

VIDAS TRANSNACIONAIS EM PLATAFORMA: CRIADORES DE CONTEÚDO BRASILEIROS NO YOUTUBE E TRABALHO DIGITAL EM PORTUGAL

Dalvacir Xavier de Oliveira Andrade

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho,
Braga, Portugal/Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

RESUMO

Este artigo analisa como criadores de conteúdo imigrantes brasileiros em Portugal transformam a experiência migratória em trabalho digital no YouTube, atuando como mediadores da migração sob condições de dependência infraestrutural. Parte-se da compreensão de que a produção de conteúdos sobre imigração envolve a articulação entre trajetórias pessoais, expectativas de audiência, normas da plataforma, métricas de visibilidade e possibilidades de rentabilização. O estudo adota uma abordagem qualitativa e articula a observação online de canais de criadores brasileiros em Portugal com a análise material-discursiva das infraestruturas técnicas, normativas e discursivas da plataforma. A análise considera elementos como o YouTube Creators, as políticas de rentabilização de canais, as regras da comunidade e as diretrizes de conteúdo adequado para publicidade, entendendo-os como dispositivos que orientam, condicionam e modulam as práticas dos criadores. Os resultados sugerem que a experiência migratória se converte em matéria recorrente de produção de conteúdos, organizada sobretudo em torno de dois eixos: a exposição da vida quotidiana e a oferta de orientações práticas sobre imigração, incluindo temas como trabalho, documentação, habitação e adaptação em Portugal. Ao mesmo tempo, essas produções são atravessadas por exigências de regularidade, autenticidade, desempenho e adequação às lógicas algorítmicas e comerciais da plataforma. O artigo contribui para aproximar estudos de migração, comunicação digital e trabalho de plataforma, mostrando que a condição migrante e a condição de trabalhador digital podem ser pensadas em conjunto, a partir das mediações sociotécnicas que configuram a produção, a circulação e a monetização de conteúdos sobre imigração no YouTube.

PALAVRAS-CHAVE

migração, trabalho digital, YouTube, criadores de conteúdo, plataformas digitais

TRANSNATIONAL PLATFORM-LIVING: BRAZILIAN CONTENT CREATORS ON YOUTUBE AND DIGITAL LABOUR IN PORTUGAL

ABSTRACT

This article examines how Brazilian migrant content creators in Portugal transform migratory experience into digital labour on YouTube, acting as mediators of migration under conditions of infrastructural dependency. It starts from the premise that producing migration-related content entails articulating personal trajectories, audience expectations, platform norms, visibility metrics, and monetisation opportunities. The study adopts a qualitative approach, combining

the online observation of Brazilian creators' channels in Portugal with a material-discursive analysis of the platform's technical, normative, and discursive infrastructures. The analysis considers elements such as YouTube Creators, channel monetisation policies, Community Guidelines, and advertiser-friendly content guidelines, understanding them as devices that guide, shape, and regulate creators' practices. The findings suggest that the migratory experience becomes a recurring subject of content production, organised primarily around two axes: the documentation of everyday life and the provision of practical guidance on migration, including topics such as employment, documentation, housing, and adaptation to life in Portugal. At the same time, these productions are permeated by demands for regularity, authenticity, performance, and compliance with the platform's algorithmic and commercial logics. The article contributes to bringing migration studies, digital communication, and platform labour into closer dialogue, demonstrating that the migrant condition and the condition of being digital worker can be understood together through the sociotechnical mediations that shape the production, circulation, and monetisation of migration-related content on YouTube.

KEYWORDS

migration, digital labour, YouTube, content creators, digital platforms

1. INTRODUÇÃO

A ascensão de ecossistemas digitais, como YouTube, TikTok e Instagram, tem reconfigurado de forma significativa os processos de produção e circulação de conteúdos ligados à experiência migratória. No caso da imigração brasileira para Portugal, o YouTube destacou-se na partilha de informações, conselhos e relatos sobre a vida no país de destino. Na fase inicial da vaga migratória intensificada a partir de 2017, essa plataforma assumiu centralidade tanto pela concentração de conteúdos produzidos por brasileiros sobre viver em Portugal, quanto pelas possibilidades mais consolidadas de rentabilização, favorecendo a produção continuada de vídeos e a sua configuração como forma de trabalho digital.

Como mostram os estudos sobre culturas de criadores de conteúdo (*creator cultures*), economias de plataforma e trabalho digital, a produção regular de conteúdos online acaba por articular expressão pessoal, autogestão e exposição da vida quotidiana com formas específicas de precarização laboral (Nieborg & Poell, 2018; Poell et al., 2021/2022; Siciliano, 2021). Entre os criadores imigrantes, essa dinâmica assume contornos particulares, porque a própria experiência migratória passa a ser convertida em recurso comunicacional e produtivo. Ao mesmo tempo que registam vivências pessoais, mantêm vínculos com familiares e amigos ou partilham informações úteis para outros brasileiros, esses criadores também respondem à procura crescente por conteúdos sobre migração, adaptação e vida em Portugal, gerando partilha, aumentando a audiência, a visibilidade e a rentabilização.

É precisamente nessa circulação entre experiência vivida, orientação prática e conexão à distância que a atuação desses criadores se inscreve no quadro mais amplo do transnacionalismo, aqui mobilizado para compreender vidas transnacionais marcadas pela manutenção simultânea de relações, práticas, referências e circuitos de pertença que articulam origem e destino no processo migratório (Levitt & Schiller, 2004; Portes,

1999; Vertovec, 2009). Os conteúdos produzidos por criadores imigrantes passam, assim, a integrar circuitos de informação e pertença que conectam brasileiros em diferentes momentos da dinâmica migratória. Esses percursos são também mediados por infraestruturas digitais que participam ativamente da organização das experiências migratórias. A criação de conteúdos por parte dos imigrantes é, nesse sentido, enquadrada por lógicas de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (Lemos, 2021; Nieborg & Poell, 2018; Poell et al., 2021/2022; van Dijck et al., 2018) que afetam diretamente a atividade dos criadores.

Apesar da crescente relevância deste fenómeno, ele permanece pouco explorado na interseção entre estudos de migração e comunicação digital, sobretudo no que diz respeito à análise de como a experiência migratória é convertida em trabalho digital e configurada por mediações sociotécnicas concretas. Esta lacuna torna-se particularmente visível quando se procura compreender o papel simultâneo dos criadores, das audiências, das métricas, dos algoritmos, das políticas de rentabilização, das diretrizes de uso e das funcionalidades da interface na organização destas práticas comunicacionais.

