realizar suas ações comunicacionais transnacionais, articulando inúmeras possibilidades que incidem de forma individual e coletiva no âmbito

da respectiva dinâmica migratória. Por outro lado, os outros atores, como as materialidades tecnológicas e discursivas, atuam constituindo um campo de forças que simultaneamente habilita e restringe essas ações, num ecossistema de interações complexas.

Esse campo organiza os fluxos comunicacionais, refletindo e reproduzindo as tensões econômicas, políticas e sociais que permeiam o trabalho digital e a experiência migratória. A rede sociotécnica do YouTube, portanto, se apresenta como um espaço de possibilidades e limitações, no qual cada interação – ao mesmo tempo que responde a regras preexistentes – contribui para a contínua reconfiguração das condições de visibilidade, trabalho e narrativas migratórias no ambiente digital.

6.2 Dimensões Centrais Identificadas na Análise

Nossas observações e análises da dinâmica comunicacional desenvolvida pelos brasileiros em Portugal e a plataforma YouTube revelaram importantes dimensões que constituem a criação de conteúdos digitais em contexto migratório. Primeiramente, entre as motivações principais dessas ações comunicacionais por parte dos imigrantes, está o compartilhamento das experiências pessoais – seja para manter contato com familiares e amigos, seja para inspirar ou auxiliar outros brasileiros no processo migratório. Essa prática, entretanto, se expande para estratégias de capitalização do interesse crescente por informações sobre a imigração e a vida em Portugal.

Os canais analisados compartilham conteúdos sobre Portugal, abordando tanto os processos de imigração quanto o modo de vida no país, com aspectos sociais, culturais e econômicos diversos. Embora apresentem estratégias e estilos próprios de produção, suas abordagens podem ser agrupadas em dois eixos principais (não excludentes): a vida pessoal dos criadores – incluindo viagens, trabalho, lazer, experiências de consumo – e orientações práticas sobre imigração, como regularização documental, emprego, moradia e diferenças culturais.

A produção dos vídeos nos canais apresenta variações significativas em termos de qualidade técnica, dependendo dos recursos e do nível de profissionalização dos criadores. Enquanto alguns utilizam equipamentos básicos e valorizam a espontaneidade, outros investem em alta-definição, iluminação controlada e efeitos visuais mais sofisticados. Essas diferenças técnicas também podem ser estratégicas, influenciando a diferenciação dos criadores e na construção da identidade dos canais. Além disso, cada canal apresenta uma linguagem visual própria, com cores, logotipos e estilos gráficos que reforçam o reconhecimento de seus conteúdos.

Diversas estratégias são adotadas para otimizar a performance dos vídeos na plataforma. Vídeos longos (acima de 10 minutos) são usados para maximizar retenção e monetização, enquanto títulos chamativos, *hashtags* e outros elementos atendem às exigências dos sistemas algorítmicos. Além dos vídeos tradicionais, formatos como *lives* e *shorts* e conteúdos exclusivos para membros são utilizados para ampliar o alcance e rentabilidade. A interação direta com a audiência – por meio de pedidos de inscrição, *likes* e comentários – evidencia a dependência da participação ativa do público. Dessa forma, os criadores ajustam suas práticas para ampliar visibilidade e engajamento, em um processo contínuo de alinhamento com as dinâmicas da plataforma.

Os canais oferecem uma ampla gama de informações úteis, tornando-se também espaços de troca e aprendizado baseados na experiência pessoal, muito valorizada no cenário de imigração, frequentemente marcado pela imprevisibilidade. Além dos relatos e experiências pessoais, alguns canais ampliam sua função informativa recorrendo à especialistas, que agregam credibilidade aos conteúdos e fortalecem o papel desses canais na orientação e apoio aos imigrantes. Dessa maneira, desempenham uma função relevante na mediação sociocultural e no suporte às trajetórias migratórias.

O trabalho na plataforma, no entanto, não garante estabilidade financeira apenas com a monetização direta. Para sustentar sua atuação, os criadores precisam diversificar as estratégias de rentabilização, recorrendo a consultorias, venda de produtos ou serviços e expansão da sua presença digital para outras plataformas, em busca de ampliação da visibilidade e novos mecanismos de receita. Desse modo, para além do compartilhamento de informações, o YouTube funciona como uma plataforma de promoção pessoal e profissional, sendo os canais utilizados também para divulgação de empreendimentos próprios. Essa promoção ocorre por meio da produção de vídeos temáticos, da inclusão de *links* para produtos e serviços ou da realização de parecerias comerciais.

Assim, o trabalho dos youtubers imigrantes não se limita à produção de vídeos sobre a imigração, mas se articula a um ecossistema mais amplo de oferta de serviços, construção de notoriedade e engajamento com audiências segmentadas. Com isso, evidencia-se a intensificação do trabalho e a precarização desse tipo de atividade, que, não obstante, são tidas como preferidas pelos criadores pela percepção de autonomia e pelas possibilidades que oferece, em relação ao emprego formal.

O trabalho digital no YouTube, ao mesmo tempo, viabiliza e impõe restrições à agência dos criadores de conteúdo, configurando relações marcadas pela instabilidade. A relação com a plataforma é mediada por métricas, dispositivos e práticas que tanto possibilitam renda e reconhecimento quanto expõem os criadores a precariedades e incertezas. A plataforma oferece possibilidades de empreendedorismo e autogestão, mas também demanda uma adequação aos padrões estabelecidos.

Nesse sentido, a rede de atores mapeada revela uma trama de relações que moldam as práticas e os sentidos produzidos em torno da migração. A lógica algorítmica determina quais vídeos são promovidos, quais temas ganham mais visibilidade e como os canais podem ser monetizados. As mediações tecnológicas, portanto, facilitam a disseminação de conteúdos determinados, condicionando e direcionando as escolhas editoriais e estéticas dos produtores.

Esse ambiente dinâmico exige que os criadores de conteúdo se adaptem continuamente a mudanças nas regras e critérios de ranqueamento, evidenciando a agência dos elementos não humanos na rede. Os criadores respondem às demandas da audiência, ajustam-se às regras da plataforma e buscam oportunidades com anunciantes, enquanto os algoritmos operam de forma opaca, influenciando quais conteúdos circulam e quais permanecem à margem. Essa rede evidencia como interesses diversos – pessoais, comerciais, políticos e tecnológicos – se entrelaçam e coproduzem a experiência migratória mediada pelo YouTube.

Por fim, a dinâmica comunicacional observada é permeada por desafios que envolvem as demandas da plataforma no regime da PDPA (Lemos, 2021). A intensidade de trabalho, os ideais de esforço e superação, a exposição da vida privada, as tensões entre narrativas idealizadas sobre a imigração e a produção de conteúdos críticos são constantemente negociadas a partir da lógica do engajamento, bem como a competição por diferenciação no ambiente digital faz parte da adaptação às regras algorítmicas.

Ao transformar experiências e conhecimentos em narrativas compartilháveis, os criadores convertem a migração em um produto midiático digital, explorando sua visibilidade para atrair audiência e monetizar conteúdos. A experiência de deslocamento e adaptação se insere, assim, na economia das plataformas, onde a exposição da vida pessoal e a oferta de informações práticas, enquanto engajam o público, tornam-se formas de trabalho e geração de valor.

Nesse contexto, os conteúdos sobre a experiência migratória circulam como *commodities* em um mercado de atenção. Como apontam Davenport e Beck (2001), na economia da atenção, a escassez não está na informação disponível, mas na capacidade de processá-la, tornando a atenção um recurso disputado e monetizável. Assim, a idealização da imigração e a construção de uma vida aspiracional em Portugal coexistem com alertas sobre os desafios do processo migratório, capturando desejos, medos e esperanças do público.

Essa dinâmica reflete a lógica da plataformização, na qual o trabalho dos criadores de conteúdo é mediado por métricas e monetização algorítmica. Como observa Siciliano (2021), “assim como em outras formas de mídia financiadas por publicidade (TV aberta, rádio comercial, periódicos impressos),

os criadores no YouTube produzem uma dupla mercadoria: o conteúdo e a audiência, ou, mais precisamente, estimativas comercializáveis da exposição dessa audiência aos anúncios” (p. 136). Nesse sentido, os canais operam dentro de um modelo econômico no qual tanto o material produzido quanto a atenção do público são ativos centrais. Isso demonstra como a imigração é convertida em um produto midiático na lógica comercial da plataforma, exigindo dos criadores constante adaptação às demandas algorítmicas e ao mercado de atenção.

6.3 O "Migrante Conectado" no Cenário de Plataformização

O conceito de "migrante conectado" (Diminescu, 2005) foi fundamental para situar o sujeito migrante como um ator ativo na "cultura da conexão", transcendendo barreiras físicas e sociais por meio das tecnologias digitais. Como Leurs e Ponzanesi (2018, p. 5) indicam, o “migrante conectado” representa uma mudança de paradigma nos *Digital Migration Studies*: trata-se da “presença conectiva” em contraposição à ideia de desenraizamento e isolamento marcantes nas migrações de outrora.

Em diálogo com essa perspectiva, estudos sobre a diáspora digital e conceitos relacionados, como e-diáspora (Diminescu, 2012) ou webdiáspora (Escudero & ElHajji, 2021), investigam como os migrantes utilizam plataformas digitais como canais de comunicação para, além de manter vínculos familiares e informativos com o país de origem, apoiar seus projetos migratórios, buscar informações sobre o país de acolhimento e construir redes sociais migratórias, entre outras possibilidades relacionadas ao uso e à apropriação dessas tecnologias pelos migrantes.

Também ficou demonstrada a necessidade de analisar criticamente os benefícios e oportunidades, bem como as ameaças e desafios colocados pela onipresença da conectividade digital em contextos migratórios. Entre as tensões presentes, destacam-se as questões de vigilância e monitoramento de pessoas pela digitalização de fronteiras e dataficação dos movimentos (Leurs, 2023), mas também, além das potencialidades, as armadilhas das práticas participativas criativas começam a despertar atenção e interesse (Leurs & Ponzanesi, 2024).

