

# VIVER EM PORTUGAL: CONTEÚDO E TRABALHO DIGITAL

---

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O tema da imigração ganhou, nos últimos anos, grande visibilidade pública e passou a ser marcado por tensões, expectativas e disputas de narrativas, cada vez mais moldadas por plataformas digitais. Em Portugal, a comunidade brasileira – hoje a população estrangeira mais numerosa no país – destaca-se também nesse ecossistema comunicacional. É neste cenário que se insere o estudo que investigou como youtubers brasileiros em Portugal transformam a experiência migratória em eixo central das suas carreiras digitais e como a plataforma, enquanto infraestrutura de mediação, participa dessa dinâmica sociotécnica.



IDEIAS



18 DE FEVEREIRO DE 2026



DALVACIR ANDRADE

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E  
SOCIEDADE DA UNIVERSIDADE DO MINHO



---

## CITAÇÃO

Andrade, D. (2026). Viver em Portugal. Conteúdo e trabalho digital. *Communitas Think Tank – Ideias*.  
Online: <https://www.communitas.pt/ideia/viver-em-portugal-conteudo-e-trabalho-digital/>

# Viver em Portugal. Conteúdo e trabalho digital

## YouTube e a migração como trabalho digital

Quando a experiência migratória se torna objeto mediático digital, a pergunta desloca-se. Para além de iluminar trajetórias de mobilidade, integração e pertença, interessa observar como essas vivências são narradas, editadas, distribuídas e rentabilizadas. Nas plataformas digitais, múltiplos atores entram em cena: além dos próprios imigrantes no papel de criadores de conteúdo, intervêm políticas, diretrizes, métricas, interfaces, anunciantes, audiências, entre outros elementos que coproduzem o fenómeno comunicacional. Há, assim, uma intersecção entre migração, comunicação e trabalho digital. Nesta confluência, se localiza a tese *Youtubers e Migração: A dinâmica comunicacional sociotécnica do trabalho digital de imigrantes brasileiros em Portugal*.

A investigação situa-se no contexto da onda migratória do Brasil para Portugal, intensificada a partir de 2017, observando como o tema “viver em Portugal” se consolida como um segmento de conteúdos no Youtube, funcionando como um espaço informal de informação e orientação, mas sempre sob condicionantes infraestruturais da plataforma. O argumento central é que, nas condições de plataformização da sociedade (van Dijck, Poell & de Waal, 2018) e sob um regime de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (Lemos, 2021), a experiência migratória tende a converter-se em produto mediático e em valor circulável no mercado da atenção (Davenport & Beck, 2001).

Essa conversão insere-se num processo de “plataformização da produção cultural”, em que a criação passa a depender de infraestruturas privadas, regimes de visibilidade e modelos de monetização que reorganizam o que é produzido, como circula e o que se torna sustentável (Poell et al., 2022). Assim, fazer vídeos sobre “viver em Portugal” não diz respeito apenas à partilha de experiências; significa também exercer uma forma de creative labor, isto é, um trabalho cultural marcado pela ambivalência entre realização e precariedade, sob formas de controlo e disciplinamento que, no YouTube, se materializam em métricas, rotinas de produção e imperativos

Nas plataformas digitais, múltiplos atores entram em cena: além dos próprios imigrantes no papel de criadores de conteúdo, intervêm políticas, diretrizes, métricas, interfaces, anunciantes, audiências, entre outros elementos que coproduzem o fenómeno comunicacional.

de desempenho (Siciliano, 2021).

A partir desta lente, o estudo entende a criação de conteúdo como um tipo de trabalho digital (van Doorn, 2017) e analisa como a plataforma participa na composição das narrativas migratórias e da configuração do trabalho dos criadores, bem como nos efeitos públicos desse conteúdo sobre imaginários, decisões e expectativas.

O YouTube foi escolhido como plataforma principal de observação e análise por reunir três dimensões nítidas: uma produção sustentada de conteúdos migratórios por brasileiros em Portugal desde a intensificação do fluxo a partir de 2017; disponibilidade pública de vídeos e metadados, permitindo acompanhar continuidades e inflexões; e um ecossistema de monetização e “profissionalização” que evidencia a conversão da experiência migratória em conteúdo e trabalho digital.

