

# Migrações e Plataformização: Refletindo Sobre a Relação Entre Plataformas e Trabalho Digital de Imigrantes

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.196.9>

**Dalvacir Xavier de Oliveira Andrade**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais,  
Universidade do Minho, Braga, Portugal  
<https://orcid.org/0000-0001-8886-4038>  
dalvacirx@gmail.com

## Resumo

Este artigo deriva de uma investigação em curso, realizada pela autora no contexto do doutoramento em Ciências da Comunicação, centrada na atuação de imigrantes brasileiros no YouTube em Portugal. A pesquisa tem como objetivo compreender as dinâmicas comunicacionais sociotécnicas que atravessam o trabalho digital desses sujeitos, especialmente no contexto da plataformização (Lemos, 2021; van Dijck et al., 2018). Com base em uma abordagem metodológica que combina observação online de inspiração etnográfica, análise material-discursiva da plataforma e entrevistas semiestruturadas com criadores de conteúdo, exploram-se as infraestruturas técnicas e simbólicas do YouTube e seu impacto sobre as práticas desses imigrantes. Ancorada numa perspectiva neomaterialista (Barad, 2007; Bennett, 2010; Bennett & Joyce, 2010; Fox & Alldred, 2017, 2019; Gamble et al., 2019; Kitchin & Dodge, 2011; Lemos, 2020, 2021; Lemos & Bitencourt, 2021; Miller, 2005; Thrift, 2005) e na teoria ator-rede (Callon, 2001; Latour, 2012; Law, 1992), a investigação compreende o trabalho digital como prática relacional, situada entre agenciamentos humanos e não humanos, mediados por elementos como algoritmos, dispositivos técnicos, políticas, métricas e audiências. Argumenta-se que o YouTube atua, simultaneamente, como espaço de trabalho, expressão e visibilidade, ambiente de vigilância e infraestrutura de precarização. Nesse contexto, as experiências migratórias são performadas, monetizadas e submetidas às lógicas algorítmicas e comerciais da plataforma. O artigo propõe a ideia de “narrativa comercial da migração”, no sentido de compreender como os criadores imigrantes articulam pertencimento, reconhecimento e sobrevivência em suas ações comunicacionais na (e com) a plataforma. Ao destacar a dimensão sociotécnica da comunicação digital, pretende-se contribuir para os estudos na

intersecção entre migração, plataformização e trabalho, refletindo sobre os desafios e possibilidades que emergem quando narrativas migratórias são convertidas em conteúdo performado nas dinâmicas da mediação digital.

## Palavras-chave

plataformização, migração, trabalho digital, performatividade algorítmica, YouTube

## Introdução

A crescente presença de migrantes em ambientes digitais tem revelado formas emergentes de sociabilidade e expressão cultural, que desafiam abordagens tradicionais sobre migração e comunicação digital, especialmente aquelas que tratam as plataformas apenas como ferramentas de conexão e interatividade. Um dos fenômenos que ilustra essa transformação é a atuação de criadores de conteúdo migrantes em plataformas digitais, cuja lógica técnica, econômica e discursiva molda significativamente a produção e a circulação de narrativas sobre a experiência migratória.

Os criadores de conteúdo surgiram como elemento fundamental do ecossistema digital de plataformas baseadas em conteúdo gerado pelo usuário, como, por exemplo, o YouTube, o Instagram e o TikTok. Essas plataformas se estruturam na produção, circulação e monetização de conteúdos gerados majoritariamente por usuários comuns, que adquirem progressivamente funções de entretenimento, informação e influência. Nesse contexto, criadores de conteúdo são sujeitos que produzem e distribuem materiais originais, como vídeos, imagens e textos, com regularidade e intenção de engajamento, muitas vezes, desenvolvendo audiências expressivas e modelos próprios de negócio (Bishop, 2020; van Dijck, 2009, 2013/2016).

Como Vallas e Schor (2020) apresentam, criadores ou produtores de conteúdo, também chamados de “influenciadores”, são um tipo de trabalhador de plataforma que atua de modo informal e instável, muitas vezes sem remuneração ou com remuneração incerta e prospectiva. Para Siciliano (2021), esses *creative workers* caracterizam-se pelo trabalho realizado sob pressão de performance e responsividade algorítmica. Nesse aspeto, o chamado trabalho criativo dá-se num contexto de “plataformização da produção cultural”, cujos resultados dependem das infraestruturas tecnológicas, normativas e discursivas das plataformas digitais (Poell et al., 2022).