Nesse sentido, Leurs e Ponzanesi (2024) argumentam que a migração e as tecnologias digitais não devem ser analisadas isoladamente, pois o seu emaranhamento constitui um ponto de partida para compreender a vida quotidiana contemporânea. No ecossistema das plataformas, isso significa reconhecer que a atuação de criadores migrantes se configura relacionalmente, em negociação contínua com as possibilidades comunicativas das interfaces e com as lógicas de visibilidade, rentabilização e regulação que estruturam esses ambientes. É nesse quadro que se articulam agência, visibilidade, dependência infraestrutural e precariedade.

Partindo deste problema, este artigo pergunta: como criadores de conteúdo imigrantes brasileiros em Portugal transformam a experiência migratória em trabalho digital no YouTube, atuando como mediadores da migração sob condições de dependência infraestrutural? O objetivo é analisar empiricamente essa articulação entre migração, produção de conteúdo e trabalho digital, mostrando como a experiência migratória é convertida em recurso produtivo e como as infraestruturas do YouTube condicionam as formas de produção, circulação, visibilidade e valorização desses conteúdos. Para isso, o artigo mobiliza a Teoria Ator-Rede (Callon, 2001; Latour, 2005/2012; Law, 1992) e a perspectiva neomaterialista da comunicação (Lemos, 2020; Lemos & Bitencourt, 2021) como enquadramentos analíticos capazes de iluminar a dimensão relacional e sociotécnica do fenómeno. Em vez de tratar a plataforma como simples pano de fundo, parte-se do pressuposto de que ela intervém ativamente na configuração das práticas observadas, por meio de infraestruturas técnicas, métricas, normativas e discursivas que estruturam o ecossistema do YouTube.

Empiricamente, o artigo apoia-se na observação online de 32 canais de criadores imigrantes brasileiros em Portugal e na análise material-discursiva de materiais institucionais da plataforma, com destaque para o YouTube Creators, as políticas de rentabilização de canais, as regras da comunidade e as diretrizes de conteúdo adequado para publicidade. Nesse sentido, o artigo procura oferecer um contributo em quatro níveis. Primeiro, para os estudos de migração, ao mostrar que as experiências transnacionais contemporâneas são também organizadas por ecossistemas digitais de informação e comunicação.

Segundo, para os estudos de comunicação e plataformas digitais, ao evidenciar que a produção de conteúdos sobre imigração se insere em formas de trabalho digital marcadas por assimetrias infraestruturais e instabilidade. Terceiro, para o diálogo entre estes campos, ao demonstrar que a condição migrante e a condição de trabalhador digital podem ser analiticamente pensadas em conjunto, e não como dimensões separadas. Por fim, o artigo contribui também para os estudos culturais digitais em contexto lusófono, ao analisar como experiências migratórias brasileiras em Portugal são mediadas, valorizadas e reorganizadas por plataformas digitais. Esta dimensão permite compreender a produção cultural migrante não apenas como representação da mobilidade, mas como prática situada de mediação, trabalho e construção de pertença em ecossistemas digitais lusófonos. A contribuição específica do artigo consiste em demonstrar que, nesse caso, a mediação da migração não opera apenas como prática comunicacional, mas também como forma situada de trabalho digital dependente das infraestruturas técnicas, normativas e discursivas do YouTube.

O artigo organiza-se em cinco secções. A secção 2 apresenta o enquadramento teórico, articulando migração e vidas transnacionais, trabalho digital em plataformas e mediação sociotécnica. Em seguida, descreve-se o percurso metodológico da investigação, com explicitação do recorte empírico, do *corpus* e dos procedimentos de observação e análise. Na secção 4, examinam-se os principais eixos empíricos do estudo, com foco na conversão da experiência migratória em conteúdo e trabalho digital, no papel dos criadores como mediadores da migração, na dimensão comercial da visibilidade e nas formas de dependência infraestrutural que moldam a atuação desses canais. Depois, a discussão articula esses resultados com os debates teóricos mobilizados. Por fim, a conclusão retoma a pergunta de investigação, sintetiza os principais achados e explicita o contributo do artigo para os estudos de migração, comunicação digital e plataformas.

2. VIDAS TRANSNACIONAIS, MEDIAÇÃO DA MIGRAÇÃO E TRABALHO DIGITAL EM PLATAFORMAS

2.1. TRANSNACIONALISMO E MEDIAÇÃO DIGITAL DA MIGRAÇÃO

A noção de “transnacionalismo” tornou-se central para compreender experiências migratórias que não se esgotam no deslocamento entre dois territórios, mas se constituem na manutenção simultânea de vínculos, práticas, referências e circuitos de pertença entre origem e destino (Levitt & Schiller, 2004; Portes, 1999; Vertovec, 2009). Nesta perspectiva, a migração deixa de ser entendida apenas como mudança geográfica e passa a ser observada como processo relacional e multissituado, alimentado por fluxos contínuos de informação, afetos, recursos e formas de coordenação da vida quotidiana à distância. O transnacionalismo permite, assim, compreender vidas transnacionais marcadas por conexões permanentes entre diferentes pontos da rede migratória, nas quais decisões, expectativas e projetos migratórios são produzidos e negociados de forma distribuída.

No contexto contemporâneo, essas dinâmicas são cada vez mais atravessadas por plataformas digitais, ambientes mediados e infraestruturas comunicacionais que participam ativamente da experiência migratória. Como argumenta Hegde (2020), os média e a

migração não devem ser pensados em termos de exterioridade ou simples sobreposição, uma vez que os ambientes mediados ajudam a definir os termos, as condições e os contextos em que a migração é vivida, tornada visível e disputada. A mediação, nesse sentido, remete a um papel constitutivo dos média e das tecnologias na produção material, política e cultural das experiências migratórias. Tal formulação é particularmente útil para este artigo, porque permite compreender que os conteúdos produzidos por brasileiros em Portugal são configurados em ecossistemas digitais que condicionam a sua circulação, visibilidade e formas de produção.

Esta articulação entre migração e infraestruturas digitais é aprofundada por Leurs e Ponzanesi (2024), ao sublinharem que o migrante e o digital são ontológica e epistemologicamente inseparáveis. Em vez de tratar tecnologias e plataformas como meros instrumentos externos, os autores mostram que elas integram o próprio campo social transnacional e são também negociadas, apropriadas e reconfiguradas por sujeitos migrantes em contextos marcados por desigualdades, assimetrias de poder e formas diferenciadas de pertença.

Esta perspetiva é relevante para a análise de criadores de conteúdo imigrantes, porque desloca o olhar de uma visão instrumental das plataformas para uma abordagem em que a experiência migratória, a circulação de informação e a própria produção de visibilidade são entendidas como processos coproduzidos em ambientes digitais. A ideia de mediação digital da migração permite, assim, deslocar a análise de uma perspetiva centrada apenas nas representações migratórias para outra, mais atenta à dimensão pragmática, relacional e infraestrutural das práticas comunicacionais migratórias.