Nesse contexto, Leurs (2023) ressalta a necessidade de investigações sobre as interseções entre migração e tecnologias digitais, com o objetivo de entender como agentes governamentais e corporações, por meio de dinâmicas *top-down*, moldam a experiência do “migrante digital”. O autor sublinha a relevância de uma abordagem ontológica, epistemológica e metodológica que adote uma perspectiva

relacional e sociotécnica para compreender os processos de mediação tecnológica no fenômeno migratório.

Nossa investigação está alinhada com essa perspectiva. A preocupação com o tratamento sociotécnico da relação entre tecnologias digitais de comunicação e migrações contemporâneas é central para nossa proposta, que buscou repensar a agência não como característica exclusivamente humana e a técnica não apenas como ferramenta ou elemento externo às relações humanas. Ao abordar a comunicação digital de imigrantes no contexto do trabalho em plataformas, exploramos uma faceta ainda pouco estudada, embora bastante disseminada em diversos contextos migratórios.

O conceito de “migrante conectado” e toda a tradição de estudos que derivam dele, embora sejam centrais ao entendimento das novas dinâmicas das migrações contemporâneas, adquirem uma nova dimensão quando contextualizados no cenário da plataformização da sociedade (van Dijck et al., 2018) ou PDPA (Lemos, 2021), que redefine, entre outros âmbitos da nossa vida, formas de trabalho, comunicação e produção cultural no mundo digital (Nieborg & Poell, 2018; Poell et al., 2022)

Como Leurs e Smets (2018, p. 4) apresentam, a migração e o digital na migração são conjuntos plurais, significando coisas diferentes em diferentes grupos de atores. Disso decorre que:

As tecnologias digitais não consertam magicamente ‘a crise’, nem por meio da implementação governamental de cima para baixo, nem no uso diário de baixo para cima, mas podem realmente agravar a situação, interrompendo a mobilidade, descartando a voz e vigiando a conectividade.

Na era das plataformas digitais, o “*migrante conectado*” também se transforma em um “*migrante-trabalhador conectado*”, cuja presença digital se torna um ativo econômico. Ao produzir conteúdo, publicar nas plataformas e interagir com seu público, esse migrante compartilha suas experiências, ligando-se às suas origens e ao país de acolhimento ao mesmo tempo em que também se insere ativamente em uma dinâmica de produção cultural mediada pelas infraestruturas tecnológicas e discursivas das plataformas digitais.

No caso do YouTube, os criadores são pressionados a atender às lógicas algorítmicas que priorizam visibilidade e monetização, exigindo um trabalho constante de engajamento, como apontam Poel et al. (2022). Essa mercantilização é visível, por exemplo, na popularização de vídeos que abordam temas como estilo de vida, rotinas de trabalho ou processos burocráticos, que, além de informativos, são estrategicamente produzidos para maximizar o engajamento. Esses conteúdos, enquanto auxiliam outros migrantes, tornam-se produtos modelados para consumo no mercado de atenção digital.

Essa transformação traz oportunidades, mas também desafios significativos, refletindo a afetação coletiva das plataformas e suas materialidades. A possibilidade de monetizar a presença digital

oferece caminhos para sustento e maior inserção social. A pressão por autenticidade, paradoxalmente, transforma-se em uma mercadoria em si: os criadores precisam parecer "genuínos" para manter a confiança e o interesse do público, mas essa demanda frequentemente os leva a expor aspectos da vida pessoal, gerando tensões entre privacidade e visibilidade, identidade pessoal e persona pública (Abidin, 2018).

Assim, ao relacionar a transformação do "migrante conectado" com o trabalho criativo digital é possível perceber como a plataformização conduz a uma mercantilização da experiência migratória. O imigrante, que antes poderia ser visto como alguém que se conecta para manter laços e construir redes sociais, agora se vê também na posição de produtor de conteúdo cujo trabalho é moldado para visibilidade e engajamento nas plataformas. Esse processo é simbólico da ambiguidade do trabalho criativo digital, onde o empoderamento proporcionado pela visibilidade digital se entrelaça com as condições de exploração e precarização impostas pelas plataformas, que condicionam as práticas comunicacionais a um mercado de atenção e monetização (Srnicek, 2017; Gillespie, 2018). Nesse sentido, concordamos com Leurs e Smets (2018) quando indicam que os desafios para os estudos de migração digital é “abraçar esses paradoxos e levar em conta a ambiguidade” (p. 4).

Diante disso, indica-se a necessidade de um olhar contínuo sobre os efeitos da plataformização na mobilidade contemporânea, considerando tanto as promessas quanto os desafios que emergem nesse cenário. A compreensão das relações entre trabalho, plataformas digitais e migração exige abordagens que levem em conta a interconexão entre tecnologia, economia, políticas, entre outros âmbitos, contribuindo para um debate mais amplo sobre os impactos da era digital nas trajetórias migratórias. Com isso, encerramos este capítulo de *reagregação*, consolidando provisoriamente as análises desenvolvidas e abrindo caminhos para novas investigações sobre a complexa relação entre plataformas digitais e experiência migratória.

7. Considerações Finais

O trabalho aqui apresentado é resultado da busca por compreender como as ações comunicacionais desenvolvidas por imigrantes, na dinâmica sociotécnica das plataformas digitais, são moldadas por essas tecnologias e quais os efeitos dessas interações nos conteúdos produzidos sobre a experiência migratória. Nosso objetivo foi examinar de que maneira as infraestruturas do YouTube, orientam a criação de conteúdos, enquanto prática de trabalho digital de imigrantes brasileiros em Portugal, no fluxo migratório intensificado a partir de 2017.

A investigação se inseriu na convergência dos campos de estudos das migrações, da comunicação digital e do trabalho de plataformas. Nessa interseção, buscamos situar o objeto da pesquisa, percebendo a problemática das práticas comunicacionais dos imigrantes na contemporaneidade e das alterações do mundo do trabalho, atravessadas pela mediação das plataformas digitais.

Por meio da revisão de literatura desses campos relacionados, evidenciou-se a transformação radical na relação entre migração e comunicação digital, pelo avanço tecnológico, intensificando o papel das mídias na experiência migratória. Os estudos sobre migração e comunicação, em grande parte ancorados nos Estudos Culturais (Hall, Martín-Barbero, García Canclini), analisam temas como diversidade cultural, identidades e integração social (Brignol, 2010; Cogo & Badet, 2013; Retis, 2006). Uma vertente importante dessas pesquisas foca no papel da mídia nos discursos institucionais sobre migração (Gomes, 2018; Marques & Ramos, 2020) e na comunicação voltada especificamente para imigrantes (Retis, 2006; Salim, 2008).

A digitalização das experiências migratórias é analisada por meio de conceitos como diáspora digital e *webdiáspora* (Diminescu, 2012; ElHajji & Escudero, 2016, 2020), evidenciando o uso da internet para manter laços familiares, acessar informações e fortalecer redes sociais transnacionais. De modo geral, essas perspectivas dialogam com a concepção de “migrante conectado” (Diminescu, 2005), que

desafia a visão do imigrante como “desenraizado” (Sayad, 1998), enfatizando sua capacidade de manter uma “dupla presença” por meio das redes sociais digitais. Neldelcu (2013) complementa essa visão ao argumentar que os migrantes contemporâneos dominam novas geografias da vida cotidiana, mobilizando pertencimentos múltiplos dentro de um regime de co-presença digital.

Conforme destacaram (Leurs & Ponzanesi, 2018), no campo dos *Digital Migration Studies*, o conceito de “migrante conectado” apresenta uma mudança na forma como a migração é compreendida, deslocando o foco do isolamento e da marginalização dos migrantes para sua presença conectiva na era digital. No entanto, Leurs (2023) destaca a urgência de estudos sobre as relações entre migração e tecnologias digitais, com o intuito de compreender como as forças governamentais e corporativas (de cima para baixo) moldam a condição do “migrante digital”. O pesquisador enfatiza a importância de uma reflexão ontológica, epistemológica e metodológica que busque uma compreensão relacional e sociotécnica da mediação tecnológica nas migrações.

Nesse contexto, a análise da construção de “novos habitus transnacionais” (Nedelcu, 2013) evidencia como a agência dos migrantes na era digital não pode ser dissociada das infraestruturas técnicas que possibilitam sua atuação. Dessa forma, superar a dicotomia entre o social e o técnico torna-se fundamental para investigar os modos pelos quais migrantes negociam sua presença, visibilidade e condições de trabalho no ecossistema digital.

O fluxo migratório em que se situa o nosso objeto investigativo ocorre nesse contexto de transformações marcadas pela mediação das plataformas digitais. Por meio desses dispositivos tecnológicos, os imigrantes desenvolvem conteúdos autorais sobre viver em Portugal, tornando-se referências na comunicação no âmbito da vaga migratória, reconhecida como a mais intensa e heterogênea entre os fluxos identificados anteriormente.

De acordo com os registros oficiais, a população brasileira em Portugal cresceu aproximadamente 332% entre 2017 e 2023 ampliando significativamente sua diferença numérica em relação às demais comunidades imigrantes e passando a representar 35,3% da população estrangeira no país, com 368,449 cidadãos registrados (SEF, 2018–2023; AIMA, 2024). Como mostram nossas análises de documentos e relatórios oficiais portugueses, apresentadas no capítulo 2 deste trabalho, esse fluxo migratório tem trazido contribuições relevantes para o país, tanto no aspecto populacional (atenuação do envelhecimento demográfico e aumento da taxa de natalidade) quanto nos níveis de inserção laboral (aumento da população potencialmente ativa, com taxas de atividade superiores aos nacionais). Além disso, contribui para o equilíbrio das despesas com a proteção social, devido ao maior

número de contribuintes com a Segurança Social, e impulsiona a economia, com taxas significativas de investimento e empreendedorismo.

No entanto, esse fluxo também apresenta desafios, como condições de trabalho mais precárias (ocupações de funções abaixo do nível de qualificação, remunerações inferiores à média nacional e vínculos contratuais mais instáveis), além de maiores índices de desemprego. Soma-se a isso a dificuldade de acesso à moradia, o impacto da alta inflacionária nos preços de bens essenciais, além do aumento nas percepções e experiências de xenofobia, que reforçam os desafios da integração social dos imigrantes no país.