Na vaga migratória de brasileiros para Portugal, identificada principalmente a partir de 2017<sup>1</sup>, é notável a presença de conteúdos produzidos pelos próprios imigrantes

---

1 De acordo com relatório divulgado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019), Portugal obteve, em 2017, o maior percentual do fluxo de emigrantes brasileiros (64% a mais em relação a 2016), ficando bem à frente de 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 (2018), que aponta a reversão na tendência de diminuição (verificada desde 2011) de residentes brasileiros em solo português

nos mais diversos espaços online, especialmente nas plataformas digitais, que se tornaram ambientes privilegiados para a partilha de experiências, orientações práticas e diversas informações sobre o processo migratório. Nesses espaços, os imigrantes disseminam conteúdos autorais, que articulam relatos pessoais e conselhos sobre documentação, moradia, trabalho e adaptação cultural, atuando como agentes ativos na construção de sentidos sobre a imigração. Tal prática não apenas redefine as formas de comunicação sobre o fenômeno migratório, mas também configura um campo emergente de atuação laboral, no qual a visibilidade digital, o engajamento e a monetização passam a integrar as estratégias de inserção simbólica e econômica no novo contexto de vida.

Nessa perspectiva, a investigação, da qual deriva este artigo, parte do pressuposto de que, ao mesmo tempo em que essas plataformas oferecem espaços para visibilidade, expressão pessoal, construção de redes e alternativas de trabalho com possibilidade de retorno financeiro, também impõem um regime de produção submetido às suas demandas comerciais. Disso decorre a ideia de “narrativa comercial da imigração”, entendida aqui como a transformação da dinâmica migratória em conteúdo vendável, isto é, conteúdo moldado para responder às exigências tanto do público quanto dos sistemas de recomendação automatizados.

Importa destacar que as narrativas não são tratadas como textos ou discursos isolados, mas compreendidas como ações comunicacionais situadas, inscritas em um ecossistema sociotécnico. Assim, são entendidas como formas estruturadas de apresentação da experiência migratória, produzidas pelos criadores de conteúdo em vídeos, títulos, *thumbnails* e descrições, que combinam relatos pessoais, conselhos práticos, opiniões e performances audiovisuais, dentro de um ambiente mediado por elementos como algoritmos, formatos, métricas e políticas de uso. Neste artigo, o termo “narrativa” é utilizado para designar performances estratégicas de apresentação da experiência migratória, estruturadas pelos criadores em suas ações comunicacionais. Observam-se, nesse sentido, as práticas narrativas como parte das dinâmicas de trabalho, de performatividade e de plataformização (Lemos, 2021; Siciliano, 2021; van Dijck et al., 2018).

Cumpra também esclarecer que, na investigação em curso e na abordagem adotada neste artigo, os termos “migração” e “migrante” são utilizados em sentido amplo, considerando que, como aponta Sayad (1991/1998), o fenômeno das migrações abarca tanto o emigrante (na perspectiva do país de partida) quanto o imigrante (na perspectiva do país de destino). Os termos “imigrante” e “imigração” são mobilizados para designar especificamente o recorte empírico, centrado na experiência de cidadãos brasileiros em situação de chegada e inserção no contexto português.

Este artigo apresenta reflexões parciais oriundas dessa investigação em curso, com o objetivo de contribuir para os debates contemporâneos sobre migração, mídia e trabalho digital. Ao destacar a atuação dos criadores de conteúdo como trabalhadores culturais atravessados por mediações algorítmicas, busca-se lançar luz sobre as

---

a partir de 2017, sendo registrado um aumento de 5,1% em relação a 2016 e somados 85.426 cidadãos.

implicações sociais e políticas da plataformação das experiências migratórias e refletir sobre as condições de agência, reconhecimento e precarização envolvidas na atuação de imigrantes em ecossistemas digitalmente mediados.

## Plataformização e Migração: Enquadramento Teórico

O fenômeno da atuação de criadores de conteúdo migrantes em plataformas digitais exige um enquadramento teórico que contemple as dimensões relacional, técnica e política da comunicação mediada por plataformas. Para isso, a pesquisa, da qual deriva este artigo, adota uma abordagem sociotécnica e neomaterialista que reconhece a agência distribuída entre humanos e não humanos e enfatiza as mediações operadas por infraestruturas digitais (Lemos, 2020, 2021; Lemos & Bitencourt, 2021).