2.2. TRABALHO DIGITAL, CREATOR CULTURES E VISIBILIDADE EM PLATAFORMAS

A expansão das plataformas digitais reconfigurou profundamente as formas de produção, circulação e valorização de bens culturais, tornando a visibilidade um recurso central para criadores, públicos e empresas. Como argumentam van Dijck et al. (2018), a sociedade das plataformas assenta em infraestruturas digitais que organizam conexões, interações e trocas segundo lógicas comerciais, métricas e algoritmos próprios. No campo da produção cultural, esse processo tem sido descrito como “plataformização”, isto é, como a crescente integração das práticas criativas às arquiteturas económicas, técnicas e institucionais das plataformas (Nieborg & Poell, 2018; Poell et al., 2021/2022). Em termos analíticos, essa dinâmica pode ser compreendida também à luz do regime de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica, proposto por Lemos (2021), que destaca a forma como plataformas digitais articulam extração de dados, modulação da visibilidade e orientação das práticas sociais e comunicacionais.

Esta transformação favoreceu a consolidação de formas específicas de trabalho digital associadas às chamadas *creator cultures*, nas quais a produção recorrente de conteúdo se articula à gestão da própria presença online, à construção de audiências e à tentativa de converter atenção em rendimento. Como mostram Cunningham e Craig (2021), os criadores ocupam uma posição singular na cultura digital contemporânea, situada na interseção entre produção mediática, empreendedorismo e autoapresentação. Produzir conteúdos implica, assim, muito mais do que publicar vídeos: envolve planejar, editar,

gerir imagem, acompanhar métricas, interagir com públicos, adaptar formatos e manter regularidade de publicação. A atividade criativa torna-se inseparável da administração contínua da visibilidade e da performance em plataforma.

A literatura sobre trabalho digital tem sublinhado, contudo, o carácter ambivalente desse processo. Em vez de representar apenas autonomia, flexibilidade e expressão de si, o trabalho dos criadores é também marcado por instabilidade, intensificação e formas difusas de precarização. Duffy (2017), ao discutir o trabalho aspiracional, mostra como a promessa de “fazer o que se ama” pode mascarar formas prolongadas e frequentemente incertas de trabalho, sustentadas pela expectativa de reconhecimento futuro. Em diálogo com esta perspetiva, Siciliano (2021) destaca que o trabalho criativo se organiza em torno de uma tensão persistente entre controlo criativo e subordinação a imperativos de mercado, visibilidade e rentabilidade.

No YouTube, esse trabalho é inseparável das lógicas algorítmicas que distribuem atenção e definem padrões de relevância. Bucher (2018) lembra que os algoritmos não operam como sistemas técnicos neutros, mas como formas de poder que condicionam a ação ao estabelecerem regimes de visibilidade, ordenação e antecipação. Gillespie (2014), por sua vez, mostra que os algoritmos devem ser compreendidos em articulação com os valores, interesses e relações institucionais que orientam o seu funcionamento. Isso significa que a produção de conteúdos é continuamente modulada por métricas de retenção, critérios de recomendação, parâmetros de rentabilização e expectativas de performance, fazendo da visibilidade algo a ser permanentemente produzido, gerido e ajustado.

É nesse ponto que a contribuição de Bishop (2019) se torna especialmente útil. Ao analisar as formas pelas quais criadores procuram gerir a sua visibilidade no YouTube, a autora mostra que a relação com o algoritmo é atravessada por incerteza, especulação e adaptação contínua. Títulos, miniaturas, frequência de publicação, palavras-chave e outros recursos passam a integrar estratégias de otimização orientadas por perceções sobre o funcionamento da plataforma. Desse modo, o trabalho digital em ambientes como o YouTube desenvolve-se num ecossistema em que criação, circulação, reconhecimento e rentabilização dependem da negociação contínua com lógicas infraestruturais que excedem o controlo dos próprios criadores.

2.3. PLATAFORMA COMO INFRAESTRUTURA TÉCNICA E DISCURSIVA

Compreender o trabalho digital de criadores imigrantes no YouTube exige deslocar o olhar da plataforma como simples suporte técnico para a plataforma como infraestrutura ativa na produção de práticas observáveis. Numa perspetiva inspirada na Teoria Ator-Rede (Callon, 2001; Latour, 2005/2012; Law, 1992) e no neomaterialismo da comunicação (Lemos, 2020; Lemos & Bitencourt, 2021), concebemos o YouTube como um ecossistema sociotécnico em que interfaces, métricas, algoritmos, diretrizes, políticas de rentabilização e dispositivos institucionais de orientação participam da configuração das ações dos criadores. Tal conceção significa reconhecer que a produção de conteúdos não decorre apenas de intenções individuais, mas se realiza em relação com uma infraestrutura que distribui visibilidade, define critérios de relevância e condiciona formas de reconhecimento e rentabilização. Esta perspetiva permite compreender a mediação

como processo relacional, assumindo-se que diferentes elementos humanos e não humanos intervêm na produção da comunicação.

No caso do YouTube, a atividade dos criadores é atravessada por métricas de retenção, sistemas de recomendação, parâmetros de rentabilização, formatos valorizados pela plataforma e normas que orientam o que pode circular, de que forma e com que potencial de alcance. A plataforma atua, assim, como mediadora técnica, ao organizar as condições materiais da visibilidade, mas também como mediadora normativa, ao situar comportamentos, performances e expectativas de produção. Essa mediação é igualmente discursiva. O YouTube molda as práticas dos criadores também através de materiais institucionais que ensinam, orientam e legitimam determinadas formas de criação. Recursos como o YouTube Creators (YouTube Creators, s.d.), as regras da comunidade (YouTube Ajuda, s.d.-c), as políticas de rentabilização de canais (YouTube Ajuda, s.d.-b), as diretrizes de conteúdo adequado para publicidade (YouTube Ajuda, s.d.-a) e os materiais de apoio ao crescimento do canal funcionam como dispositivos pedagógicos de plataforma. Neles, o criador é interpelado como sujeito criativo, autónomo e empreendedor, mas simultaneamente conduzido a alinhar-se a métricas, formatos, estratégias de *branding* e padrões de segurança para anunciantes. A plataforma apresenta-se, desse modo, como parte desse ator-rede, parceira do criador, enquanto reforça uma relação estruturalmente assimétrica entre suporte, orientação e controlo.

É nesse sentido que a noção de dependência infraestrutural se torna central para este artigo, pois a visibilidade dos conteúdos, a estabilidade da rentabilização, o reconhecimento dos canais e a circulação de determinados temas não decorrem apenas da qualidade ou relevância do que é produzido, mas da capacidade de adaptação às lógicas da plataforma. A dependência infraestrutural não elimina a agência dos criadores, mas condiciona-a, tornando possíveis certas formas de trabalho digital. Ao mesmo tempo, submete essas práticas a métricas, normas, *rankings* e exigências de ajustamento contínuo. Pensar o YouTube como infraestrutura técnica e discursiva significa, portanto, analisar as condições concretas que tornam possível (e limitam) a transformação de experiências pessoais em conteúdo circulável e valorizável em plataforma.