Paralelamente ao aumento do fluxo migratório, intensificou-se a dinâmica comunicacional desenvolvida pelos imigrantes nas plataformas digitais. A atuação de criadores de conteúdo brasileiros em Portugal, no entanto, gerou controvérsias. Desde os primeiros anos desse movimento, reportagens e análises já indicavam que as plataformas digitais desempenhavam um papel relevante na popularização de cidades específicas entre imigrantes, como Braga, além de disseminarem relatos que reforçavam a percepção de Portugal como destino acessível e promissor. Além de ser vista como um fator de influência no crescimento da imigração, a dinâmica comunicacional digital foi questionada por propagar informações simplificadas ou imprecisas sobre o processo de mudança para o país.

Um ápice dessas controvérsias ocorreu em 2022, com a investigação conduzida pelo então Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), quando casos de desinformação, promessas enganosas e mesmo esquemas fraudulentos e apoio à imigração irregular passaram a ser associados a determinados influenciadores e grupos atuantes nas plataformas digitais. Essa situação levou a investigações oficiais e ao monitoramento de perfis considerados suspeitos.

Diante dessas tensões, evidencia-se como a relação entre imigração e plataformas digitais podem facilitar conexões e trocas de experiências, enquanto também podem revelar questões problemáticas. Trata-se de campo de disputas, onde distintas materialidades – de vídeos e sistemas algorítmicos a políticas de utilização, controle migratório e denúncias de irregularidades – se entrelaçam. Para compreender essa dinâmica, entendemos a necessidade de uma abordagem que vá além de perspectivas centradas exclusivamente nas relações interpessoais e subjetivas entre os sujeitos ou na concepção das tecnologias como meras ferramentas passivas.

Nesse sentido, adotamos uma abordagem neomaterialista e fundamentamos a pesquisa na Teoria Ator-Rede (Callon, 2001; Latour, 2012, 2015; Law, 1992), em diálogo com a Metodologia Neomaterialista da Comunicação Associal (Lemos, 2020a, 2020b), explorando como diferentes elementos se associam e transformam a experiência migratória. Para apresentar os principais conceitos

dessa abordagem, realizamos uma revisão bibliográfica (apresentada no capítulo 3), considerando que, apesar de sua influência nas ciências humanas, ela ainda não é comum nos estudos da área da Comunicação Social, embora venha se afirmando como referência importante, especialmente em pesquisas em torno da cultura digital. Essa escolha teórico-metodológica permitiu analisar as múltiplas conexões que estruturam o ecossistema sociotécnico observado, tratando tecnologias e demais materialidades como parte constitutiva dos fluxos migratórios e das condições de trabalho dos imigrantes nas plataformas digitais.

Essa base epistemológica e metodológica foi essencial para a compreensão de como os processos de produção de conteúdo, governança e monetização convergem para moldar o ecossistema integrado do YouTube e as ações que dele emanam. Ou seja, os fundamentos que conferiram as bases da nossa pesquisa nos encaminharam para o exame da relação sociotécnica que configura o trabalho criativo digital de imigrantes brasileiros, bem como suas implicações na referida vaga migratória para Portugal.

A partir dessa abordagem, foi possível identificar como as infraestruturas digitais, as dinâmicas de engajamento e as estratégias adotadas pelos criadores de conteúdo operam conjuntamente na construção de narrativas sobre a imigração e na definição das condições desse trabalho digital. Os dados coletados através de observações *online*, entrevistas, conversas e análise material-discursiva revelaram uma dinâmica de adaptação e negociação entre os criadores de conteúdo e as exigências da plataforma, as quais são, por sua vez, moldadas por pressões socioculturais e econômicas.

Essas negociações entre criadores e plataforma, embora centradas nas exigências do YouTube, também refletem a adaptação dos youtubers às demandas de sua audiência e ao contexto migratório. Assim, os conteúdos produzidos seguem estratégias próprias de comunicação, sendo os canais, de modo geral, organizados em dois grandes eixos temáticos: a vida pessoal dos criadores e as orientações práticas sobre imigração. Observamos que esses conteúdos, ao mesmo tempo, cultivam um vínculo emocional com a audiência, oferecendo tanto inspiração quanto informações úteis para aqueles que estão no processo de migração e adaptação em Portugal. Nesse sentido, a produção desses vídeos desempenha um papel importante como fonte de informação, contribuindo para os planejamentos migratórios e para a integração social no país.

No entanto, a governança algorítmica e as diretrizes da plataforma moldam profundamente as práticas de produção de conteúdo, orientando os criadores para estratégias que maximizem visibilidade e engajamento. Ademais, o YouTube não apenas serve como meio de comunicação, mas também como mercado, onde a experiência migratória é mercantilizada. Nesse sentido, além de espaço para

compartilhamento de histórias e experiências, há um ambiente propício para a promoção de produtos e serviços, como assessoria migratória, cursos e experiências de lazer. Nesse contexto, impõem-se pressões para adesões de diretrizes e performances específicas, evidenciando que a plataforma enquanto um mediador, atua tanto para o empoderamento quanto para a limitação dos criadores, refletindo as dinâmicas de poder e as relações sociotécnicas que permeiam a produção cultural e o trabalho digital na cultura contemporânea (Poell et al., 2022; van Dijck et al., 2018).

Observamos, por exemplo, que o lazer é frequentemente instrumentalizado para a produção de conteúdos, resultando em uma exposição contínua que atende às demandas algorítmicas da plataforma. Esse processo redefine as fronteiras entre vida pessoal e profissional e influencia a construção de narrativas sobre a experiência migratória. As representações da vida em Portugal, moldadas por essas dinâmicas, tendem a enfatizar conquistas materiais e aspectos positivos da imigração, projetando uma imagem idealizada que reforça a noção de vida aspiracional. Esse enquadramento, além de atrair engajamento, contribui para a formação de expectativas sobre o país, influenciando o imaginário migratório e as percepções de potenciais migrantes.

Por outro lado, a lógica aspiracional da imigração para Portugal, embora predominante, não é uniforme entre os canais analisados. Além das representações idealizadas, há uma recorrência significativa de conteúdos que apresentam um olhar mais crítico sobre o processo migratório. Questões como as dificuldades de adaptação, os desafios da regularização, as barreiras enfrentadas no mercado de trabalho e o alto custo de vida, sobretudo no que diz respeito à habitação, emergem em diversos vídeos. Esses relatos desafiam, ainda que parcialmente, a visão romantizada da imigração, expondo os obstáculos enfrentados pelos imigrantes no país e enfatizando a importância de planejamento aprofundado antes de emigrar.

Contudo, a abordagem dessas dificuldades nem sempre se traduz em uma crítica mais ampla às condições estruturais da imigração ou às políticas que impactam a vida dos brasileiros em Portugal. Há uma tendência a responsabilizar os próprios imigrantes por seus sucessos ou fracassos, reforçando discursos de mérito individual. Essa perspectiva se manifesta, por exemplo, na atribuição de dificuldades a supostos erros cometidos por outros brasileiros, como falta de planejamento, desconhecimento das normas locais ou comportamentos considerados inadequados. Além disso, há frequência de conteúdos que tecem críticas diretas a youtubers e influenciadores brasileiros em Portugal, destacando posturas tidas como irresponsáveis ou prejudiciais à imagem da comunidade imigrante, o que, por sua vez, pode reforçar estereótipos negativos.

Essas narrativas críticas, ao mesmo tempo em que oferecem contrapontos à idealização da

migração, respondem à lógica do engajamento digital. Conteúdos que exploram polêmicas e conflitos tendem a gerar mais visualizações e interações, fazendo com que a exposição de divergências e críticas entre os próprios imigrantes se torne um recurso estratégico para atrair audiência. A produção de conteúdo sobre a migração brasileira para Portugal se desenha, portanto, em um campo de tensões, onde idealização e crítica coexistem, mas sob as mesmas dinâmicas de visibilidade e monetização que regem o trabalho digital nas plataformas.

Diante do exposto, sem a pretensão de apresentar respostas definitivas, mas no intuito de contribuir para o debate sobre as dinâmicas contemporâneas da comunicação digital e da economia criativa em contextos migratórios, podemos propor em conclusão que a relação entre os criadores de conteúdo brasileiros no YouTube e a plataforma reflete uma dinâmica complexa, onde fatores pessoais, profissionais e tecnológicos se entrelaçam. Por um lado, os criadores buscam atender às demandas da audiência, oferecendo conteúdos que os conectem emocionalmente e forneçam informações úteis sobre a imigração. Por outro, são moldados pela governança algorítmica e pela lógica de maximização de engajamento e monetização, o que impõe práticas de produção intensas e muitas vezes precarizadas.

Esse cenário destaca a dualidade da plataforma: enquanto ela oferece um espaço para a troca de experiências e apoio à integração dos imigrantes, também a transforma em um mercado de consumo, onde a experiência migratória é explorada para promover produtos e serviços. Além disso, a plataforma impõe um padrão de produção que, ao mesmo tempo, possibilita a visibilidade e o empoderamento, mas também limita a autonomia dos criadores, obrigando-os a se submeter a um fluxo constante de trabalho e a performances específicas.

Portanto, a produção de conteúdo sobre imigração para Portugal, no contexto digital, se configura como um campo de disputas, no qual as narrativas são constantemente moldadas pela interação entre os criadores, a plataforma e a audiência, sendo impulsionadas pelas dinâmicas de visibilidade, monetização e performance.

Embora este estudo esteja centrado no YouTube e nas dinâmicas comunicacionais de youtubers brasileiros em Portugal, no contexto da onda de imigração identificada em 2017, suas análises dialogam com transformações mais amplas associadas à plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA) (Lemos, 2021). Essas transformações refletem tensões sociotécnicas, culturais e econômicas que se manifestam de maneiras distintas em diferentes contextos migratórios e ecossistemas digitais. Nesse sentido, ao explorar o trabalho criativo digital como uma forma contemporânea de experiência migratória, buscamos contribuir para a compreensão das relações entre migração e plataformas digitais, além de oferecer um aporte para debates urgentes sobre as implicações

da plataformização (ou PDPA) na vida cotidiana e no futuro do trabalho – especificamente, no contexto da produção cultural digital entre imigrantes.