A perspectiva neomaterialista parte da premissa de que os processos comunicacionais não estão exclusivamente ancorados em sujeitos e mensagens, mas envolvem também elementos materiais como algoritmos, interfaces, normas e dados. Esses elementos atuam no agenciamento das ações comunicacionais e são fundamentais para compreender os modos como se constituem sentidos, vínculos e formas de visibilidade nas plataformas (Barad, 2007; Bennett, 2010; Bennett & Joyce, 2010; Fox & Alldred, 2017, 2019; Gamble et al., 2019; Kitchin & Dodge, 2011; Lemos, 2020, 2021; Lemos & Bitencourt, 2021; Miller, 2005; Thrift, 2005).

No contexto específico das plataformas digitais, Lemos (2021) propõe a tríade “plataformização, dataficação e performatividade algorítmica” como chave para a análise dos processos comunicacionais contemporâneos. A plataformação refere-se à incorporação de lógicas e infraestruturas de plataformas em diferentes esferas da vida social; a dataficação aponta para a conversão contínua de ações em dados rastreáveis e monetizáveis; a performatividade algorítmica destaca o modo como as ações comunicacionais são condicionadas por sistemas automatizados que orientam a visibilidade e o engajamento. Esses três eixos permitem compreender como a experiência migratória, ao ser tematizada nas plataformas, também é formatada por lógicas técnicas e econômicas que afetam diretamente sua circulação e seu valor simbólico.

A investigação ancora-se, ainda, na teoria ator-rede (TAR; Callon, 2001; Latour, 2012; Law, 1992), que propõe uma antropologia simétrica, na qual humanos e não humanos são tratados como participantes igualmente relevantes na produção da ação. Em vez de explicar os fenômenos a partir de estruturas fixas ou categorias prévias, a TAR orienta o pesquisador a seguir as associações entre os atores em suas múltiplas composições, descrevendo as redes emergentes e instáveis que sustentam os eventos comunicacionais. Isso permite observar a produção de conteúdo digital como resultado de articulações entre criadores, algoritmos, políticas de monetização, público, plataformas e dispositivos, entre outros elementos.

Como desdobramento metodológico da TAR, seguem-se os princípios da cartografia de controvérsias (Venturini, 2010, 2012), que, como metodologia própria da TAR, oferece instrumentos para mapear os conflitos, negociações e disputas que atravessam

os processos de mediação nas plataformas. A cartografia não busca reduzir os fenômenos a explicações causais, mas acompanhá-los em sua complexidade, tornando visíveis os atores envolvidos, as relações entre eles e os modos como se configuram e reconfiguram no tempo.

No campo da migração, esse enquadramento permite compreender que as narrativas produzidas por criadores de conteúdo imigrantes, nomeadamente brasileiros em Portugal, além de constituírem formas de autoexpressão, funcionam como estratégias performativas inseridas em ecossistemas algorítmicos, que operam segundo lógicas de visibilidade, engajamento, monetização e promessa de retorno financeiro. Refletir sobre essas práticas à luz do neomaterialismo e da TAR possibilita uma leitura que articula subjetividade, infraestrutura e política, reconhecendo a complexidade das experiências migratórias mediadas por plataformas digitais.

Além disso, é fundamental considerar que o trabalho digital nas plataformas está atravessado por relações de poder assimétricas e por estruturas econômicas centradas na captura da atenção e na conversão de interações em valor comercial. Poell et al. (2022) argumentam que a produção cultural contemporânea é profundamente modelada pelas *affordances* e pelas estratégias comerciais das plataformas, que, ao mediar as práticas criativas, as condicionam e exploram. No caso de imigrantes, esse condicionamento pode ser ainda mais intenso, pois as plataformas se tornam, muitas vezes, a principal via de inserção simbólica e econômica em um novo contexto social.

Dessa forma, compreender a relação entre migração e plataformas digitais exige mais do que observar os usos tecnológicos. É necessário examinar também como essas infraestruturas sociotécnicas modulam possibilidades de ação, de reconhecimento e de remuneração, transformando experiências pessoais em performances públicas, sob lógicas algorítmicas e interesses comerciais.

## O YouTube e a Performatividade Algorítmica na Migração

Entre as diversas plataformas digitais, o YouTube ocupa uma posição peculiar ao integrar características de rede social, de mecanismo de busca e de ambiente de entretenimento, comunicação e informação. Constitui um vasto repositório de conteúdos audiovisuais, funcionando como um arquivo dinâmico de experiências, práticas culturais e saberes cotidianos. Além disso, opera como uma plataforma de trabalho, na qual os criadores de conteúdo atuam na expectativa de reconhecimento simbólico e de retorno financeiro. Com base em seus sistemas de monetização e nos incentivos à produção contínua, a plataforma é definida como uma “plataforma de carreira” (Holland, 2016), contribuindo também para a viabilização de negócios, de parcerias comerciais e de outras formas de inserção laboral (Siciliano, 2021).