3. METODOLOGIA

Este artigo adota uma abordagem qualitativa centrada na análise de como criadores de conteúdo imigrantes brasileiros em Portugal convertem a experiência migratória em trabalho digital no YouTube, em articulação com as infraestruturas da plataforma. O recorte empírico incide sobre a vaga de imigração brasileira para Portugal intensificada a partir de 2017, período em que o YouTube assumiu particular centralidade na circulação de conteúdos produzidos por brasileiros sobre viver no país e oferecia condições mais consolidadas para a rentabilização continuada de vídeos. A escolha da plataforma justifica-se, assim, tanto pela expressiva concentração de canais voltados à experiência migratória, quanto pela sua arquitetura sociotécnica, favorável à produção regular de conteúdos, à formação de audiências e à conversão da visibilidade em valor económico e simbólico.

A investigação baseia-se, em primeiro lugar, na observação online sistemática de canais de criadores imigrantes brasileiros em Portugal, inspirada na observação não

participante (Lakatos & Marconi, 1985/2003). Essa etapa foi precedida por uma fase exploratória de mapeamento do campo empírico, realizada por meio de buscas no sistema do YouTube com as palavras-chave “viver em Portugal”, “morar em Portugal” e “brasileiros em Portugal”. O mapeamento permitiu identificar um conjunto amplo e dinâmico de canais e vídeos dedicados à experiência de brasileiros em Portugal, com especial concentração de conteúdos publicados a partir de 2017. A observação online sistemática foi realizada entre janeiro de 2022 e maio de 2024, incidindo sobre uma amostra estabilizada de 32 canais. Foram selecionados canais produzidos por brasileiros residentes em Portugal, cuja produção tinha como eixo central a experiência de viver no país. Os canais publicavam conteúdos relacionados tanto à vida quotidiana pessoal (como rotinas, trabalho, consumo, viagens, lazer e adaptação cultural) quanto a dicas e orientações sobre o processo migratório, incluindo documentação, regularização, procura de emprego, habitação e diferenças culturais.

Durante o percurso da investigação, foram excluídos da amostra canais que paralisaram as suas publicações, foram removidos da plataforma ou redirecionaram os seus conteúdos para outros temas, países ou projetos pessoais. Por outro lado, foram também incorporados novos canais que surgiram nesse período e passaram a destacar-se na dinâmica comunicacional observada, considerando-se a recorrência dos conteúdos, o número de inscritos, a frequência de publicação e as interações com a audiência. Desse modo, embora a amostra estabilizada mobilizada na análise seja composta por 32 canais, o acompanhamento sistemático abrangeu um total de 36 canais, considerando as entradas e saídas decorrentes da mobilidade do campo empírico digital. A análise privilegiou os rastros digitais visíveis nas práticas comunicacionais dos criadores, incluindo vídeos, títulos, descrições, *hashtags*, miniaturas, comentários, gostos, número de visualizações, número de inscritos e frequência de publicação. Os materiais foram sistematizados em registos escritos, compondo um diário de campo digital voltado à identificação de temas recorrentes, padrões narrativos, estratégias de interação com o público, recursos de visibilidade e interação, presença de produtos ou serviços associados aos canais e modos pelos quais a experiência migratória era enquadrada como conteúdo. A Tabela 1 sintetiza as principais dimensões metodológicas da investigação.

DIMENSÃO METODOLÓGICA	DESCRIÇÃO
Período de observação sistemática	Janeiro de 2022 a maio de 2024.
Universo observado	36 canais acompanhados ao longo da pesquisa.
Amostra estabilizada	32 canais mobilizados na análise apresentada no artigo.
CrITÉRIOS de inclusão	Canais produzidos por brasileiros residentes em Portugal, com produção recorrente sobre viver no país ou sobre a experiência migratória.
CrITÉRIOS de exclusão	Canais que paralisaram publicações, foram removidos da plataforma, redirecionaram os conteúdos para outros temas ou deixaram de ter a experiência migratória em Portugal como eixo central.
Materiais observados	Vídeos, títulos, descrições, <i>hashtags</i> , miniaturas, comentários, visualizações, inscritos e frequência de publicação.
Dimensões de análise	Conversão da experiência migratória em conteúdo e trabalho digital; mediação da migração; rentabilização; dependência infraestrutural.

Tabela 1. Síntese da observação online sistemática

A investigação analisou apenas conteúdos publicamente disponíveis no YouTube. Ainda assim, por se tratar de sujeitos identificáveis em ambientes digitais, optou-se por não nomear canais ou criadores quando essa identificação não era indispensável à análise, privilegiando-se a descrição agregada das práticas observadas. Os comentários foram considerados rastros públicos de interação, e não testemunhos privados, sendo tratados de forma agregada ou parafraseada, de modo a respeitar princípios de privacidade contextual e minimização da exposição dos sujeitos. Esta opção metodológica segue uma lógica de privacidade contextual e minimização de exposição dos sujeitos, especialmente relevante em investigação com rastros digitais publicamente acessíveis, mas potencialmente identificáveis (Nissenbaum, 2010).

Em segundo lugar, o artigo mobiliza uma análise material-discursiva das infraestruturas técnicas, normativas e discursivas do YouTube, partindo da premissa de que tecnologias digitais não são neutras, mas incorporam valores, interesses e formas de orientação da ação (Barad, 2007; Kitchin & Dodge, 2011). Nesta perspetiva, a plataforma é observada simultaneamente como estrutura técnica e espaço discursivo, capaz de moldar práticas de criação por meio de funcionalidades, políticas, *design*, normas e materiais institucionais (Couldry, 2012; Gillespie, 2010). A análise concentrou-se em materiais organizacionais e promocionais do YouTube, com especial atenção à página YouTube Creators (YouTube Creators, s.d.), às regras da comunidade (YouTube Ajuda, s.d.-c), às políticas de rentabilização de canais (YouTube Ajuda, s.d.-b) e às diretrizes de conteúdo adequado para publicidade (YouTube Ajuda, s.d.-a). Foram analisados textos, imagens, vídeos e documentos, buscando identificar as concepções de criatividade, comunidade, profissionalização e empreendedorismo digital promovidas pela plataforma, bem como os modos pelos quais tais orientações se articulam aos seus interesses comerciais e às suas estratégias de governança.

