

# TRABALHO POR PLATAFORMAS E MIGRAÇÕES CONTEMPORÂNEAS: O MIGRANTE INFLUENCIADOR COMO CASO DE ESTUDO

*PLATFORM WORK AND CONTEMPORARY MIGRATIONS: THE MIGRANT INFLUENCER AS A CASE STUDY*

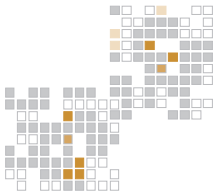
*TRABAJO EN PLATAFORMAS Y MIGRACIONES CONTEMPORÁNEAS: EL INFLUENCIADOR MIGRANTE COMO CASO DE ESTUDIO*

**Júlia Lyra**

- Doutoranda em Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
- *Estudiante de Doctorado en Comunicación y Cultura en la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ).*
- E-mail: [juulialyra@gmail.com](mailto:juulialyra@gmail.com)

**Sofia Zanforlin**

- Docente no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
- *Profesor del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE). Doctor en Comunicación y Cultura por la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ).*
- E-mail: [sofia.zanforlin@ufpe.br](mailto:sofia.zanforlin@ufpe.br)



## RESUMO

Este artigo propõe-se a compreender de que forma o trabalho como influenciador digital se constitui como um meio de negociação de pertencimento para migrantes venezuelanos no Brasil e o que isso nos diz sobre sua inserção sociolaboral. A reflexão é guiada por uma discussão teórica, que entrelaça as migrações contemporâneas a questões conceituais que envolvem comunicação e trabalho no contexto do capitalismo de plataformas, culminando com a análise de entrevistas e observações etnográficas. Conclui-se que os migrantes são submetidos a condições de trabalho precário e mal remunerado em troca de visibilidade nas redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** INFLUENCIADORES DIGITAIS; TRABALHO POR PLATAFORMAS; MIGRAÇÃO; VISIBILIDADE.

## ABSTRACT

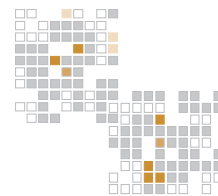
This article aims to understand how work as a digital influencer constitutes a means of negotiating belonging for Venezuelan migrants in Brazil and what this tells us from the point of view of their socio-labor insertion. The reflection is guided by a theoretical discussion that intertwines contemporary migrations with conceptual issues involving communication and work in the context of platform capitalism, culminating in the analysis of interviews and ethnographic observations. It is noted that migrants are subjected to precarious and poorly paid working conditions in exchange for visibility on social media.

**KEY WORDS:** DIGITAL INFLUENCERS; PLATFORM WORK; MIGRATION; VISIBILITY.

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo comprender cómo el trabajo como influencer digital constituye un medio de negociación de pertenencia para los migrantes venezolanos en Brasil y qué nos dice esto desde el punto de vista de su inserción sociolaboral. La reflexión está guiada por una discusión teórica que entrelaza las migraciones contemporáneas con cuestiones conceptuales que involucran la comunicación y el trabajo en el contexto del capitalismo de plataforma, culminando en el análisis de entrevistas y observaciones etnográficas. Se observa que los migrantes son sometidos a condiciones laborales precarias y mal remuneradas a cambio de visibilidad en las redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** INFLUENCER DIGITAL; TRABAJO EN PLATAFORMAS; MIGRACIÓN; VISIBILIDAD.



## 1. Introdução

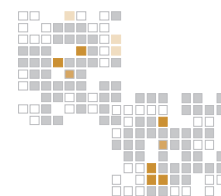
A ubiquidade das tecnologias se expressa em diferentes sentidos no contexto da mobilidade contemporânea, desde a promoção da hipervigilância e do reforço fronteiriço à variedade de usos e apropriações por parte das comunidades migrantes. No que diz respeito às hierarquias que lhes são próprias, podemos pensar que os migrantes forçados por crises humanitárias e os refugiados tendem a ter o acesso à conectividade mais limitado do que os demais. Contudo, há indícios de que a web se configura como uma realidade massiva até mesmo para grupos vulnerabilizados, como é o caso dos migrantes venezuelanos. De acordo com pesquisa promovida em 15 países da América Latina e Caribe, cerca de 65% dos venezuelanos que estão no Brasil têm acesso a um celular e 80% acessam a internet por diferentes dispositivos (R4V, 2020). Apesar disso, apenas um em cada dois se sente suficientemente informado sobre seus direitos e onde encontrar assistência disponível.