No contexto da atual migração brasileira para Portugal, observa-se uma intensa dinâmica comunicacional sustentada por um número expressivo de canais voltados à partilha de experiências e informações sobre a respectiva dinâmica migratória. Esses canais, criados majoritariamente por imigrantes brasileiros, além de oferecerem

relatos pessoais, disponibilizam informações práticas sobre documentação, trabalho, moradia, educação e aspectos culturais, respondendo à crescente demanda de pessoas interessadas em viver em Portugal nos últimos anos.

Todavia, a arquitetura técnica e discursiva do YouTube funciona como uma infraestrutura sociotécnica complexa, composta por algoritmos, termos de uso, políticas de conteúdo, interfaces e sistemas de monetização. Gillespie (2018) caracteriza essas infraestruturas como mecanismos normativos, que regulam silenciosamente os modos de produção e circulação de informações. No caso dos criadores de conteúdo migrantes, o YouTube oferece, simultaneamente, um espaço de visibilidade, expressão e trabalho, mas também um terreno de controle, disputas e incertezas.

Por um lado, entre outras possibilidades, permite narrar experiências pessoais, construir redes transnacionais, estabelecer vínculos simbólicos com públicos diversos e vislumbrar formas de remuneração por meio da produção de conteúdo. Por outro lado, impõe desafios significativos relacionados à lógica algorítmica que rege a plataforma. Seus sistemas, muitas vezes instáveis e pouco transparentes, pressionam os criadores a adotar estratégias de otimização, como a frequência regular de postagens, a escolha de títulos com alta taxa de cliques (*clickable titles*), *thumbnails* atraentes e temáticas com potencial de retenção de audiência. Essas práticas respondem às exigências da performatividade algorítmica (Lemos, 2021), na qual o conteúdo deve ser moldado segundo critérios de relevância automatizados.

Poell et al. (2022) destacam que a produção cultural nas plataformas é marcada pela instabilidade e precariedade, pois depende de atualizações contínuas nos algoritmos e de normas corporativas orientadas por interesses comerciais. Isso cria um cenário de vulnerabilidade para os criadores, que precisam se adaptar constantemente, absorver riscos econômicos e emocionais, e manter uma presença ativa para não serem invisibilizados pelos mecanismos de distribuição algorítmica. A essa dinâmica soma-se o argumento de Siciliano (2021), para quem o trabalho criativo nas plataformas é marcado por uma tensão fundamental: embora possa gerar satisfação estética e sentido, impõe também rotinas extenuantes, controle por métricas e alienação, reforçando o compromisso afetivo dos trabalhadores em condições precárias.

Parte significativa dos *youtubers* imigrantes observados na investigação parece realizar um tipo de trabalho que Duffy (2017) define como “trabalho aspiracional”, impulsionado pela esperança de reconhecimento futuro, apesar da instabilidade econômica presente. Essa lógica é marcada pela precarização que afeta os chamados “trabalhadores criativos”, cujo labor envolve capacidades humanas de interpretação, ação, improvisação e julgamento a partir de signos e símbolos no contexto do trabalho remunerado. Trata-se de um trabalho ambivalente – ao mesmo tempo, fonte de envolvimento e prazer e objeto de controle, alienação e exploração pelas indústrias culturais e pelas plataformas digitais (Siciliano, 2021).

No YouTube, essas aspirações esbarram em barreiras estruturais impostas pela própria infraestrutura da plataforma. Para que um canal se torne elegível à monetização, precisa atingir pelo menos mil inscritos e 4 mil horas de exibição nos últimos 12

meses, além de estar em conformidade com as diretrizes da comunidade, ter uma conta vinculada ao Google AdSense e residir em um país onde o programa de parcerias esteja disponível – metas que se mostram particularmente difíceis de alcançar para criadores em contextos migratórios e periféricos.