Os dois conjuntos de materiais recolhidos nos canais e nas infraestruturas da plataforma foram analisados de forma articulada, à luz de uma perspetiva relacional inspirada na Teoria Ator-Rede (Callon, 2001; Latour, 2005/2012; Law, 1992) e no neomaterialismo da comunicação (Lemos, 2020; Lemos & Bitencourt, 2021). O estudo concentrou-se em quatro dimensões principais: a conversão da experiência migratória em conteúdo e trabalho digital; o papel dos criadores como mediadores da migração, por serem atores centrais na circulação de informações, nas orientações e relatos; a dimensão comercial da visibilidade, incluindo estratégias de rentabilização direta e indireta; e as formas de dependência infraestrutural manifestas nas exigências estéticas, métricas, normativas e discursivas do YouTube.

4. RESULTADOS

4.1. EXPERIÊNCIA MIGRATÓRIA COMO CONTEÚDO E TRABALHO DIGITAL

Um primeiro resultado relevante diz respeito ao modo como a experiência migratória se converte em matéria recorrente de produção de conteúdo. Nos canais observados, viver em Portugal aparece como recurso comunicacional central, tanto no registo de

vivências pessoais, quanto na oferta de informações práticas sobre imigração, adaptação e quotidiano no país. A migração surge, assim, como eixo organizador da atividade dos criadores. Os materiais observados indicam dois grandes conjuntos temáticos, frequentemente articulados entre si. O primeiro reúne conteúdos centrados na vida pessoal dos criadores, incluindo rotinas quotidianas, consumo, trabalho, passeios, viagens, lazer e conquistas pessoais. O segundo agrupa conteúdos de orientação prática sobre imigração, como documentação, regularização, procura de emprego, habitação, diferenças culturais e estratégias de adaptação. Embora os canais apresentem estilos e níveis de profissionalização distintos, os dois eixos aparecem de forma recorrente e ajudam a compreender como a experiência migratória se organiza como conteúdo contínuo e diversificado.

A dupla orientação manifesta-se em diferentes formas de apresentação da experiência migratória. Num dos casos, a descrição do canal enquadrava a vida em Portugal como uma espécie de “netnovela da vida real”, centrada na partilha continuada de momentos de alegria, dificuldades, rotinas e desafios vividos por brasileiros imigrantes. A referência à publicação diária de vídeos e à proposta de acompanhar a vida dos criadores de forma regular evidencia como a experiência migratória é transformada em narrativa seriada, próxima da lógica de entretenimento, proximidade e autenticidade valorizada na plataforma. Em outros canais, a ênfase recaía sobre a orientação prática, com conteúdos apresentados como guias para imigrantes ou futuros imigrantes, nos quais a experiência de quem já vive em Portugal era mobilizada para antecipar dúvidas, explicar procedimentos e traduzir aspetos da vida quotidiana no país. Esta orientação aparece em títulos como “As profissões que ganham mais dinheiro em Portugal”, “Melhores Cidades Para Trabalhar em Portugal”, “Como Conseguir a Cidadania Portuguesa” e “Os Trabalhos Mais Comuns Para Imigrantes em Portugal”, que evidenciam a centralidade de temas ligados a trabalho, regularização, oportunidades e planeamento migratório. Também foram recorrentes conteúdos sobre práticas ordinárias da vida migrante, como compras de supermercado, experiências laborais, deslocações, estudo, consumo, lazer e organização da vida familiar em Portugal. Títulos como “Como é Meu Dia de Trabalho em Portugal”, “Conheça com a Gente Essa Cidade Maravilhosa em Portugal” e “Compramos um Carro Bom e Barato. Veja como” mostram como atividades quotidianas, passeios, consumo e experiências pessoais são convertidos em conteúdos acompanháveis pela audiência.

Os temas, aparentemente simples, tornam-se relevantes porque permitem aos criadores apresentar a imigração como experiência vivida, oferecendo elementos concretos para imaginar custos, dificuldades, oportunidades e formas de adaptação no país. Os conteúdos mais pessoais tendem a produzir proximidade, identificação e continuidade narrativa, enquanto os conteúdos mais informativos respondem à procura por orientações úteis, sobretudo por parte de brasileiros que ainda planeiam emigrar ou que enfrentam dúvidas sobre documentação, trabalho, moradia e adaptação. As duas modalidades reforçam-se mutuamente: a visibilidade construída em torno da experiência pessoal fortalece a receção dos conteúdos informativos, enquanto a utilidade prática destes amplia a relevância dos canais e favorece a manutenção da audiência.

A observação também sugere que a produção desses conteúdos articula motivações distintas, mas não excludentes. Em muitos casos, os vídeos funcionam simultaneamente

como registo de experiências pessoais, forma de atualização de familiares e amigos, recurso de orientação para outros brasileiros e estratégia de inserção numa economia de visibilidade própria das plataformas. A experiência migratória passa, assim, a operar em dupla chave: como vivência e como recurso produtivo. Ao ser transformada em vídeo, narrativa, conselho ou demonstração, torna-se passível de circulação ampliada, captação de atenção e, potencialmente, rentabilização. A continuidade das publicações reforça esse ponto. Questões burocráticas, desafios práticos, mudanças na legislação, dificuldades de habitação, experiências laborais e diferenças culturais tornam-se suscetíveis de ser convertidas em vídeos, séries e atualizações. A vida migrante é, assim, reorganizada em formatos compatíveis com a lógica da plataforma: precisa ser narrável, visualizável e circulável. A migração torna-se, portanto, simultaneamente experiência vivida, conteúdo e forma de trabalho digital.

4.2. CRIADORES COMO MEDIADORES DA MIGRAÇÃO

Para além de converterem a experiência migratória em conteúdo recorrente, os criadores observados parecem desempenhar um papel relevante na mediação da migração. Esta função torna-se visível nos vídeos voltados à orientação prática de outros brasileiros, em que a experiência pessoal é mobilizada como fonte de credibilidade, tradução cultural e aconselhamento. Ao explicarem procedimentos burocráticos, comentarem diferenças socioculturais, descreverem regiões para viver e trabalhar ou partilharem estratégias de adaptação, esses criadores passam a ocupar uma posição de referência para públicos situados em diferentes momentos do processo migratório. A função mediadora dos canais apoia-se na articulação entre experiência vivida e utilidade prática. Documentação, mercado de trabalho, habitação, diferenças culturais e organização do quotidiano em Portugal são apresentados em linguagem acessível, ancorados em exemplos práticos e legitimados pela autoridade da experiência. Assim, os vídeos funcionam como formas de antecipação da vida no país de destino, ajudando públicos ainda no Brasil ou recém-chegados a Portugal a imaginar cenários, avaliar dificuldades, identificar oportunidades e ajustar projetos migratórios.