Iniciativas como sites, grupos e páginas mantidas e voltadas para migrantes não são novidade, todavia, identificamos, a partir de estudo com venezuelanos que vivem no Brasil (Lyra, 2023; Lyra; Zanforlin, 2023), um conjunto de perfis cujos conteúdos envolvem a exteriorização de uma intimidade capaz de converter o migrante em si em um produto a ser mostrado, curtido e comentado. A intensa atividade nas plataformas permite que uma parcela se notabilize, assumindo o papel de uma voz especializada na temática migratória. Ainda que dialoguem com brasileiros, é sobretudo frente à comunidade de origem que esses venezuelanos exercem a autoridade de líderes de opinião, compartilhando dicas, conhecimentos e visões acerca de sua experiência de mobilidade. À medida que passam a orientar e aconselhar um público deslocado de suas redes de apoio e que anseia por enraizamento, alguns identificaram

nessa mesma necessidade informacional, de caráter coletivo, uma fonte de renda individual.

Este artigo propõe-se a compreender de que forma o trabalho por plataformas, no caso, como influenciador digital, constitui-se como um meio de negociação de pertencimento para migrantes venezuelanos no Brasil e o que isso nos diz do ponto de vista da sua inserção sociolaboral. Estamos pensando sobre a relação entre a midiaticização das trajetórias de vida e o desejo de se inserir na sociedade receptora, na qual valorizar a sua cultura e identidade estrangeiras se afirma como uma estratégia possível de visibilidade. É em meio a essa busca por legitimação que o migrante incorpora a figura do sujeito resiliente capaz de superar as adversidades que lhe são impostas. Pois é por se identificar como batalhador que ele é apontado como merecedor da oportunidade de aqui reconstruir a vida por seus seguidores brasileiros, ao mesmo tempo em que é elevado ao posto de exemplo passível de ser reproduzido pelos seguidores estrangeiros, ávidos por referências que possam nortear as suas ações no novo universo cultural.

Ao rejeitar o lugar de vítima e se afirmar como exemplo de superação, o migrante influenciador se aproxima do modelo do empreendedor, aquele que constrói a si mesmo como empresa, e com isso mobiliza afetos (Zanforlin; Amaral, 2019, p. 3). Contudo, o empreendedorismo se manifesta não apenas como um discurso social reproduzido pelos nossos interlocutores, se não as suas próprias iniciativas de criação de conteúdo podem ser lidas no marco da plataformação do trabalho (Grohmann, 2020), reunindo um conjunto de atividades produtivas mediadas, governadas e lucrativamente apropriadas pelas plataformas digitais. Mesmo que, para os migrantes, a atuação nas redes não seja apontada como um projeto financeiro a priori, a visibilidade expressa em número de seguidores, curtidas e visualizações por si só pode vir a ser rentável. Ademais, a presença constante em



diversas plataformas também abre margem para outras formas de remuneração online – como prestação e divulgação de serviços voltados para o público migrante - que são possibilitadas pela aquisição de influência frente ao nicho.

O eu empresarial surge como ideal de indivíduo, em um cenário no qual o neoliberalismo se impõe à sociedade, formatando as subjetividades a partir do pressuposto “de transformar-se continuamente, aprimorar-se” (Dardot; Laval, 2016, p. 333). O criador de conteúdo, seja amador ou profissional, reproduz essa mesma lógica de aperfeiçoamento, pois as redes sociais nas quais ele atua são guiadas pelo princípio da popularidade (Van Djick, 2016), havendo uma pressão permanente em expandir conexões. Uma vez que o *influencer* é, simultaneamente, o ente que sofre com o quadro de perda de direitos e precarização, enquanto trabalhador plataformizado, e aquele que legitima a razão neoliberal, por meio de suas histórias, cabe refletir quais os impactos da consagração de um modelo repleto de promessas, porém isento de garantias, na experiência do ser migrante na atualidade.