No recorte empírico que integra a investigação em curso, optou-se por acompanhar canais ativos, com mais de 10 mil inscritos. A escolha por esse recorte buscou observar comunidades maiores, com redes de interação mais amplas, permitindo identificar padrões de circulação, comentários e respostas que emergem de públicos mais numerosos e heterogêneos. Essa delimitação também procurou garantir certa continuidade e intensidade de produção, permitindo observar estratégias recorrentes e negociações constantes com as lógicas da plataforma. Ainda assim, foi possível identificar, no processo de mapeamento, uma ampla variedade de canais com menos inscritos, cujos criadores enfrentam desafios ainda mais acentuados para alcançar visibilidade e acesso à monetização, reforçando as desigualdades que marcam o campo de atuação.

Importa ainda destacar que ser elegível à monetização não implica, necessariamente, um retorno financeiro significativo. Os valores obtidos na plataforma podem ser irrisórios. Isso porque a manutenção da sustentabilidade financeira de um canal não depende apenas do número de inscritos, mas também do volume constante de visualizações, da taxa de retenção do público, da frequência de publicação, do engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) e da capacidade de diversificar fontes de receita, como parcerias, publieditoriais ou financiamento por plataformas externas (De Marchi, 2018; Siciliano, 2021). Mesmo entre os criadores entrevistados para a investigação em curso, que já haviam ultrapassado os 100 mil inscritos, foi recorrente o relato de que o trabalho na plataforma, por si só, não bastava para garantir o sustento financeiro. Assim, esses criadores conciliam a produção de conteúdo com outras atividades profissionais, formais ou informais, compondo uma jornada múltipla e sobrecarregada que revela os limites da sustentabilidade do trabalho digital.

No contexto migratório, essas pressões ganham contornos ainda mais agudos. Muitos canais de imigrantes brasileiros em Portugal abordam temas como o custo de vida, a obtenção de documentos, as diferenças culturais, o mercado de trabalho e o cotidiano. Esses conteúdos são frequentemente apresentados de maneira pessoal e experiencial, mas também calculada, uma vez que precisam equilibrar autenticidade e otimismo com atratividade algorítmica. Como consequência, o processo migratório é transformado em narrativa estrategicamente ajustada para se tornar comercialmente viável nas plataformas e a própria experiência de deslocamento passa a ser monetizada como um produto de consumo simbólico, que se traduz em uma representação performada, moldada para circular em ambientes digitais mediados por métricas, visualizações e algoritmos de recomendação.

A visibilidade alcançada nesse ecossistema, todavia, não é isenta de riscos. Ao tornarem-se figuras públicas, os criadores de conteúdo ficam expostos a julgamentos, críticas e episódios de xenofobia, além de estarem sob constante vigilância, tanto por

parte da audiência quanto da própria plataforma e também por instituições estatais. Em Portugal, por exemplo, influenciadores brasileiros foram investigados em 2022 pelo então Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, acusados de auxiliar a imigração ilegal. Segundo reportagem do *Expresso*, os perfis nas plataformas digitais estavam a ser monitorados pelo oferecimento de serviços como assessoria jurídica, viagens mais baratas e técnicas para contornar o controle migratório (Franco & Gonçalves, 2022). Já na coluna “Portugal Giro”, publicada no *O Globo*, Gian Amato (2022) destacou que muitos desses criadores eram recém-chegados ao país e prestavam serviços sem habilitações legais, havendo inclusive relatos de burlas envolvendo aluguer de imóveis, venda de passagens aéreas, falsificação de documentos, falsas promessas de emprego e incentivo à imigração irregular.

Casos como esses expõem os riscos enfrentados por criadores que abordam, em seus vídeos, informações sobre processos migratórios, legislação ou estratégias de regularização, uma vez que o compartilhamento público desses conteúdos pode ser interpretado como prestação de assessoria informal – prática que, em determinados contextos legais, pode ser considerada infração. Trata-se, portanto, de uma fronteira instável entre a produção de conteúdo baseada na experiência pessoal e a possibilidade de caracterização como atuação irregular. Assim, a monetização dessas narrativas, por meio da visibilidade algorítmica, pode acarretar efeitos jurídicos imprevistos, dependendo do modo como os discursos são enquadrados pelas autoridades e pela opinião pública.

Ainda assim, é importante reconhecer que a atuação nas plataformas também abre oportunidades concretas para certos criadores, que conseguem conquistar notoriedade, estabelecer redes, firmar parcerias com marcas e desenvolver negócios próprios. Esses casos de sucesso, embora minoritários, compõem o imaginário de “ascensão digital” e alimentam a esperança de reconhecimento e transformação social (Duffy, 2017). A busca por engajamento envolve, muitas vezes, a exposição da vida privada, o compartilhamento de êxitos e dificuldades pessoais e a manutenção de uma persona coerente com as expectativas do público. Essa exposição contínua sugere uma das tensões percebidas entre as ações voltadas à sobrevivência econômica e a responsividade algorítmica, que exige atualização constante, visibilidade e adequação narrativa.