Embora o presente artigo não desenvolva um estudo de receção em sentido estrito, os comentários observados nos canais constituem rastros públicos relevantes da forma como esses conteúdos são acolhidos e mobilizados pela audiência. Foram recorrentes pedidos de esclarecimento sobre documentação, regularização, trabalho, custo de vida, habitação e acesso a serviços, bem como mensagens de agradecimento pela clareza das informações partilhadas. Também se observaram relatos de inscritos nos canais que afirmavam estar em fase de planeamento da mudança ou já em Portugal, procurando resolver dúvidas práticas de adaptação. Os comentários sugerem que os vídeos circulam também como recursos de consulta, aconselhamento e antecipação da experiência migratória.

A autoridade dos criadores é frequentemente construída a partir da experiência vivida. Em alguns vídeos, as orientações são acompanhadas de ressalvas que indicam que os criadores não falam como advogados, consultores de imigração ou especialistas formais, mas a partir da própria experiência. Este tipo de enunciação delimita responsabilidades e reforça a proximidade com o público, valorizando a vivência migratória como forma de

conhecimento prático. Em outros casos, a mediação é reforçada pela presença de especialistas convidados, como profissionais ligados à regularização migratória, ao empreendedorismo, à educação, à habitação ou à cidadania portuguesa. Assim, os canais articulam diferentes fontes de autoridade para sustentar a sua função de orientação.

4.3. VISIBILIDADE, RENTABILIZAÇÃO E DIMENSÃO COMERCIAL DOS CANAIS

A observação dos canais mostra que a conversão da experiência migratória em conteúdo não se esgota na rentabilização direta oferecida pelo YouTube. A visibilidade construída em torno da experiência de viver em Portugal tende a ser desdobrada em diferentes formas de valorização económica e simbólica, revelando a dimensão comercial da presença desses criadores na plataforma. Nesse contexto, o YouTube funciona também como infraestrutura de promoção pessoal e profissional, a partir da qual os criadores procuram transformar audiência, notoriedade e credibilidade em oportunidades de rendimento. Nos canais observados, foram identificadas diversas formas de rentabilização indireta associadas à experiência migratória. Entre elas, destacam-se cursos online, nomeadamente de idiomas, marketing digital e empreendedorismo; consultorias e assessorias voltadas ao planeamento migratório, obtenção de vistos, regularização documental, cidadania portuguesa e relocação; produtos digitais e materiais de orientação; serviços turísticos, como *tours* personalizados, *transfers* e roteiros voltados a brasileiros em Portugal; divulgação imobiliária, com apresentação de casas e apartamentos para arrendamento ou venda; parcerias comerciais; links externos para sites próprios; e encaminhamento para outras plataformas ou páginas de contacto profissional. Em alguns casos, também foram observadas lojas associadas aos canais, com produtos personalizados relacionados a Portugal ou à identidade dos próprios criadores.

A dimensão comercial dos canais também evidencia a heterogeneidade dos perfis observados. Os criadores provêm de áreas profissionais diversas e mobilizam o YouTube de maneiras distintas, combinando, em graus variados, partilha de experiência migratória, construção de imagem pública e promoção de competências ou negócios próprios. Em alguns casos, o canal funciona como extensão de atividades já desenvolvidas fora da plataforma; em outros, a própria presença no YouTube parece abrir novas frentes de atuação económica. Essa diversidade revela a instabilidade do trabalho digital em plataformas. Como a rentabilização direta do YouTube raramente aparece, por si só, como base suficiente de sustentação económica, os criadores tendem a diversificar fontes de receita, expandir a presença digital para outros espaços e combinar diferentes formatos de rentabilização. Um movimento que reforça a natureza híbrida, instável e expandida do trabalho digital analisado.

4.4. DEPENDÊNCIA INFRAESTRUTURAL: ESTÉTICA, *BRANDING* E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO

Os materiais observados mostram que a atuação dos criadores imigrantes brasileiros no YouTube depende também da capacidade de adequar a produção de conteúdos às exigências estéticas, métricas e algorítmicas da plataforma. A visibilidade dos canais

não decorre unicamente da relevância dos temas abordados, mas da articulação entre conteúdo, forma de apresentação e estratégias de circulação. A dependência infraestrutural manifesta-se de modo particularmente claro na organização estética dos canais, na construção de identidades visuais e no uso recorrente de recursos orientados ao aumento do alcance e da interação. A observação evidencia variações significativas nos níveis de profissionalização: alguns criadores recorrem a equipamentos básicos e valorizam uma estética de espontaneidade e proximidade, enquanto outros investem em câmaras de alta-definição, iluminação controlada, microfones, edição mais sofisticada e recursos gráficos elaborados. A heterogeneidade corresponde tanto a diferenças de recursos, quanto a escolhas estratégicas relacionadas com o público visado, com a imagem que o canal pretende construir e com os modos de diferenciação num ambiente competitivo. A construção de identidades visuais coerentes aparece igualmente como prática importante. Logótipos, paletas de cores, miniaturas padronizadas, tipografias reconhecíveis e outros elementos gráficos contribuem para a estabilização de uma marca visual do canal e para o seu reconhecimento pelos públicos. O cuidado com o *branding* é uma resposta a um ecossistema em que diferenciação, memória visual e reconhecimento rápido influenciam a circulação dos conteúdos. A análise do YouTube Creators reforça esse ponto ao mostrar que a própria plataforma incentiva os criadores a desenvolverem identidades visuais consistentes, associando-as ao crescimento do canal, à retenção de audiência e ao fortalecimento da marca pessoal (YouTube Creators, s.d.).

A dependência infraestrutural também se evidencia nas estratégias de engajamento e otimização mobilizadas pelos canais. A recorrência de vídeos com duração superior a dez minutos, o uso de títulos chamativos, miniaturas atrativas, palavras-chave, *hashtags*, pedidos de inscrição, gostos e comentários indicam um trabalho contínuo de adequação às lógicas de visibilidade da plataforma. A utilização de formatos diversos, como *lives*, *Shorts* e conteúdos exclusivos para membros, reforça uma lógica de adaptação contínua. Mesmo canais menos orientados à rentabilização direta dependem dessas dinâmicas, já que a visibilidade constitui condição para a circulação dos conteúdos e para a promoção de atividades externas à plataforma. É neste ponto que a dependência infraestrutural se torna mais visível como condição constitutiva do trabalho digital. Os criadores exercem agência, produzem estratégias, constroem marcas e procuram explorar a visibilidade conquistada. No entanto, a agência realiza-se num terreno moldado por sistemas de recomendação, métricas de retenção, políticas de rentabilização e pedagogias de plataforma que não controlam integralmente. A necessidade de acompanhar resultados, ajustar formatos e reformular apresentações visuais mostra que a produção de conteúdos sobre migração se faz em negociação constante com uma infraestrutura que distribui atenção de forma desigual e condiciona as possibilidades de reconhecimento e rentabilização.