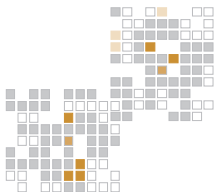
## 2. Controle migratório e a lógica da governamentalidade neoliberal: aportes teóricos

O migrante como empresário de si mesmo foi objeto de pesquisa anterior (Zanforlin; Amaral, 2019; Zanforlin; Grohmann, 2022) que acompanhou treinamentos para migrantes se tornarem empreendedores. Esses treinamentos são oferecidos em São Paulo na parceria entre uma ONG, a Migraflix, o Acnur (ONU) e *big techs*, como Google, Uber e Meta. O estímulo ao empreendedorismo como solução para a integração econômica de migrantes passou a ser pauta da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2017, fazendo um chamado à sociedade civil e empresas privadas para participação

ativa na gestão das causas humanitárias (ONU, 2017). Tal discurso ecoa no cotidiano dos migrantes em busca de um lugar na nova sociedade, na necessidade rápida de geração de renda e na negociação pela relativização da sua vulnerabilidade. O migrante empreendedor passa a ser aquele a quem não mais se teme ou espera na nova sociedade, mas o que vem a somar como bom trabalhador.

No trabalho publicado (Zanforlin; Grohmann, 2022), à guisa de conclusão da pesquisa, ressaltamos que, durante a primeira década dos anos 2000, o foco da relação entre comunicação e racionalidade empreendedora se deu com a transformação dos processos organizacionais em lógicas de *reality show*. Isso também ocorreu em projetos de treinamento da ONG estudada, cujo formato se assemelha ao dos *realities* de gastronomia, em que cruzam elementos de empreendedorismo e jogo, a partir da crescente responsabilização individual, traduzida como se fossem oportunidades (Zanforlin; Grohmann, 2022, p. 4). Neste momento, a integração de migrantes já envolvia relações entre ONGs, a agência da ONU para refugiados (Acnur) e corporações capitalistas transnacionais (com destaque para Facebook, Instagram, Uber e AirBnB).

Na última década, estas articulações se acentuaram com o uso de plataformas digitais para terceirizar obrigações das organizações ligadas a migrantes. Os diferentes vínculos de trabalho passam por uma crescente dependência de plataformas digitais, seja para comunicação com outros migrantes e organização em forma de coletivos, associações, etc., seja para efetivamente conseguir sobreviver por meio de seu trabalho. Isso não significa, porém, que a lógica de *reality show* tenha desaparecido, mas intensifica-se por uma gamificação vinda de cima (Woodcock; Johnson, 2018) própria dos mecanismos da plataformização do trabalho.



Aprofundando o debate, a percepção de que os migrantes estão sendo alvo da precarização laboral, requer considerar o nexos entre políticas trabalhistas e migratórias atualmente. Na contramão da flexibilidade das primeiras, o campo da mobilidade tem sido marcado pela seletividade, com o aumento dos controles fronteiriços, a disseminação da retórica da crise e as políticas de governança que insistem em criminalizar segmentos específicos. A esse respeito, autores como Mezzadra (2012) e Feldman-Bianco (2018) sugerem a emergência de um sistema de controle global das migrações, ancorado numa racionalidade tecnocrática e na produção de categorias sociais, que multiplica os estatutos jurídicos, as exigências de documentação, os muros e as cercas de segurança, dentre outros dispositivos que visam a filtrar os tipos “desejáveis” daqueles considerados como “indesejáveis”.