Nessa perspectiva, este estudo oferece contribuições relevantes para a interseção entre os campos da comunicação, dos estudos migratórios e do trabalho digital. No âmbito teórico, ao situar o "migrante conectado" no contexto de plataformização, a pesquisa ampliou o alcance desse conceito, demonstrando como ele é transformado pela lógica das plataformas digitais, que mediam e configuram as interações e produções dos criadores de conteúdo imigrantes.

Epistemologicamente e metodologicamente, a adoção de uma abordagem neomaterialista e da Teoria Ator-Rede contribuiu para a compreensão das redes sociotécnicas que atravessam as práticas digitais de imigrantes. O mapeamento e análise de elementos heterogêneos, como algoritmos, políticas de monetização, narrativas dos criadores e interações dos usuários, evidenciaram a potencialidade dessa abordagem para explorar dinâmicas comunicacionais das migrações contemporâneas em sua complexidade e heterogeneidade. A aplicação da Metodologia da Comunicação Associal de Lemos (2020b) também se mostrou uma proposta inovadora para investigações futuras que busquem explorar as interconexões entre comunicação, migrações e trabalho na cultura digital.

Todavia, é importante reconhecer que a pesquisa também apresenta algumas limitações. Primeiramente, quanto ao escopo do estudo, pois, embora dialogando com transformações mais amplas associadas à plataformização, o recorte geográfico e de plataforma pode limitar a generalização para outros fluxos migratórios e distintas experiências de imigração (moldadas pela história, política, cultura, etnia, classe, idioma, entre outros fatores), bem como para criadores de conteúdo em diferentes plataformas digitais, cujas dinâmicas de governança, monetização e engajamento podem variar significativamente.

Outro aspecto limitante é relativo à mobilidade e opacidade das infraestruturas da plataforma. Sendo o YouTube um ecossistema em constante transformação, mudanças em suas políticas, algoritmos e estratégias de monetização podem ter alterado algumas dinâmicas observadas ao longo da pesquisa. Além disso, os conteúdos públicos analisados e materiais disponíveis, não permitem acesso à lógica interna, nem aos dados detalhados de desempenho dos canais, o que restringe a compreensão completa da influência do YouTube sobre os criadores.

Podemos ainda destacar limitações quanto ao papel dos espectadores. Embora interações e relatos dos usuários façam parte do ecossistema analisado, a investigação não se aprofundou no estudo da recepção, o que poderia oferecer uma visão mais detalhada sobre o impacto dos conteúdos no público.

A partir dessas considerações, este estudo aponta para algumas possibilidades de investigação futura. Primeiramente, destacamos a relevância de análise em diferentes contextos migratórios, considerando perspectivas distintamente situadas. Reforçamos também a importância de aprofundar a análise comparativa entre plataformas, observando como diferentes ecossistemas digitais moldam o trabalho dos imigrantes e influenciam as narrativas sobre mobilidade. Investigações futuras podem explorar como outras plataformas configuram diferentes dimensões da experiência migratória e do trabalho digital migrante. Assim como investigações comparativas entre diferentes fluxos migratórios e plataformas digitais podem aprofundar as reflexões sobre como as experiências de imigrantes são moldadas por contextos socioculturais e tecnológicos diversos. A recepção também pode ser aprofundada em outras pesquisas que visem maior compreensão sobre como conteúdos produzidos e disseminados nas plataformas digitais influenciam percepções sobre a imigração, moldam expectativas e afetam decisões de potenciais migrantes.

Em suma, esse estudo abre espaço para novos desdobramentos nas interseções entre plataformas digitais, ações comunicacionais e trabalho criativo digital em contextos migratórios. Mais do que apontar direções futuras, as reflexões aqui propostas convidam à ampliação do olhar sobre o papel das plataformas no tecido social contemporâneo. À medida que novas tecnologias emergem e reconfiguram os modos de ser e agir no mundo, cabe à pesquisa acompanhar essas transformações e questionar as forças que as movem e os sentidos que produzem.

Assim, consideramos que o estudo da relação entre plataformas digitais e trabalho de imigrantes é tanto uma análise sobre dinâmicas comunicacionais digitais em contexto migratório quanto um convite a revisitar questões fundamentais sobre agência, pertencimento e justiça social em um mundo crescentemente mediado por lógicas algorítmicas e outras materialidades infraestruturais. Ao finalizar esta investigação, buscamos não só encerrar um percurso, mas abrir caminhos para um campo de estudos profícuo, que requer um compromisso ético, analítico e transdisciplinar para compreender e intervir nas complexas redes que configuram o presente e moldam o futuro.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Abkhezr, P., & McMahon, M. (2022). The intersections of migration, app-based gig work, and career development: Implications for career practice and research. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 24, 39–57. <https://doi.org/10.1007/s10775-022-09556-w>
- Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA). (2024). *Relatório de Migrações e Asilo 2023*. <https://aima.gov.pt/media/pages/documents/92dd0f02ea-1726562672/rma-2023.pdf>
- Almeida, M. (2019, abril 9). Imigração brasileira em Portugal continua a crescer, após 100 dias de Bolsonaro no poder. *Agência Lusa, Observador*. <https://observador.pt/2019/04/09/imigracao-brasileira-em-portugal-continua-a-crescer-apos-100-dias-de-bolsonaro-no-poder/>
- Alzamora, G., Ziller, J., & Coutinho, F. Â. (Eds.). (2020). *Dossiê Bruno Latour*. Editora UFMG. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7243055/mod_resource/content/1/DossieBrunoLatour_PR_OVAFINAL.pdf
- Amato, G. (2022, julho 25). Influenciadores brasileiros são investigados em Portugal por auxílio à imigração ilegal. *O Globo, Portugal Giro*. <https://oglobo.globo.com/blogs/portugal-giro/post/2022/07/influenciadores-brasileiros-sao-investigados-em-portugal-por-auxilio-a-imigracao-ilegal.ghtml>
- Amato, G. (2021, março 15). Milionários brasileiros investem R\$ 5,2 bilhões em visto VIP de Portugal. *O Globo, Portugal Giro*. <https://blogs.oglobo.globo.com/portugal-giro/post/milionarios-brasileiros-investem-777-milhoes-em-visto-vip-de-portugal.html>
- Andrade, D., & Sousa, H. (2020). Redes digitais e a integração brasileira em Portugal: Reflexões teórico-metodológicas. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão, & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais: Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 52–71). CECS, Universidade do Minho.
- Antunes, R. (2006). *Adeus ao trabalho?: Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. Cortez; Editora da UNICAMP.
- Antunes, R. (2009). Século XXI: Nova era da precarização estrutural do trabalho? In R. Antunes & R. Braga (Eds.), *Infoproletários: Degradação real do trabalho virtual* (pp. 231–238). Boitempo. https://blogdaboitempo.com.br/wp-content/uploads/2022/05/infoproletarios_antunes.pdf
- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização: A modernidade sem peias*. Teorema.
- Barad, K. (2007). *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and*

Meaning. Duke University Press.

Barbosa, A., & Lima, A. (2020). *Brasileiros em Portugal: De volta às raízes lusitanas*. FUNAG. <https://funag.gov.br/biblioteca-nova/produto/1-1119>

Barros, W. (2023). *Autonomia disciplinada: O fracasso de uma experiência de cooperativismo de plataformas* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Aberto da Universidade Federal da Bahia. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/39859>

Baudrillard, J. (2001). *Simulacros e Simulação*. Relógio d'Água.

Baudrillard, J. (2005). *Tela total: Mito-ironias do virtual e da imagem* (3ª ed.). Sulina.

Bennett, J. (2010). *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822391623>

Bennett, J. (2015). Systems and things: On vital materialism and object-oriented philosophy. In R. Grusin. *The nonhuman turn*. University of Minnesota Press. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7574217/mod_resource/content/1/Grusin%20-%20The%20Nonhuman%20Turn.pdf

Bennett, T., & Joyce, P. (Eds.). (2010). *Material powers: Cultural studies, history and the material turn*. Routledge.

Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>

Boczkowski, P., Crooks, R., Lievrouw, L., & Siles, I. (2016). Bridging communication studies and science and technology studies: Some recent developments. In J. Pooley (Ed.), *International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley & Sons.

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em Educação*. Porto Editora.

Boomen, M. v. d., Lammes, S., Lehmann, A.-S., Raessens, J., & Schäfer, M. T. (Eds.). (2009). *Digital material: Tracing new media in everyday life and technology*. Amsterdam University Press.

Brignol, L. (2010). *Migrações transnacionais e usos sociais da internet: Identidades e cidadania na diáspora latino-americana* (Tese de doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2531>

Brignol, L. (2011). Protagonismo migrante na web: Uma observação exploratória em torno do conceito de web-diaspórica. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, Brasil.

Brignol, L., & Costa, N. (2016). Migração e usos sociais do Facebook: Uma aproximação à webdiáspora senegalesa no Rio Grande do Sul. *REMHU – Rev. Interdiscip. Mobil. Hum.*, 24(46), 91–108. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880004607>

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Aleph.

Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and fishermen of Saint-Brieuc Bay. In J. Law (Ed.), *Power, action and belief: A new sociology of knowledge?* (Vol. 32, pp. 196–233). Routledge & Kegan Paul.

Callon, M. (2001). Actor Network Theory. In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. (pp. 62–66).
<https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03168-5>

Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy, *Social Media + Society*, 6(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/2056305120936636>

Cardoso, T. (2015). *A epistemologia da mediação em Bruno Latour* (Tese de doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. <https://tede.pucsp.br/handle/handle/18191>

Casemajor, N. (2015). Digital materialisms: Frameworks for digital media studies. *Westminster Papers in Culture and Communication*, 10(1), 4–17.
<https://doi.org/10.16997/wpcc.209>

Casilli, A., & Posada, J. G. (2019). The platformization of labor and society. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives* (pp. 293-306). Oxford University Press.

Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*, Volume I. Paz & Terra.

Cesarino, L. (2021). Antropologia digital não é etnografia: Explicação cibernética e transdisciplinaridade. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, 21(2), 304–315. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39872>

Cogo, D. (2017). Comunicação, migrações e gênero: Famílias transnacionais, ativismos e usos de TICs. *Intercom – RBCC*, 40(1), 177–193.
<https://doi.org/10.1590/1809-58442017110>

Cogo, D. (2012). *Cidadania comunicativa das migrações transnacionais*. usos de mídias e mobilização social de latino-americanos. In: Cogo, D.; ElHajji, M.; Huertas, A. (eds.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-939545-7-4

Cogo, D., & Badet, M. (2013). *Guia de Migrações Transnacionais e Diversidade Cultural para Comunicadores – Migrantes no Brasil* (Coleção de diversidade cultural para comunicadores, 1).
https://migramundo.com/wp-content/uploads/2013/12/guia_migracoes_transnacionais_e_diversidade_cultural_migrantes_no_brasil.pdf

Cogo, D., ElHajji, M., & Huertas, A. (Orgs.). (2012). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação*

e identidades transnacionais. Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2012/106229/diaporas_migraciones_tic_identidades.pdf

Conselho de Finanças Públicas (CFP). (2024). *Evolução orçamental da Segurança Social e da CGA em 2023*. <https://www.cfp.pt/pt/publicacoes/sectores-das-administracoes-publicas/evolucao-orcamental-da-seguranca-social-e-da-cga-em-2023>

Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. SAGE Publications.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Crary, J. (2013). *24/7: Late capitalism and the ends of sleep*. Verso.

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/2056305119883428>

d'Andréa, C. (2018). Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. *Galáxia*, 38, 28–39.
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554234208>

d'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataforma online: Conceitos e métodos*. EDUFBA.
<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>.

Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Boitempo.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1995). *Mil platôs: Capitalismo e esquizofrenia*, Volume 1. Editora 34.

De Marchi, L. (2018). Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. *MATRIZES*, 12(2), 193–215.
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p193-215>

Dekker, R., Engbersen, G., Klaver, J., & Vonk, H. (2018). Smart Refugees: How Syrian Asylum Migrants Use Social Media Information in Migration Decision-Making. *Social Media + Society*, 4(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/2056305118764439>

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC). (2023). *Perfil do aluno 2021/2022*.
<https://www.dgeec.medu.pt/api/ficheiros/6579819f48cf33c04d6c358f>

Diminescu, D. (2005). Le migrant connecté: Pour un manifeste épistémologique. *Migrations/Société*, 17(102), 275–292.
<https://migrant-integration.ec.europa.eu/library-document/le-migrant-connecte-pour-un-manifeste->

[epistemologique_fr.](#)

Diminescu D. (2012). Introduction: Digital methods for the exploration analysis and mapping of e-diasporas. *Social Science Information* 51(4), 451–458.
<https://doi.org/10.1177/0539018412456918>

Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

Ellcessor, E. (2016). *Restricted access: Media, disability, and the politics of participation*. NYU Press.

ElHajji, M., & Escudero, C. (2016). Webdiáspora: migrações, TICs e memória coletiva. *Revista Observatório*, 2(5), 334-363.
<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p334>

ElHajji, M., & Escudero, C. (2020). *Webdiáspora.br: Migrações, TICs, e identidades transnacionais no Brasil*. Editora Fi. <https://www.editorafi.org/05webdiaspora>.

Escudero, C., & ElHajji, M. (2021). As comunidades latinas de São Paulo e sua comunicação webdiáspórica. *Comunicação & Inovação*, 22(48), 97-114.
https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6834.

Fernandes, D., Peixoto, J., & Oltramari, A. (2021). A quarta onda da imigração brasileira em Portugal: Uma história breve. *RELAP - Revista Latinoamericana de Población*, 15(29), 34-63.
<http://doi.org/10.31406/relap2021.v15.i2.n29.2>

Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Editora Sulina.

França, T; Padilha, B. (2018). Imigração brasileira para Portugal: Entre o surgimento e a construção midiática de uma nova vaga. *Cadernos de Estudos Sociais*, 33(2), 207-237.
<https://doi.org/10.33148/CES2595-4091v.33n.220181773>

Franco, H., & Gonçalves, M. (2022, julho 23). F. foi burlado por uma agente que desapareceu de cena. Não foi o único: SEF investiga influencers brasileiros por auxílio à imigração ilegal. *Expresso, Sociedade*.
<https://expresso.pt/sociedade/2022-07-23-F.-foi-burlado-por-uma-agente-que-desapareceu-de-cena.-Nao-foi-o-unico-SEF-investiga-influencers-brasileiros-por-auxilio-a-imigracao-ilegal-64b77a34>

Frayssé, O., & O'Neil, M. (2015). *Digital labour and prosumer capitalism. The US matrix*. Palgrave Macmillan.

Freitas, S. (2018, agosto 16). Braga, o novo eldorado dos brasileiros. *Jornal de Notícias, JN Urbano*.
<https://www.jn.pt/nacional/especial/interior/braga-o-novo-eldorado-dos-brasileiros-9722980.html>

Filho, C. & Farias, V. (2019). *Ancine, VOD e YouTube: reflexões sobre a regulação e o fomento do mercado de vídeos sob demanda no Brasil*. In: Da televisão ao YouTube: influenciadores, audiência e normas. Jhessica Reia, Pedro Augusto P. Francisco, Bruna Castanheira de Freitas, Pedro N. Mizukami. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Beco do Azogue.

- Fishkin, R. (2015). *The Beginner's Guide to SEO*. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Foucault, M. (2000). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Fox, N., & Alldred, P. (2017). *Sociology and the new materialism: Theory, research, action*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526401915>
- Fox, N., & Alldred, P. (2022). New materialism. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J. Sakshaug & M. Williams (Eds.). *SAGE Research Methods Foundations*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526421036768465>
- Fuchs, C. (2013). Theorising and analysing digital labour: From global value chains to modes of production. *The Political Economy of Communication*, 2(1), 3–27. <https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/19>
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C., & Sandoval, M. (2014). Digital workers of the world unite! A framework for critically theorising and analysing digital labour. *TripleC*, 12(2), 486–563. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i2.549>
- Gamble, N., Hanan, S., & Nail, T. (2019). What is new materialism? *Angelaki Journal of the Theoretical Humanities*, 24(6), 111-134. <https://doi.org/10.1080/0969725X.2019.1684704>
- Geertz, C. (2008). *A Interpretação das culturas*. LTC Editora.
- Gabinete de Estratégias e Estudos (2023). *População Estrangeira Residente em Portugal: Brasil*. <https://www.gee.gov.pt/pt/docs/doc-o-gee-2/estatisticas-de-imigrantes-em-portugal-por-nacionalidade/paises/brasil-1/4017-populacao-estrangeira-com-estatuto-legal-de-residente-em-portugal-brasil/file>
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gillespie, M., Ampofo, L., Cheesman, M., Faith, B., Iliadou, E., Issa, A., Osseiran, S., Skleparis, D. (2016). *Mapping refugee media journeys and social media networks*. The Open University, France Médias Monde. <https://www.statewatch.org/media/documents/news/2016/may/ou-mapping-refugee-media-journeys.pdf>
- Gillespie, M.; Osseiran, S. & Cheesman; M. (2018). Syrian refugees and the digital passage to Europe: Smartphone Infrastructures and Affordances. *Social Media + Society*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305118764440>
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderations, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Gillespie, T., Boczkowski, P., & Foot, K. (Eds.). (2014). *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. MIT Press.

Gomes, M. (2018). Gênero, colonialidade e migrações: Uma análise de discursos institucionais sobre a “brasileira imigrante” em Portugal. *Política & Sociedade*, 17(38), 404–439. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2018v17n38p404>

Graham, M., & Anwar, M. A. (2019). The global gig economy: Towards a planetary labour market? *First Monday*, 24(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i4.9913>

Gregg, M. (2011). *Work's Intimacy*. Polity Press.

Grohmann, R. (2020). Plataformização do trabalho: Entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 22(1), 106–122. <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/12188>

Grohmann, R., & Qiu, J. (2020). Contextualizando o trabalho em plataformas. *Contracampo*. 39(1). <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.42260>

Grusin, R. (2015). *The nonhuman turn*. University of Minnesota Press. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7574217/mod_resource/content/1/Grusin%20-%20The%20Nonhuman%20Turn.pdf

Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded ‘self’. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>

Helmond, A. (2015). *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*. Social Media & Society. v. 1, n. 2, p. 1-11.

Henriques, J. G. (2019, janeiro 19). SEF confirma “aumento significativo” de brasileiros em Portugal. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/01/19/sociedade/noticia/aumento-significativo-brasileiros-segundo-sef-1858491>

Holland, M. (2016). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 52-59. https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/000_Full_Spring_2016_Issue.pdf.

Huws, U. (2014). *Labor in the global digital economy*. Monthly Review Press.

Hwang, M. C. (2025). Dreaming the Canadian Dream: citizenship pathways and migration influencers in Canada. *Ethnic and Racial Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/01419870.2024.2441909>

Idealista. (2022, julho 20). Comprar casa em Portugal: Os 5 municípios que mais atraem estrangeiros. *Idealista/News*. <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2022/07/19/53210-comprar-casa-em-portugal->

os-5-municipios-que-mais-atraem-estrangeiros

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023, novembro 17). *Taxas de juro implícitas no crédito à habitação*. Ine.pt.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593668517&DESTAQUESmodo=2

International Labour Organization. (2008). *ILO Declaration on Social Justice for a Fair Globalization*. International Labour Conference. Geneva, Switzerland. ISBN 978-92-2-121617-9

Itamaraty (2016, 29 de novembro). Estimativas populacionais das comunidades brasileiras no Mundo. Acedido em: <http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/estimativas-populacionais-das-comunidades>

Jasanoff, S. (2019). Controversy Studies. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosc130.pub2>

Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Joyce, P., & Bennett, T. (2010). Material powers: Introduction. In T. Bennett & P. Joyce (Eds.), *Material powers: cultural studies, history and the material turn* (pp. 1-21). Routledge.

Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/Space: Software and Everyday Life*. MIT Press.

Lakatos, E., & Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.

Latonero, M. & Kift, P. (2018). On digital passages an borders: Refugees and the new infrastructure for movement and control. *Social Media + Society*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305118764432>

Latour, B. (1988). *The pasteurization of France*. Harvard University Press.

Latour, B. (1994). On technical mediation - Philosophy, Sociology, Genealogy. *Common Knowledge*, 3(2), 29-64.

<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/54-TECHNIQUES-GB.pdf>.

Latour, B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications. *Soziale Welt*, 47(4), 369–381. Nomos Verlagsgesellschaft mbH.

<https://transnationalhistory.net/interconnected/wp-content/uploads/2015/05/Latour-Actor-Network-Clarifications.pdf>

LATOUR, B. (1998) *Thought Experiments in Social Science: from the Social Contract to Virtual Society*. In: 1st Virtual Society? Annual Public Lecture. Brunel University, London.

Latour, B. (2012). *Reagregando o social: Uma introdução à teoria do ator-rede*. EDUFBA; EDUSC.

Latour, B. (2015). Uma sociologia sem objeto? *Revista Valise*, 5(10), 165–187. <https://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaValise/article/view/61073/35940>.

Latour, B. (2016). Faturas/fracturas: Da noção de rede à noção de vínculo. In J. Segata & T. Rifiotis (Orgs.), *Políticas etnográficas no campo da cibercultura* (pp. 67–90). ABA Publicações; Editora Letradágua.

https://www.portal.abant.org.br/publicacoes2/livros/Pol%C3%ADticas_Etnogr%C3%A1ficas_no_Campo_da_Cibercultura.pdf

Latour, B. (2019a). *Jamais fomos modernos: Ensaio de antropologia simétrica*. editora 34.

Latour, B. (2019b). *Investigação sobre os modos de existência: Uma antropologia dos modernos*. Vozes.

Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems practice*, 5(4), 379-393.

<https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/law-notes-on-ant.pdf>.

Law, J. (2003). *On the methods of long distance control: Vessels, navigation, and the Portuguese route to India* (pp. 1–19). Centre for Science Studies, Lancaster University.

<https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/law-methods-of-long-distance-control.pdf>

Law, J. (2008). Actor-network theory and material semiotics. In B. S. Turner (Ed.), *The new Blackwell companion to social theory* (pp. 141–158). Wiley-Blackwell.

Lemieux, C. (2017). Para que serve a análise de controvérsias? *Teoria e Cultura*, 11(3), 155-167.

<https://periodicos.uff.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/12344>

Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura*. Annablume.

Lemos, A. (2016). Da engenharia à comunicação: Traduções e mediações para compreender a técnica e a comunicação na cultura contemporânea. In M. Lopes (Org.), *Epistemologia da comunicação no Brasil: Trajetórias autorreflexivas* (pp. 1–29). ECA-USP.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5504173/mod_resource/content/1/VASSALO%2C01_epistemologia_ibercom_2015.pdf

Lemos, A. (2020a). Comunicação, mediação e modo de existência na cibercultura. In G. Alzamora, J. Ziller & F. Coutinho (Eds.), *Dossiê Bruno Latour* (pp. 179-206). Editora UFMG.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7243055/mod_resource/content/1/DossieBrunoLatour_PR_OVAFINAL.pdf.

Lemos, A. (2020b). Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galáxia*, 43, 54-66. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020143970>

Lemos, A. (2021). *A tecnologia é um vírus: Pandemia e cultura digital*. Editora Sulina.

Lemos, A., & Bitencourt, E. (2021). Sete pontos para compreender o neomaterialismo. *Galáxia*, 46, 1-10. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202152017>

Leurs, K. (2023). *Digital migration*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529783155>

Leurs, K., & Ponzanesi, S. (2018). Connected migrants: Encapsulation and cosmopolitanization. *Popular Communication*, 16(1), 4-20.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1418359>

Leurs, K., & Ponzanesi, S. (Eds.). (2024). *Doing Digital Migration Studies: Theories and practices of the everyday*. Amsterdam University Press. <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/436915>

Leurs, K., & Smets, K. (2018). Five questions for digital migration studies: Learning from digital connectivity and forced migration in(to) Europe. *Social Media + Society*, 4(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1177/2056305118764425>

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud.

Livingstone, S. (2004) 'The Challenge of Changing Audiences', *European Journal of Communication*. Vol 19(1): 75–86. [10.1177/0267323104040695]

Liu, F., & Maitlis, S. (2010). Non-participant observation. In A. Mills, G. Durepos, & E. Wiebe (Eds.). *Sage Encyclopedia of case study research*. Sage Publications.

Lopes, M. I. V. (2001). *Pesquisa em Comunicação*. Editora Loyola.

Lorey, I. (2015). *State of Insecurity: Government of the precarious*. Verso.

Lüdke, M., & André, M. (1986). *Pesquisa em educação: Abordagens qualitativas*. EPU.

Makimoto, T., & Manners, D. (1997). *Digital Nomad*. John Wiley & Sons.

Malheiros, J. (2007). *Imigração Brasileira em Portugal*. Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural; Paulinas.

Marques, D. (2023). *Privacidade projetada, plataformas digitais e o sujeito-dado: Um estudo de caso dos problemas contemporâneos de privacidade a partir dos smart speakers* [Tese de doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Aberto da Universidade Federal da Bahia.
<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/37284>

Marques, M., & Ramos, R. (2020). Discursos migrantes: Estratégias de construção de nós e os outros em discursos jornalísticos de opinião. *Comunicação E Sociedade*, 38, 17-39.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.38\(2020\).2594](https://doi.org/10.17231/comsoc.38(2020).2594)

Miller, D. (2005). *Materiality*. Duke University Press.

Minayo, M. C. S. (1994). Ciência, técnica e arte: O desafio da pesquisa social. In M. Minayo (Org.). *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade* (pp. 9–29). Editora Vozes.

Ministério das Relações Exteriores. (2023). *Comunidades brasileiras no exterior. Ano base 2022*.
<https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/porta-consular/BrasileirosnoExterior.pdf>

Miranda, G. (2019, Junho 28). Com custo de vida baixo, Braga atrai 10 mil brasileiros nos últimos três anos. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/06/com-custo-de-vida-baixo-braga-atrai-10-mil-brasileiros.shtml>

Nedelcu, M. (2013). (Re)thinking transnationalism and integration in the digital era: A shift towards cosmopolitanism in the study of international migrations. In Söderström Ola et al. (Eds.), *Critical mobilities* (pp. 177-199). PPUR & Routledge.

Nieborg, D. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

OECD. (2019). *International Migration Outlook 2019*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/c3e35eec-en>

Oliveira, C. R. (2023). *Indicadores de integração de imigrantes: Relatório estatístico anual 2023*. Observatório das Migrações, Alto Comissariado das Migrações.
<https://migrant-integration.ec.europa.eu/system/files/2023-12/Relatorio%20Estatistico%20Anual%20-%20Indicadores%20de%20Integracao%20de%20Imigrantes%202023.pdf>

Oliveira, F. (2023). *As fake news e a produção jornalística de referências* [Tese de doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Aberto da Universidade Federal da Bahia.
<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/37610>

Organização Internacional do Trabalho (OIT). (2021). *Perspetivas Sociais e de Emprego no Mundo: O papel das plataformas digitais na transformação do mundo do trabalho*. Bureau Internacional do Trabalho.
https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@ilo-brasilia/documents/publication/wcms_845019.pdf

Organização Internacional do Trabalho (OIT). (2020). *As plataformas digitais e o futuro do trabalho: Promover o trabalho digno no mundo digital*. Bureau Internacional do Trabalho.
https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@europe/@ro-geneva/@ilo-lisbon/documents/publication/wcms_752654.pdf

Organização Internacional do Trabalho (OIT). (2008). *ILO declaration on social justice for a fair globalization*. International Labour Office.
https://www.oitinterfor.org/sites/default/files/edit/docref/globaliz_0.pdf

O'Malley, J. (2015, September, 7). *Surprised that syrian refugees have smartphones? Sorry to break this to you, but you're an idiot*. The Independent.
<https://www.independent.co.uk/voices/comment/surprised-that-syrian-refugees-have-smartphones-well-sorry-to-break-this-to-you-but-you-re-an-idiot-10489719.html>

Pacheco, B. (2022, novembro 28). Brasileiros dominam imóveis de luxo em Portugal. *Forbes, Forbes Money*.

<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/11/brasileiros-dominam-imoveis-de-luxo-em-portugal/>

Parikka, J. (2012). New materialism as media theory: Medianatures and dirt matter. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 9(1), 95–100.

<https://doi.org/10.1080/14791420.2011.626252>

Pastor, L. (2020). *Seguindo a experiência da prática de “selfie”: Uma etnografia inspirada no empirismo radical*. Fafich, Selo PPGCOM, UFMG.

<https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2023/11/Seguindo-a-experiencia-da-pratica-de-selfie-Selo-PPGCOM-UFMG-1.pdf>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications.

Pinch, T., & Leuenberger, C. (2016). *Studying scientific controversy from the STS*. In EASTS Conference: Science Controversy and Democracy (pp. 1–28).

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13.

<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity.

Ponzanesi, S., & Leurs, K. (2014). On digital crossings in Europe. *Journal of Migration & Culture*, 5(1), 3-22. https://doi.org/10.1386/cjmc.5.1.3_1

Ponzanesi, S., & Leurs, K. (2022). Digital Migration Practices and the Everyday, *Communication, Culture and Critique*, 15(2), 103–121.

<https://doi.org/10.1093/ccc/tcac016>

Portes, A. (2004). Convergências teóricas e dados empíricos no estudo do transnacionalismo imigrante. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 69, 73-93.

<https://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/69/RCCS69-073-093-Alejandro%20Portes.pdf>

Posch, P., & Cabecinhas, R. (2020). Estar presente na ausência: A construção semiótica da imigração brasileira recente em Portugal nos média brasileiros. *Comunicação E Sociedade*, 38, 201–217.