5. DISCUSSÃO

5.1. MEDIAÇÃO DA MIGRAÇÃO E TRABALHO DIGITAL

Os resultados sugerem que os criadores imigrantes brasileiros observados no YouTube participam de forma relevante na mediação da migração. A mediação manifesta-se tanto

na circulação de informações práticas sobre documentação, trabalho, habitação e adaptação, quanto na produção de referências simbólicas sobre o que significa viver no país de destino. Neste sentido, os canais analisados integram circuitos transnacionais de informação, pertença e orientação, articulando experiência vivida, aconselhamento e visibilidade pública. Tal dinâmica confirma a pertinência de pensar a migração não como processo exterior aos média, mas como experiência constitutivamente mediada por infraestruturas digitais, como sugerem Hegde (2020) e Leurs e Ponzanesi (2024).

O caso estudado permite avançar um ponto específico nesse debate: a mediação da migração, aqui, não se apresenta apenas como circulação de narrativas ou produção de representação, mas como prática situada de organização da experiência migratória em termos pragmáticos. Os criadores ajudam a tornar inteligíveis procedimentos burocráticos, expectativas migratórias, diferenças culturais e formas de inserção quotidiana em Portugal. Com isso, os conteúdos assumem função orientadora para públicos situados em diferentes momentos do processo migratório, do planeamento ainda no Brasil à adaptação no país de destino. O que se observa, portanto, é uma mediação que opera simultaneamente na esfera da informação, da identificação e da organização prática das trajetórias.

A mediação é inseparável da sua constituição como trabalho digital, em que a experiência migratória é transformada em recurso produtivo. Viver em Portugal, comentar essa vivência e traduzi-la em conselhos, demonstrações, comparações e atualizações passa a constituir matéria regular de produção de conteúdo. Assim, a migração deixa de ser somente vivida e relatada para ser também trabalhada, isto é, convertida em atividade produtiva orientada à manutenção de audiência, à construção de notoriedade e à abertura de possibilidades de rentabilização. Neste ponto, o artigo contribui para aproximar os estudos migratórios da literatura sobre trabalho digital, mostrando que a experiência migratória pode tornar-se suporte de produção de valor em ecossistemas de plataforma.

5.2. VISIBILIDADE, RENTABILIZAÇÃO E DEPENDÊNCIA INFRAESTRUTURAL

A análise também mostra que a transformação da experiência migratória em trabalho digital ocorre sob condições de dependência infraestrutural. Os criadores observados não operam num espaço neutro de autoexpressão, mas num ambiente em que visibilidade, alcance e rentabilização dependem de métricas, formatos, diretrizes e pedagogias institucionais do YouTube. A noção de plataforma como infraestrutura técnica e discursiva torna-se central: o YouTube participa da definição das condições em que esses conteúdos se tornam circuláveis, reconhecíveis e economicamente exploráveis.

Este ponto aproxima os resultados das discussões sobre plataformização da produção cultural (Nieborg & Poell, 2018; Poell et al., 2021/2022) e sobre o regime de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (Lemos, 2021). Nos canais observados, a regularidade da produção, a organização visual, a duração dos vídeos, o uso de miniaturas, palavras-chave, *lives*, *Shorts* e pedidos de interação evidenciam um trabalho contínuo de adaptação às lógicas da plataforma. A experiência migratória, para circular, precisa ser formatada segundo parâmetros de performance que excedem a intenção dos criadores.

Esta constatação ajuda a qualificar a ambivalência do trabalho digital descrita por autores como Duffy (2017) e Siciliano (2021). Se, por um lado, o YouTube oferece possibilidades de autonomia, autogestão e diversificação de rendimentos, por outro, exige monitorização constante, intensificação da produção e adequação contínua a condições infraestruturais variáveis e frequentemente opacas. Como a rentabilização direta raramente aparece como fonte suficiente de estabilidade, muitos criadores transformam o canal em montra para consultorias, cursos, produtos, serviços e parcerias. A visibilidade conquistada na plataforma torna-se, assim, recurso a ser convertido em diferentes modalidades de valor, reforçando a natureza híbrida, instável e expandida desse trabalho.

A dependência infraestrutural não se limita, contudo, à dimensão técnica ou algorítmica. A análise do YouTube Creators mostrou que a plataforma orienta os criadores também por meio de dispositivos discursivos que ensinam boas práticas, incentivam profissionalização, reforçam a importância do *branding* e associam crescimento a comportamentos considerados adequados ao ecossistema (YouTube Creators, s.d.). O criador é interpelado como sujeito criativo, empreendedor e autónomo, mas essa autonomia é permanentemente enquadrada por normas de rentabilização, segurança para anunciantes, expectativas de regularidade e estratégias de visibilidade (YouTube Ajuda, s.d.-a, s.d.-b). A promessa de liberdade criativa convive, assim, com mecanismos contínuos de alinhamento institucional e comercial.

5.3. MIGRAÇÃO, PLATAFORMAS E PRODUÇÃO DE VALOR

A partir dos resultados, torna-se possível afirmar que os criadores, cujas produções foram analisadas, atuam num ponto de interseção entre migração, produção cultural e economia de plataforma. A experiência migratória transforma-se em conteúdo, o conteúdo transforma-se em visibilidade, e a visibilidade pode ser convertida em diferentes formas de valor económico, simbólico e relacional. Esta sequência não é linear nem garantida, mas constitui uma dinâmica recorrente nos canais observados. O artigo mostra, assim, que a migração, ao ser tematizada no YouTube, é incorporada ao funcionamento de um ecossistema em que atenção e circulação pública podem ser exploradas como ativos.

Este resultado permite avançar duas contribuições específicas. A primeira é mostrar que o trabalho digital de criadores imigrantes não se reduz à lógica do “influenciador” em sentido estrito, nem pode ser compreendido apenas como empreendedorismo individual. Ele é produzido numa zona de contacto entre vivência migratória, utilidade informativa, notoriedade pública e dependência de plataforma. A segunda é evidenciar que a mediação da migração, quando realizada em ambientes como o YouTube, já nasce atravessada pela economia da visibilidade. Informar, aconselhar, relatar e orientar são atividades modeladas pela lógica da plataforma, tornando-se parte do trabalho de sustentar presença, captar audiência e abrir possibilidades de rentabilização.

Desse modo, o caso estudado contribui para o diálogo entre estudos de migração e estudos de comunicação digital ao mostrar que a condição migrante e a condição de trabalhador digital podem ser pensadas em conjunto. Os criadores brasileiros em Portugal aparecem, simultaneamente, como sujeitos de deslocação, produtores de conteúdo,

mediadores da migração e trabalhadores de plataforma. Nesta sobreposição, torna-se visível a especificidade do fenómeno analisado: a migração como experiência vivida e a migração como recurso produtivo constituem-se mutuamente num ecossistema de visibilidade, rentabilização e adaptação contínua. O estudo acrescenta ao campo da comunicação e das migrações uma análise integrada entre vidas transnacionais, produção de conteúdo e dependência infraestrutural, mostrando que a circulação de informações sobre imigração ocorre sob condições técnicas, normativas, métricas e comerciais que moldam a produção, a visibilidade e o valor desses conteúdos. Social e politicamente, os resultados são relevantes porque evidenciam o papel das plataformas na organização contemporânea da experiência migratória e nas formas desiguais de mediação, reconhecimento e rentabilização que a atravessam e que contribuem para melhor compreender a díade transnacionalidade/vulnerabilidade.