Para ambos os pesquisadores, existe uma relação intrínseca entre esse regime de controle migratório e a lógica da governamentalidade neoliberal, com sua ênfase na flexibilização e governança tecnocrática. Embora diferentes Estados-nação historicamente tenha criado mecanismos para lidar com a chegada de migrantes, o que se sublinha é que a globalização propiciou políticas de gestão populacional ainda mais sofisticadas do que as suas antecessoras. Ao falar em um regime global, longe de nos referir a um governo politicamente integrado e unificado das migrações, remetemos à circulação de técnicas e programas administrativos de controle, por meio de organismos internacionais, que contribuem para disseminar visões hegemônicas sobre o fenômeno e, assim, consolidar lógicas policiais e securitizadas dentro dos territórios nacionais (Mezzadra, 2012, p. 86; Feldman Bianco, 2018, p. 14).

Rejeitando a vitimização do migrante, Mezzadra (2012) incorpora a abordagem

autonomista, como caminho para apreender o caráter conflitual da produção subjetiva no capitalismo. Para ele, as migrações são um campo privilegiado ao lançar luz sobre a composição heterogênea do trabalho vivo dentro de um capitalismo de caráter acentuadamente pós-colonial (Ibid., p. 72). Essa heterogeneidade se caracterizaria, de um lado, pelas tentativas de controle dos fluxos, visando transformá-los em processos *just in time*, e do outro, pelas práticas em que os migrantes exprimem sua autonomia, com a produção de espaços sociais transnacionais e o seu contínuo atravessamento identitário. Não por acaso, Mezzadra concebe as migrações como um “laboratório de produção de diferença” (Ibid.), enfatizando como tais dinâmicas se inscrevem em lutas e enfrentamentos mais amplos.

Cabe ressaltar que o olhar defendido por Mezzadra compreende as migrações como uma força criativa no interior das estruturas sociopolíticas e econômicas (Ibid., p. 73). Embora não sejam reconhecidos como sujeitos políticos plenos, migrantes atuam politicamente, fazendo emergir uma noção de cidadania enquanto exercício ativo, que prescindem da legitimação de um Estado-nação. Obviamente, a negação de direitos têm implicações em suas vidas, afetando a inclusão social e despojando-os de sua própria humanidade. Contudo, é também o estatuto que os qualifica enquanto minoria o que leva à necessidade de construir pautas conjuntas. Logo, a mobilização política e cultural migrante tem o potencial de desestabilizar a concepção normativa de cidadania à medida que questiona a exclusão, articula lutas e demanda direitos universais.

### **3. Transnacionalismo, TICs e as consequências no trabalho migrante**

Resistências e alternativas à parte, a emergência de uma economia cada vez mais fragmentada e flexível tem produzido brutalidades. É o



que sugere Saskia Sassen (2014), para quem o desenvolvimento das capacidades do mercado financeiro promoveu os mais variados tipos de expulsões, “de projetos de vida e de meios de sobrevivência, de um pertencimento à sociedade, e do contrato social que está no centro da democracia liberal” (Ibid., p. 39). De um lado, sabe-se que as desigualdades hoje aprofundadas são inerentes ao capitalismo que, desde a sua gênese, leva massas de trabalhadores a se deslocarem em busca de melhores condições de vida. Por outro, se o sistema sempre se beneficiou da exploração da mão de obra migrante, em razão de sua vulnerabilidade, é fato que a conexão entre migração e trabalho por plataformas deve ser pensada à luz da especificidade transnacional.

O conceito de transnacionalismo ganha destaque por meio dos novos espaços sociais contemporâneos, sendo atrelado à mediação das tecnologias por facilitarem interações que transcendem o Estado-nação. A perspectiva transnacional aparece como uma epistemologia indispensável para a superação do nacionalismo metodológico, “orientação ideológica que aborda o estudo dos processos sociais e históricos como se estivessem contidos dentro das fronteiras de Estados-nação” (Glick Schiller, 2010, p. 28). A crítica ganha fôlego em meio a um cenário em que o papel dos Estados tem sido modificado pelos rearranjos globais, exigindo um olhar analítico que não esteja confinado às fronteiras. Trata-se de considerar que os diversos fluxos que conectam o mundo também afetam o processo migratório, com suas práticas que estabelecem pontos de contato entre lugares de origem, trânsito, destino, etc.