Para compreender esta rede sociotécnica, a investigação adotou uma perspectiva neomaterialista, que recusa separar “o social” do “técnico”. Em vez de tratar o YouTube como simples ferramenta ou cenário, o estudo analisa a plataforma como participante fundamental na produção do fenómeno. A base teórico-metodológica articula a Teoria Ator-Rede (TAR) (Callon, 2001; Law, 2008; Latour, 2012, 2015) com a Metodologia Neomaterialista da Comunicação Associal (Lemos, 2020), mobilizando uma cartografia em quatro etapas: modo (delimitação do problema), inventário (mapeamento dos actantes), transdução (identificação das mediações) e reagregação (síntese em resultados propositivos).

A partir dessa orientação, o desenho da pesquisa combinou a observação online de 32 canais (durante dois anos e quatro meses) com uma análise material-discursiva (Barad, 2007; Kitchin & Dodge, 2011) da plataforma e seus dispositivos de orientação a criadores (com destaque para a página YouTube Creators). A componente empírica foi complementada por entrevistas semiestruturadas com criadores, além de conversas informais com brasileiros que migraram para Portugal, relacionando rotinas de produção, expectativas de audiência e condicionantes infraestruturais.

Os achados mostraram que, no Youtube, a imigração se torna um eixo temático altamente produtivo porque responde a uma procura intensa por orientação: documentação, emprego, habitação, custo de vida, escola, adaptação, etc. Este repertório informativo convive com um repertório afetivo-identitário: recomenços, comparações entre países, vida familiar,

Para compreender esta rede sociotécnica, a investigação adotou uma perspectiva neomaterialista, que recusa separar “o social” do “técnico”. Em vez de tratar o YouTube como simples ferramenta ou cenário, o estudo analisa a plataforma como participante fundamental na produção do fenómeno.

conquistas e frustrações. Assim, os canais atuam como uma ecologia informativa e afetiva que ajuda a reduzir incertezas e a construir “roteiros” de decisão e a estabelecer referências simbólicas sobre o que é “viver em Portugal”. Ao mesmo tempo, essa ecologia tende a estabilizar imaginários sobre a imigração e sobre o país de destino, reforçando certas expectativas e silenciando outras dimensões menos comunicáveis ou menos “performáveis”.

Nesse sentido, idealização e crítica coexistem no mesmo campo de visibilidade. Há canais que reforçam expectativas de segurança, qualidade de vida e oportunidade; há outros que tematizam precariedades, barreiras burocráticas, custos, frustrações e dificuldades de integração. Contudo, essas narrativas são sempre ajustadas a dinâmicas de engajamento que favorecem formatos emocionalmente intensos, títulos e miniaturas estrategicamente apelativos e uma gestão cuidadosa da própria imagem (sucesso, autenticidade, proximidade, superação), adaptada aos modos de circulação e recomendação da plataforma.

O tema da imigração articula-se com publicidade, afiliados, parcerias e promoção de serviços e produtos associados ao processo migratório (por exemplo, consultorias, serviços jurídicos e imobiliários). Desse modo, os canais participam de um mercado de mobilidade: oferecem informação que pode apoiar planejamento, adaptação e integração, mas também convertem a experiência migratória em oportunidade de negócio, numa lógica em que informação e consumo se entrelaçam.

Do ponto de vista do trabalho digital, este arranjo produz vulnerabilidades específicas. Ao mesmo tempo em que a plataforma viabiliza a agência dos criadores, impõe restrições que tornam a relação com a plataforma estruturalmente instável. Métricas, dispositivos e práticas de gestão criam condições para renda e reconhecimento, mas expõem também os criadores a precariedades e incerteza: o desempenho do canal depende de variáveis em larga medida fora do seu controle, e a promessa de autonomia vem acompanhada de exigências contínuas de adequação a padrões e normas em permanente atualização. Esta instabilidade é um traço constitutivo do ecossistema para o qual criar conteúdo implica uma forma de empreendedorismo e autogestão que só se sustenta mediante investimento constante de tempo, energia e competências, num regime em que visibilidade e receita podem oscilar abruptamente.