6. CONCLUSÃO

A análise desenvolvida permite concluir que criadores de conteúdo imigrantes brasileiros em Portugal transformam a experiência migratória em trabalho digital no YouTube, operando como mediadores da migração sob condições de dependência infraestrutural. A partir da observação online dos canais e da análise material-discursiva das infraestruturas técnicas, normativas e discursivas da plataforma, mostrou-se que a produção de conteúdos sobre viver em Portugal não se limita à partilha espontânea de vivências pessoais. Trata-se de uma atividade regular e estrategicamente organizada, em que a experiência migratória é convertida em recurso comunicacional com potencial valor económico, simbólico e relacional.

Os resultados evidenciaram, em primeiro lugar, que a experiência migratória se constitui como matéria central de produção de conteúdo, organizada sobretudo em torno de dois eixos recorrentes: a exposição da vida quotidiana e a oferta de orientações práticas sobre imigração. Em segundo lugar, o estudo mostrou que esses criadores desempenham uma função relevante de mediação, ao fazer circular informações, expectativas, conselhos e formas de tradução cultural para públicos situados em diferentes momentos do processo migratório. Em terceiro lugar, tornou-se evidente que a visibilidade construída em torno desses conteúdos é frequentemente desdobrada em formas de rentabilização que ultrapassam a capitalização direta da plataforma, incluindo consultorias, produtos, serviços e outras modalidades de valorização económica da audiência. Por fim, a análise revelou que tais práticas se desenvolvem em condições de dependência infraestrutural, uma vez que a circulação, o reconhecimento e a valorização dos conteúdos dependem de métricas, algoritmos, normas, interfaces e dispositivos discursivos do YouTube.

A principal contribuição do artigo consiste em mostrar que a migração, no caso estudado, não é apenas narrada ou representada em plataforma, mas convertida em forma de trabalho digital. Esta conversão não pode ser compreendida fora das mediações sociotécnicas que moldam a produção cultural em ambientes digitais. Com isso, o artigo aproxima estudos de migração, comunicação digital e trabalho de plataforma, evidenciando que a condição migrante e a condição de trabalhador digital podem ser pensadas em conjunto. O caso dos criadores brasileiros em Portugal torna visível, assim, um fenómeno

em que experiência vivida, mediação da migração, visibilidade pública e produção de valor se articulam de forma inseparável.

Embora o artigo tenha privilegiado a observação dos canais e a análise da plataforma, sem aprofundar a receção dos públicos, as perspetivas dos criadores ou comparações entre plataformas, o recorte adotado permitiu evidenciar regularidades relevantes para compreender o papel do YouTube na organização contemporânea da experiência migratória. Em futuros desenvolvimentos, poderá ser útil comparar esse fenómeno com outras plataformas e contextos migratórios. Ainda assim, o caso analisado permite afirmar que, no ecossistema do YouTube, a experiência migratória se torna simultaneamente conteúdo, mediação e trabalho, sob condições marcadas por visibilidade desigual, adaptação contínua e dependência infraestrutural — conclusões que sugerem inovações relevantes para os estudos culturais lusófonos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do financiamento UID/00736/2025: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

REFERÊNCIAS

- Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Duke University Press.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11–12), 2589–2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Callon, M. (2001). Actor network theory. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 62–66). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03168-5>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*. NYU Press.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Hegde, R. S. (2020). Mediation. In K. Smets, K. Leurs, M. Georgiou, S. Witteborn, & R. Gajjala (Eds.), *The SAGE handbook of media and migration* (pp. 3–8). SAGE Publications.

- Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/Space: Software and everyday life*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262042482.001.0001>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5.ª ed.). Atlas. (Trabalho original publicado em 1985)
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: Uma introdução à teoria do ator-rede* (G. C. C. de Sousa, Trad.). EDUFBA/EDUSC. (Trabalho original publicado em 2005)
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice*, 5, 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, 1–10. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202152017>
- Leurs, K., & Ponzanesi, S. (2024). Doing digital migration studies: Introduction. In K. Leurs & S. Ponzanesi (Eds.), *Doing digital migration studies: Theories and practices of the everyday* (pp. 17–42). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/jj.11895524.5>
- Levitt, P., & Schiller, N. G. (2004). Conceptualizing simultaneity: A transnational social field perspective on society. *International Migration Review*, 38(3), 1002–1039. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00227.x>
- Nieborg, D. B., & 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>
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity. (Trabalho original publicado em 2021)
- Portes, A. (1999). Conclusion: Towards a new world – The origins and effects of transnational activities. *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 463–477. <https://doi.org/10.1080/014198799329567>
- Siciliano, M. L. (2021). *Creative control: The ambivalence of work in the culture industries*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/sici19380>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203927083>
- YouTube Ajuda. (s.d.-a). *Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade*. Retirado em 13 de maio de 2026, de <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt>
- YouTube Ajuda. (s.d.-b). *Políticas de rentabilização de canais do YouTube*. Retirado em 13 de maio de 2026, de <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=pt>

YouTube Ajuda. (s.d.-c). *Regras da comunidade do YouTube*. Retirado em 13 de maio de 2026, de <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=pt>

YouTube Creators. (s.d.). *Tudo aquilo de que precisa para criar conteúdo no YouTube*. Retirado em 13 de maio de 2026, de <https://www.youtube.com/creators/>

NOTA BIOGRÁFICA

Dalvacir Xavier de Oliveira Andrade é doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, com tese sobre a dinâmica comunicacional sociotécnica do trabalho digital de *YouTubers* brasileiros em Portugal. A sua investigação articula a perspetiva neomaterialista da comunicação social e a Teoria Ator-Rede, com foco nas mediações infraestruturais das plataformas digitais, controvérsias sociotécnicas, migração e trabalho digital em ecossistemas de plataforma. É investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, na Universidade do Minho, e no Lab404 – Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço, na Universidade Federal da Bahia, integrando projetos sobre cultura digital, plataformização, dataficação e performatividade algorítmica. Os seus interesses de pesquisa incluem metodologias neomaterialistas, etnografias digitais e estudos críticos sobre precariedade laboral e desigualdades no ambiente digital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8886-4038>

Email: dalvacirx@gmail.com

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal

Submetido: 30/11/2025 | Aceite: 16/05/2026



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.