[https://doi.org/10.17231/comsoc.38\(2020\).2592](https://doi.org/10.17231/comsoc.38(2020).2592)

Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123–134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>

Raval, N.A. (2020) “Platform-living: Theorizing life, work, and ethical living after the gig economy.” Doctoral Thesis. University of California, Irvine. Available at: www.proquest.com/dissertations-theses/platform-living-theorizing-life-work-ethical/docview/2476124093/se-2?accountid=13042

Reichenberger, I. (2017). *Digital nomads: a quest for holistic freedom in work and leisure*. Annals of Leisure Research, 21(3), p. 364-380.

Reichert, R; Richterich, A. (2015). *Digital Materialism*. Digital Culture and Society, 1(1), 5–18. <https://doi.org/10.14361/dcs-2015-0102>

Retis, J. (2006). Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución. *Observatorio de las migraciones y de la convivencia intercultural de la ciudad de Madrid*. Universidad Autónoma de Madrid.

Rifiotis, T. (2016a). Desafios contemporâneos para a antropologia no ciberespaço: O lugar da técnica. In J. Segata & T. Rifiotis (Orgs.), *Políticas etnográficas no campo da cibercultura* (pp. 115–128). ABA Publicações; Editora Letradágua.

https://www.portal.abant.org.br/publicacoes2/livros/Pol%C3%ADticas_Etnogr%C3%A1ficas_no_Campo_da_Cibercultura.pdf

Rifiotis, T. (2016b). Etnografia no ciberespaço como “repovoamento” e explicação. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 31(90), 85–99.

<http://dx.doi.org/10.17666/319085-98/2016>

Salles, D., Medeiros, P., Santini, R., & Barros, C. (2023). The far-right smokescreen: environmental conspiracy and culture wars on brazilian YouTube. *Social Media + Society*, 1–22.

<https://doi.org/10.1177/20563051231196876>

Salim, I. (2008). *Os meios de comunicação étnicos em Portugal: Dinâmica organizacional dos media das comunidades de imigrantes* (Observatório da Imigração, 29).

Salgado, T. (2018a). *Fundamentos pragmáticos da Teoria Ator-Rede: Para análise de ações comunicacionais em redes sociais online*. [Tese de doutorado em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional da UFMG.

<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-B2QM2U>

Salgado, T. (2018b). A virada não humana na comunicação: Contribuições da Teoria Ator-Rede e da Ontologia Orientada aos Objetos. *Revista Eco Pós*, 21(2), 171–191. <https://doi.org/10.29146/ecopos.v21i2.18146>

Santos-Silva, D., & Guerreiro, D. (2020). Média e migrações forçadas: Representações sociais dos refugiados nos média portugueses em dois momentos mediáticos (2015 e 2019). *Comunicação E Sociedade*, 38, 123-137.

[https://doi.org/10.17231/comsoc.38\(2020\).2606](https://doi.org/10.17231/comsoc.38(2020).2606)

Santaella, L. (2016). Por uma epistemologia antidualista. In M. Lopes (Org.), *Epistemologia da comunicação no Brasil: Trajetórias autorreflexivas* (pp. 35-48). ECA-USP.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5504173/mod_resource/content/1/VASSALO%2C01_epistemologia_ibercom_2015.pdf

Santaella, L., & Cardoso, T. (2015). O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour. *Matrizes*, 9(1), 167–185.

<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p167-185>

Santaella, L., & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. Paulus.

Sayad, A. (1998). *A imigração ou os paradoxos da alteridade*. Edusp.

Sayes, E. (2013). Actor-Network theory and methodology: Just what does it mean to say that nonhumans have agency? *Social Studies of Science*, 44(1), 134-149. <https://doi.org/10.1177/0306312713511867>

Segata, J. (2014). A etnografia como promessa e o “efeito Latour” no campo da cibercultura. *Ilha*, 16(2), 69-87. <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8034.2014v16n2p69>

Segata, J. (2016). Dos cibernautas às redes. In J. Segata & T. Rifiotis (Orgs.), *Políticas etnográficas no campo da cibercultura* (pp. 91–114). ABA Publicações; Editora Letradágua.
https://www.portal.abant.org.br/publicacoes2/livros/Pol%C3%ADticas_Etnogr%C3%A1ficas_no_Campo_da_Cibercultura.pdf

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2011). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2010*. https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa_2010.pdf

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2012). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2011*. https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa_2011.pdf

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2013). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2012*. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa%202012.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2014). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2013*. https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa_2013.pdf

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2015). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2014*. https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa_2014.pdf

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2016). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2015*. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2015.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2017). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2016*. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2016.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2018). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2017*. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2017.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2019). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2018*. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2018.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2020). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2019*. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2019.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2021). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2020*. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2020.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2022). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2021*. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2021.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2023a). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2022*. <https://www.sef.pt/pt/Documents/RIFA2022%20vF2a.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). (2023b). *Autorização de Residência para Investimento: Outubro de 2012 a setembro de 2023*. https://www.sef.pt/pt/Documents/SET_2023_ARI_CUMULATIVO.pdf

Schlagwein, D. (2018). The History of Digital Nomadism. *International Workshop on the Changing Nature of Work (CNOW)*. https://www.researchgate.net/publication/329182172_The_History_of_Digital_Nomadism

Scholz, T. (2013). *Digital labor: The internet as playground and factory*. Routledge.

Scholz, T. (2016). *Uberworked and underpaid: How workers are disrupting the digital economy*. Polity.

Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: Labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8). <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>

Schor, J. B., & Vallas, S. P. (2021). The sharing economy: Rhetoric and reality. *Annual Reviews*, 47, 369-389. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082620-031411>

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

Siciliano, M. (2021). *Creative Control: The Ambivalence of Work in the Culture Industries*. Columbia University Press.

Sire, G. (2015). Five questions Google will never really be able to answer. *Hermès, La Revue, Controverses et communication*, 73, 201–208. <https://doi.org/10.3917/herm.073.0201>

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.

Strathern, M. (2011). Cortando a Rede. *Ponto Urbe*, 8, 1-20. <https://doi.org/10.4000/pontourbe.1970>

Strum, S. C., & Latour, B. (1987). Redefining the social link: From baboons to humans. *Social Science Information*, 26(4), 783–802. <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/30-STRUM-LATOUR-SOCIAL-GB.pdf>

Thompson, B. Y. (2018). Digital nomads employment in the online gig economy. *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation*, 1, 1–26. <https://doi.org/10.12893/gicpi.2018.1.11>

Thrift, N. (2005). Beyond mediation: three new material registers and their consequences. In: D. Miller (Ed.), *Materiality* (pp. 231–256). Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822386711-010>

Trevizan, K. (2024, fevereiro 5). Entre estrangeiros, brasileiros lideram busca por imóveis de luxo em pontos nobres de Portugal. *Invest News, Finanças*. <https://investnews.com.br/financas/entre-estrangeiros-brasileiros-lideram-busca-por-imoveis-de-luxo-em-pontos-nobres-de-portugal/>

Vallas, S. & Schor, J. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, 46, 273-294.
<https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-soc-121919-054857>.

van Doorn, N. (2017). Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898-914.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1294194>

van Doorn, N. (2022). Liminal precarity and compromised agency: Migrant experiences of gig work in Amsterdam, Berlin, and New York City. In I. Ness, I. Roque, E. Swidler, & A. Zwick (Eds.), *The Routledge handbook of the gig economy* (pp. 158–179). Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781003161875-13>

van Doorn, N., Ferrari, F., & Graham, M. (2022). Migration and migrant labour in the gig economy: An intervention. *Work, Employment and Society*, 37(4), 1099–1111.
<https://doi.org/10.1177/09500170221096581>

van Doorn, N., & Vijay, D. (2021). Gig work as migrant work: The platformization of migration infrastructure. *Economy and Space*, 56(4), 1–21.
<https://doi.org/10.1177/0308518X211065049>

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>

van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208.
<https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.

Venturini, T. (2010). Diving in magma: How to explore controversies with actor-network theory. In *Public Understanding of Science*, 19(3), 258–273.
<https://doi.org/10.1177/0963662509102694>

Venturini, T. (2012). Building on faults: How to represent controversies with digital methods. In *Public Understanding of Science*, 21(7), 796–812.
<https://doi.org/10.1177/0963662510387558>

Vimieiro, A. C., & Bargas, J. K. (2019). O uso de dados e métodos digitais nas pesquisas em comunicação. *Revista Famecos*, 26(2), 1–24.
<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32473>

Virilio, P. (1997). *El Cíber mundo, la política de lo peor*. Coleção Teorema. Edições Cátedra.

Virilio, P. (1999). *A bomba informática*. Estação Liberdade.

Villen, P. (2017). A crise brasileira e as rachaduras do sistema. In: C. Lucena, F. Previtali, & L. Lucena (Orgs.), *A crise da democracia brasileira* (Vol. 1, pp. 109–125). *Navegando Publicações*, https://www.editoranavegando.com/files/ugd/35e7c6_d0e416c0e95143c3b84455f1f7a77889.pdf

Villen, P. (2018) Brasil, país de expulsão? Desemprego e emigração no Brasil. *Com Ciência, Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, Dossiê 03. <http://www.comciencia.br/brasil-pais-de-expulsao-desemprego-e-emigracao-no-brasil>

Wood, A., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Good gig, bad gig: Autonomy and algorithmic control in the global gig economy. *Work, Employment and Society*, 33(1), 56–75. <https://doi.org/10.1177/0950017018785616>

Woodcock, J., & Graham, M. (2020). *The gig economy: A critical introduction*. Polity Press.

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2018). Gamification: What it is, and how to fight it. *The Sociological Review*, 66(3), 542–558. <https://doi.org/10.1177/0038026117728620>

YouTube. (2024a). *About YouTube*. <https://about.youtube/>

YouTube. (2024b). *YouTube Creators. Política e diretrizes*. https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/how-things-work/policies-guidelines/

APÊNDICES

APÊNDICE A: FOLHETO INFORMATIVO



Universidade do Minho

FOLHETO INFORMATIVO

“Plataformas digitais e protagonismo migrante na recente vaga da imigração brasileira em Portugal”

Caro/Cara participante,

Este folheto informativo tem como finalidade, esclarecer o estudo que será realizado, bem como a sua finalidade, de forma a contar com a sua colaboração numa entrevista. Se após a leitura do folheto continuar com dúvidas, não hesite em contactar.