Neste sentido, a rede de atores mapeada revela uma trama de relações que

molda práticas e sentidos em torno da imigração. A lógica algorítmica participa ativamente na definição do que circula com mais força: influencia quais vídeos são recomendados, que temas ganham tração e como o canal se torna (ou deixa de se tornar) monetizável. As mediações tecnológicas funcionam, assim, como filtros e aceleradores: facilitam a disseminação de determinados conteúdos e condicionam escolhas editoriais e estéticas, orientando os criadores para formatos, ritmos e enquadramentos mais compatíveis com a gramática de atenção da plataforma. Ao mesmo tempo, essa dinâmica exige adaptação permanente a mudanças de regras e critérios de ranqueamento, tornando visível a agência de elementos não humanos na rede: sistemas algorítmicos atuam de forma opaca, modulando o alcance, enquanto os criadores respondem às expectativas da audiência, se ajustam às políticas e buscam oportunidades com anunciantes.

A experiência migratória mediada pelo YouTube emerge, portanto, de um entrelaçamento de interesses pessoais, comerciais, políticos e tecnológicos que coproduzem aquilo que se torna visível, desejável e “explicável” sobre migrar. Em síntese, o estudo sustenta que o YouTube participa ativamente da dinâmica migratória contemporânea ao converter experiências de mobilidade em valor circulável e ao organizar a visibilidade das narrativas por meio de incentivos de mercado e infraestruturas opacas. Nesse processo, youtubers brasileiros em Portugal atuam como mediadores do fluxo migratório, oferecendo orientação e apoio simbólico, mas inserindo-se num regime de trabalho intensivo, competitivo e marcado por instabilidade.

Ao produzir conteúdos sobre “viver em Portugal”, o criador participa simultaneamente numa rede de apoio e numa economia de atenção, onde visibilidade, credibilidade e receita são moduladas por sistemas, regras e recomendações da plataforma. A exigência de produtividade e autenticidade intensifica a exposição da vida privada e acentua tensões entre identidade pessoal e persona pública (Abidin, 2018), num cenário em que empowerment e exploração podem coexistir (Srniczek, 2017; Gillespie, 2018).

Reconhecer o papel destes canais na circulação de informação e no apoio à integração é importante; mas é igualmente necessário problematizar os custos desta mediação quando ela depende de infraestruturas digitais que escapam ao controlo dos sujeitos. Assim, compreender a comunicação em torno da migração hoje exige olhar, ao mesmo tempo, para pessoas, políticas e plataformas, porque é nessa articulação que a experiência migratória é convertida em conteúdo, audiência e valor.

Em síntese, o estudo sustenta que o YouTube participa ativamente da dinâmica migratória contemporânea ao converter experiências de mobilidade em valor circulável e ao organizar a visibilidade das narrativas por meio de incentivos de mercado e infraestruturas opacas.

---

*Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do financiamento do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) 2025-2029.*



*Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.

Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Duke University Press.

Callon, M. (2001). Actor Network Theory. In *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 62–66). <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03168-5>

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderations, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Latour, B. (2012). *Reagregando o social: Uma introdução à teoria do ator-rede*. EDUFBA; EDUSC.

Latour, B. (2015). Uma sociologia sem objeto? *Revista Valise*, 5(10), 165–187.  
<https://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaValise/article/view/61073/35940>.

Law, J. (2008). Actor-network theory and material semiotics. In B. S. Turner

(ED.), *The new Blackwell companion to social theory* (pp. 141-158). Wiley-Blackwell.

Lemos, A. L. M. (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*. Editora Sulina.

van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.

Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/Space: Software and everyday life*. MIT Press.

Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity.

Siciliano, M. (2021). *Creative control: The ambivalence of work in the culture industries*. Columbia University Press.

van Doorn, N. (2017). Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898-914. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1294194>

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.