Nesse sentido, a atuação dos criadores migrantes no YouTube pode ser compreendida como uma forma de trabalho digital inserida em um ecossistema sociotécnico, que ancora práticas expressivas e de iniciativa individual enquanto solicita compromissos regulares, estratégias comunicacionais, monitoramento de métricas e adequação constante às mudanças da plataforma. Embora possa representar uma via de inserção simbólica, econômica e identitária no contexto migratório, esse trabalho é profundamente atravessado por precariedades, tais como a instabilidade de receita, a ausência de garantias laborais, a exposição a julgamentos públicos e a dependência de lógicas algorítmicas opacas. Trata-se, portanto, de uma prática relacional marcada por disputas entre reconhecimento, monetização e desgaste subjetivo, o que reforça a necessidade de compreender o YouTube como uma infraestrutura de mediação e como um campo de disputa sobre os sentidos, os valores e as condições do trabalho criativo na cultura digital.

## Considerações Parciais da Pesquisa em Andamento

Conforme assinalado, as reflexões aqui apresentadas são recortes de uma investigação mais ampla em curso, cujo objetivo é compreender as dinâmicas comunicacionais sociotécnicas que atravessam o trabalho digital de imigrantes brasileiros em Portugal. A partir da observação de canais no YouTube, combinada à análise material-discursiva da plataforma e a entrevistas com criadores, têm sido analisadas as ações desenvolvidas, com ênfase nas estratégias de visibilidade, engajamento e monetização adotadas em resposta às exigências das lógicas infraestruturais da plataforma. Nesse cenário, a plataformização atua como mediação técnica, que modela narrativas sobre a imigração, influenciando tanto os formatos das produções quanto os sentidos atribuídos à experiência migratória.

Ao recorrer aos aportes do neomaterialismo (Barad, 2007; Bennett, 2010; Bennett & Joyce, 2010; Fox & Alldred, 2017, 2019; Gamble et al., 2019; Kitchin & Dodge, 2011; Lemos, 2020, 2021; Lemos & Bitencourt, 2021; Miller, 2005; Thrift, 2005) e à TAR (Callon, 2001; Latour, 2012; Law, 1992), a pesquisa reconhece que o trabalho digital dos imigrantes deve ser entendido como uma prática relacional, operada por múltiplas agências heterogêneas, que perpassam tanto a ação dos criadores quanto as infraestruturas que sustentam suas presenças digitais. Algoritmos, normas corporativas, interfaces, métricas de engajamento e expectativas dos públicos se entrelaçam, compondo uma rede de elementos heterogêneos que coproduzem a experiência migratória plataformizada. Essa perspectiva permite deslocar a análise da dicotomia entre autonomia e controle ou entre empoderamento e opressão, reconhecendo que a agência é distribuída entre diversos elementos que se reconfiguram dinamicamente.

Os achados parciais da investigação evidenciam que os criadores operam em um campo de forças instável, no qual precisam equilibrar desejos de pertencimento, expressão e sustentabilidade com os imperativos de responsividade algorítmica e rentabilidade comercial. A monetização da experiência migratória, nesse contexto, emerge como uma estratégia possível, e, muitas vezes, necessária, de inserção econômica e reconhecimento social, ainda que marcada por precariedades e inseguranças.

Além disso, os dados preliminares da investigação mostram que os criadores desenvolvem estratégias complexas de gestão de conteúdo, incluindo a diversificação de fontes de renda, a atuação em múltiplas plataformas e a segmentação de públicos. Muitos criadores transformam seus canais em espaços híbridos, articulando informações úteis com relatos pessoais, divulgação de produtos ou serviços próprios e de parceiros comerciais. Nesse contexto, há uma intensa circulação entre os papéis de influenciador, microempreendedor, conselheiro, especialista e entertainer, revelando a natureza multifacetada do trabalho digital migrante.

Diante desse cenário, propõe-se a ideia de “narrativa comercial da imigração”, compreendendo os modos pelos quais os criadores de conteúdo articulam suas ações comunicacionais. Tais narrativas, embora ancoradas na experiência subjetiva, são

moldadas pelas exigências da performatividade algorítmica e pelas oportunidades de conversão simbólica e económica da trajetória migratória em produto digital.