Título do projeto de Investigação: “Redes digitais e a integração brasileira em Portugal”

Título atual (não definitivo): “Plataformas digitais e protagonismo migrante na recente vaga da imigração brasileira em Portugal”

Breve introdução sobre a investigação

Este estudo insere-se no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

Objetivo do estudo

Este projeto tem como objetivo principal caracterizar as ações comunicacionais digitais promovidas por imigrantes brasileiros em Portugal, nas (e pelas) plataformas digitais e mais especificamente no YouTube. Teremos em conta nomeadamente as seguintes dimensões: o protagonismo e a capacidade de agência dos sujeitos; sua atuação e relação com os objetos infocomunicacionais; o desenvolvimento de atividades laborais a partir das novas tecnologias.

Participantes

Este estudo inclui cidadãos brasileiros ou de dupla nacionalidade residentes em Portugal.

Implicações da participação

As entrevistas são realizadas em Portugal, podendo ser de carácter presencial ou online, consoante a preferência e disponibilidade dos participantes neste estudo. As entrevistas serão alvo de gravação de áudio ou áudio e vídeo. Pretende-se que as entrevistas tenham uma duração média de 30 a 60 minutos,

sendo que nenhuma das respostas é obrigatória.

Pode interromper ou desistir da entrevista, quando entender, sem implicações de qualquer tipo.

Se for da sua vontade participar neste estudo, será contactado/a brevemente, numa data a combinar (até final de fevereiro de 2022).

Política de publicações futuras dos resultados da investigação

É de salientar que dados pessoais ou de identificação fornecidos nunca serão reportados em relatórios ou publicações. Os dados recolhidos serão unicamente usados pela investigadora Dalvacir Andrade e partilhados com a orientadora, Helena Sousa, nunca sendo transmitidos a qualquer pessoa externa. Ambas, a investigadora responsável e a orientadora, assinam termo de compromisso relativo ao uso de informação.

O seu nome e dados de contacto serão registados e arquivados pela investigadora durante a duração do projeto, sendo que nenhum elemento externo terá acesso a qualquer tipo de informação. No final do projeto, poderá receber os resultados da investigação, se assim o desejar. Após a finalização do estudo descrito, procederemos à eliminação definitiva da gravação de entrevista, bem como o seu nome, contactos ou outros dados.

Informações de contato da investigadora

Email:

Telemóvel:

Dalvacir Xavier de Oliveira Andrade

APÊNDICE B: TERMOS DE CONSENTIMENTO INFORMADOS (VERSÃO PRESENCIAL)



Universidade do Minho

TERMOS DE CONSENTIMENTO INFORMADOS

(Versão presencial)

Título do projeto de Investigação: “Redes digitais e a integração brasileira em Portugal”

Título atual (não definitivo): “Plataformas digitais e protagonismo migrante na recente vaga da imigração brasileira em Portugal”

Curso: Doutoramento em Ciências da Comunicação

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando (X) se concorda em colaborar no estudo:

Termos	Sim	Não
Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.		
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo		
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.		
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.		

Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.		
---	--	--

Informações de contato da investigadora

Dalvacir Xavier de Oliveira Andrade

Email:

Telemóvel:

Assinatura:

-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-

Nome e assinatura do participante

Nome (maiúscula):

Assinatura:

Data: / /

ESTE DOCUMENTO É COMPOSTO DE 2 PÁGINA/S E FEITO EM DUPLICADO:

UMA VIA PARA O INVESTIGADOR, OUTRA PARA A PESSOA QUE CONSENTE

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE (se o menor tiver discernimento deve <u>também</u> assinar em cima, se consentir) NOME: BI/CD N°: DATA OU VALIDADE / / GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO: ASSINATURA

APÊNDICE C: TERMOS DE CONSENTIMENTO INFORMADOS (VERSÃO ONLINE)



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(Versão oral-digital)

Título do projeto de Investigação: Plataformas digitais e protagonismo migrante na recente vaga da imigração brasileira em Portugal

Curso: Doutoramento em Ciências da Comunicação

Informação breve, padronizada, sobre o projeto (proposta de uma segunda entrevista).

Bom dia/boa tarde/boa noite,

Vou começar por fazer uma breve apresentação. O meu nome é Dalvacir Andrade, sou Mestre em Ciências Sociais e neste momento sou estudante do Doutoramento em Ciências da Comunicação no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e estou a contactá-la/lo no âmbito do projeto de investigação “Redes digitais e a integração Brasileira em Portugal”, sob o título atual (provisório) “Plataformas digitais e protagonismo migrante na recente vaga da imigração brasileira em Portugal”, que se trata do tema de investigação da minha tese final de doutoramento, que está a ser orientada pela Professora Dra. Helena Sousa.

Há alguma questão que gostaria de me colocar?

Irei, então, iniciar agora a gravação da entrevista.

Por favor, avalie se concorda com as seguintes afirmações, destinadas a assegurar que tem toda a informação necessária e adequada para facultar, em condições confortáveis e adequadas para si, o seu consentimento em participar neste estudo.

Concorda em participar no estudo “Plataformas digitais e protagonismo migrante na recente vaga da imigração brasileira em Portugal”. Eu, Dalvacir Andrade, forneci-lhe informações claras e detalhadas sobre os objetivos, a importância e o âmbito do estudo, bem como sobre os requisitos decorrentes da sua participação no estudo. Leu o folheto informativo para os participantes. Todas as suas perguntas foram respondidas de forma suficiente e compreensível. Teve tempo suficiente para decidir se gostaria de participar deste estudo. No momento, não tem mais perguntas.

Tem alguma questão? Está tudo claro?

Pode interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer consequência negativa. Se quiser terminar a entrevista, pode, a qualquer momento, solicitar esse término e eu interromperei, de imediato, a gravação. Se desejar desistir do estudo mais tarde, já após a entrevista, por favor, contacte-me.

Concorda que os seus dados sejam recolhidos para efeitos deste estudo, sejam gravados e analisados. Concorda em facultar os seus detalhes de contacto e que a entrevista seja digitalmente arquivada em formato semi-anonimizado. Isto significa que a sua entrevista será anonimizada para efeitos de publicação e divulgação de resultados do estudo, mas referimos semi-anonimizado porque a equipa irá reter os seus dados para poder voltar a contactá-lo/a para eventual nova ronda de entrevistas, desde que aceite continuar a participar.

Apenas a equipa de investigação tem acesso aos seus contactos, nome e outros dados pessoais. Estes dados serão imediatamente destruídos após o término do estudo.

Por fim, esclareço que a equipa irá devolver os resultados aos participantes. Ou seja, irá remeter, via email ou outra modalidade, para os participantes, informações adicionais sobre o desenvolvimento e resultados do projeto (anúncios de eventos, cópia de relatórios/publicações). Pode, em qualquer momento, optar por recusar receber esses resultados.

Por favor, diga “Sim, eu consinto” se desejar facultar o seu consentimento informado para participar neste estudo.

APÊNDICE C: GUIÃO DAS ENTREVISTAS



Universidade do Minho

GUIÃO DAS ENTREVISTAS

presenciais e remotas

Questões Sociodemográficas

1. Idade:
2. Género:
3. Nacionalidade:
4. Habilitações académicas (último ano de ensino concluído):
5. Profissões:
6. Estado civil:
7. Profissão do cônjuge (se houver):
8. Filhos ()sim ()não
 - 7.1 se sim, quantos?
 - 7.2 idade dos filhos?
9. Ramo de atividade:
10. Cargo/Função:
11. Nível socioeconómico:
Alto() Médio-alto() Médio() Médio-baixo() Baixo()

Questões sobre a imigração

1. Ano de chegada a Portugal:
2. Imigrou com a família? ()sim ()não
 - 2.1 Se sim, quais os familiares?

3. Quais as principais motivações para deixar o Brasil?
4. Por que escolheu viver em Portugal?
5. Mora em qual Distrito e Concelho?

Questões sobre o seu canal no YouTube

1. Nome do canal:
2. Quando e como surgiu a ideia de criar o canal sobre Portugal?
3. Acompanhava canais no YouTube sobre Portugal antes de emigrar?
4. Ano de criação do seu canal no Youtube:
5. Qual o perfil do seu canal, ou seja, qual a estratégia de comunicação adotada para o canal? (tipos de vídeo: vlogs, informativos, viagens, etc.)
6. Além do YouTube quais outras plataformas utiliza paralelamente ao canal?
7. Qual a importância dessas outras plataformas para a comunicação digital que você realiza?
8. Com que frequência posta/compartilha conteúdos no YouTube?
9. Com que frequência posta/compartilha conteúdos em outras plataformas?
10. Quantas horas por dia ou por semana você dedica a criação dos conteúdos para o YouTube?
11. Como se dá o processo de criação dos vídeos?
12. Quais equipamentos utiliza para a criação dos vídeos?
13. Em quais momentos adquiriu esses equipamentos?
14. Realizou alguma formação ou precisou desenvolver alguma habilidade para o desempenho do canal?
15. Como se deu o processo de crescimento do canal até chegar ao número de inscritos que tem hoje?
16. Quais estratégias utiliza dentro do YouTube para ter mais alcance, visibilidade e interações nos vídeos?
17. Ter um canal sobre Portugal no Youtube lhe proporciona oportunidades? Quais? (Ex.: fazer negócios, conhecer pessoas, ajudar pessoas, influenciar pessoas, obter retorno financeiro, etc.)
18. Considera que existam pontos negativos em manter um canal no YouTube sobre Portugal? Quais?
19. A monetização do seu canal no YouTube corresponde a qual percentual dentro dos seus rendimentos mensais? (Ex.: x% da renda mensal advém do canal)
20. Encara a sua atividade de *youtuber* como um trabalho?
21. Quais são os objetivos para o futuro do seu canal?