Essa etapa da investigação aponta, portanto, para a importância de aprofundar o debate sobre as implicações políticas e epistémicas da plataformação das experiências migratórias. Ao transformar trajetórias de vida em conteúdo, e conteúdos em dados monetizáveis, as plataformas atuam como mediadoras de narrativas e como dispositivos de valor e reconhecimento social. Em contextos marcados por instabilidade, mobilidade e desigualdades estruturais, o trabalho digital configura-se num campo de agência contingente, tensionado entre as promessas de autonomia e os limites da governança algorítmica.

Dessa forma, o trabalho digital migrante revela-se tanto como oportunidade de trabalho, exposição e expressão quanto de vigilância e precariedade. Na composição, tem-se um território ambíguo em que as fronteiras entre produção, vida pessoal e mercado tornam-se cada vez mais difusas, exigindo dos pesquisadores atenção às nuances, aos paradoxos e às negociações que permeiam a comunicação digital contemporânea. Essa configuração aponta para a necessidade de abordagens sensíveis à multiplicidade de agências envolvidas, reconhecendo que as experiências migratórias nas plataformas digitais resultam de arranjos situados compostos por uma rede de *actantes* (Latour, 2012), entre os quais infraestrutura técnica, criatividade, capital social, risco e resistência.

## Considerações Finais

A reflexão sobre as ações comunicacionais de criadores de conteúdo imigrantes na (e pela) plataforma YouTube, à luz da plataformação e de seus desdobramentos técnicos e simbólicos, revela como as experiências de mobilidade são, cada vez mais, mediadas por lógicas algorítmicas e infraestruturas digitais que operam como formas de governança tecnológica. Longe de serem apenas ferramentas de expressão ou conexão, as plataformas digitais funcionam como dispositivos normativos, que condicionam formas de visibilidade, regimes de valor e práticas de trabalho.

Neste artigo, refletiu-se sobre as implicações dessa configuração a partir de uma investigação em andamento sobre *youtubers* brasileiros em Portugal. A perspectiva neomaterialista (Barad, 2007; Bennett, 2010; Bennett & Joyce, 2010; Fox & Alldred, 2017, 2019; Gamble, Hanan, & Nail., 2019; Kitchin & Dodge, 2011; Lemos, 2020, 2021; Lemos & Bitencourt, 2021; Miller, 2005; Thrift, 2005) adotada, em diálogo com a TAR (Callon, 2001; Latour, 2012; Law, 1992), permite-nos considerar tanto as narrativas veiculadas quanto os elementos materiais e técnicos que sustentam e moldam essas práticas, desde os algoritmos de recomendação até as normas de monetização e de uso.

Com base na articulação entre plataformação (van Dijck et al., 2018), e na tríade “plataformação, dataficação e performatividade algorítmica”, proposta por Lemos (2021), compreende-se como o trabalho digital migrante se realiza sob múltiplas

camadas de mediação. Já as contribuições de Poell et al. (2022) ajudam a situar esse fenômeno dentro de uma crítica mais ampla à economia política das plataformas e à precarização do trabalho criativo, indicando que a liberdade aparente oferecida pelos média digitais é, muitas vezes, atravessada por exigências infraestruturais que moldam as narrativas.

Argumenta-se que, no YouTube, enquanto ecossistema sociotécnico, experiências pessoais são transformadas em performances mediadas, monetizáveis e estrategicamente organizadas em função da responsividade algorítmica. Nesse contexto, as ações comunicacionais dos criadores revelam-se como práticas estratégicas, que articulam a expressão individual, a prestação de serviços informativos e a busca por reconhecimento simbólico e por inserção em dinâmicas competitivas de visibilidade e engajamento. Assim, a noção de “narrativa comercial da imigração”, proposta neste artigo, contribui para pensar como experiências migratórias são convertidas em conteúdos performados, ajustados a formatos, métricas e lógicas de circulação das plataformas.

A reflexão realizada parece indicar, portanto, que a plataformização da migração diz respeito a um processo técnico, comunicacional, político e económico. Ao operar como mediadoras de visibilidade, do reconhecimento e do valor, as plataformas digitais influenciam diretamente a forma como a migração é narrada, compreendida e consumida. Isso levanta questões sobre as assimetrias de poder envolvidas na produção de conteúdo migrante e sobre os limites da integração simbólica quando subordinada a lógicas algorítmicas e mercadológicas.

Essa perspectiva, no entanto, não deve ser compreendida como rendição passiva dos criadores às dinâmicas das plataformas, mas como prática relacional, situada entre possibilidades de trabalho e expressão, o desejo de pertencimento, a necessidade de sobrevivência e os imperativos de monetização. Nesse sentido, busca-se escapar de visões dicotômicas sobre autonomia e exploração, sugerindo que os criadores de conteúdo migrantes não apenas reproduzem lógicas do mercado digital, mas também as negociam, tensionam e reconfiguram suas ações.

Por fim, ao enfatizar a relação entre ações comunicacionais, infraestruturas digitais e experiências migratórias, este artigo visa destacar a importância de pensar a comunicação digital em suas dimensões sociotécnica e relacional. Espera-se, assim, que este trabalho possa oferecer subsídios para investigações futuras que se debrucem sobre as transformações do trabalho criativo migrante em contextos mediáticos contemporâneos, atendendo às dinâmicas de poder e aos modos de agência distribuída que atravessam as ações comunicacionais nas plataformas digitais.

Importa, contudo, reconhecer algumas limitações do estudo. A reflexão baseou-se em um recorte específico — *youtubers* brasileiros em Portugal —, o que limita a generalização dos resultados a outros fluxos migratórios e a diferentes plataformas digitais. Além disso, o carácter *em andamento* da investigação e a própria mobilidade da plataforma não permitem acompanhar de forma longitudinal as trajetórias dos criadores e os efeitos de mudanças infraestruturais mais recentes. Para pesquisas

futuras, seria relevante ampliar o olhar para outras comunidades migrantes, explorar comparativamente diferentes plataformas (como Instagram e TikTok) e investigar de que modo políticas públicas, regimes de regulação e redes de apoio locais interferem na criação de conteúdo e na integração simbólica desses criadores. Tais desenvolvimentos poderiam contribuir para uma compreensão mais abrangente das articulações entre migração, trabalho digital e plataformização.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado no âmbito do financiamento plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2025–2029, referência UID/00736/2025, pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

## Referências

- Amato, G. (2022, 25 de julho). *Influenciadores brasileiros são investigados em Portugal por auxílio à imigração ilegal*. O Globo. <https://oglobo.globo.com/blogs/portugal-giro/post/2022/07/influenciadores-brasileiros-sao-investigados-em-portugal-por-auxilio-a-imigracao-ilegal.ghtml>
- Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Duke University Press.
- Bennett, J. (2010). *Vibrant matter: A political ecology of things*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822391623>
- Bennett, T., & Joyce, P. (Eds.). (2010). *Material powers: Cultural studies, history and the material turn*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203883877>
- Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>
- Callon, M. (2001). Actor-network theory. In *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 62–66). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03168-5>
- 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>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Fox, N., & Alldred, P. (2017). *Sociology and the new materialism: Theory, research, action*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781526401915>
- Fox, N. J., & Alldred, P. (2019). New materialism. In P. A. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J. W. Sakshaug, & R. A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations* (pp. 1–16). <https://doi.org/10.4135/9781526421036768465>
- Franco, H., & Gonçalves, M. (2022, 23 de julho). F. foi burlado por uma agente que desapareceu de cena. Não foi o único: SEF investiga influencers brasileiros por auxílio à imigração ilegal. *Expresso*. <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>
- 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>

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- 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.
- Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/space: Software and everyday life*. MIT Press.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: Uma introdução à teoria do ator-rede*. EDUFBA; EDUSC.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice*, 5(4), 379-393. <https://doi.org/10.1007/BF01059830>
- Lemos, A. (2020). 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*. Sulina.
- Lemos, A., & Bitencourt, E. (2021). Sete pontos para compreender o neomaterialismo. *Galáxia*, (46), Artigo e52017. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202152017>
- Miller, D. (Ed.). (2005). *Materiality*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822386711>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *International migration outlook 2019*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c3e35eec-en>
- Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity.
- Sayad, A. (1998). *Imigração ou os paradoxos da alteridade* (C. Murachco, Trad.). Edusp. (Trabalho original publicado em 1991)
- Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2018). *Relatório de imigração, fronteiras e asilo 2017*. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2017.pdf>
- Siciliano, M. L. (2021). *Creative control: The ambivalence of work in the culture industries*. Columbia University Press.
- 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>
- Vallas, S., & Schor, J. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46, 273-294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- 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. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (H. Salas, Trad.). Siglo Veintiuno Editores. (Trabalho original publicado em 2013)
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Venturini, T. (2010). Diving in magma: How to explore controversies with actor-network theory. *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. *Public Understanding of Science*, 21(7), 796-812. <https://doi.org/10.1177/0963662510387558>