Esse conjunto de práticas é denominado por Guarnizo (2004) como “viver transnacional”, o qual abarca relações que emergem “da pressão por manter e reproduzir seu ambiente sociocultural de origem à distância” (Ibid., p. 15). Para o autor, o viver transnacional gera dois processos principais:

o primeiro é associado ao desejo do migrante em reproduzir costumes a fim de manter suas múltiplas lealdades, gerando “uma demanda de tamanho considerável de bens e serviços da sua localidade e país de origem” (Ibid., p. 26). Já o segundo se relaciona a manutenção de compromissos com a sociedade originária, demandando bens e serviços de comunicação e transporte. Ou seja, tais estruturas transnacionais são alimentadas tanto pelas redes sociais dos migrantes e suas formas de organização, quanto por meios tecnológicos que viabilizam o contato com amigos e familiares, como visitar o país de origem e se envolver em atividades políticas.

Diante desse quadro de complexificação das migrações, Glick Schiller advoga por uma abordagem que examine a sobreposição de interesses das elites nacionais, das instituições financeiras e das potências imperialistas, entre outros atores que delineiam o movimento transnacional de pessoas. Trata-se de dispensar os Estados-nação como categorias de análise, considerando a constelação de forças que configuram as condições da migração, as quais se constituem mutuamente à medida que os migrantes respondem, modulam e desafiam as múltiplas redes de poder (Glick Schiller, 2010; Feldman-Bianco; Glick Schiller, 2011) em vigor. Dentro desse arranjo de atores e instituições que integram as dinâmicas atuais, destacamos a crescente relevância das plataformas digitais nos processos de inserção sociolaboral migrante no Brasil.

Como observa Grohmann (2020), a circulação e a extração de valor do trabalho plataformizado ocorre de maneira desigual em diferentes regiões do globo, seguindo dinâmicas de classe, gênero, raça, etc. e alinhando-se aos parâmetros da financeirização global (p. 113). Acrescentam-se aos demarcadores sociais as diferentes modalidades de trabalhos mediados por plataformas, com seus processos, esquemas de gestão e controle particulares. Nesse sentido, entendemos o migrante influenciador enquanto

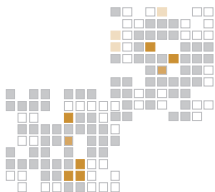




figura paradigmática que, de um lado, é a expressão de um dos tipos de trabalho que surgem com a plataformação (logo, desde o início dependente dessas infraestruturas para a criação, distribuição e monetização de conteúdos) e, do outro, sintoma de como assimetrias históricas estão sendo tecnologicamente repaginadas.

#### 4. Metodologia aplicada: ao encontro do migrante influenciador

A construção dos nossos campos de pesquisa, levando a uma etnografia multisituada (Marcus, 2012), teve como ponto de partida um canal do Youtube. Entretanto, a própria arquitetura da internet nos impele a seguir os rastros dos seus agentes em diferentes plataformas. Nesse sentido, o hábito dos youtubers venezuelanos em solicitar que o público “se inscreva no nosso canal, ative o sininho e siga as nossas redes sociais”

fez um chamamento para que continuássemos os acompanhando em outros espaços online. Durante essa exploração, o Instagram se revelou útil para manter um contato mais próximo com os migrantes, visto que ali a atividade era mais intensa do que no Youtube. Outra vantagem foi a possibilidade de manter-nos atualizados sobre o que acontecia no ecossistema<sup>1</sup> midiático venezuelano como um todo, já que a ambiência também era alimentada por conteúdos provenientes de outras plataformas.

A seleção dos participantes, cujos perfis foram monitorados de maneira sistemática, além de gerar entrevistas, passou por diferentes etapas. Em virtude das limitações textuais e considerando que os procedimentos aplicados foram devidamente detalhados no trabalho original (Lyra, 2023), optamos por sintetizá-los abaixo.

Quadro 1. Etapas de pesquisa

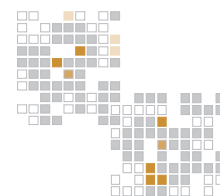


Fonte: Próprios autores

Após o envio dos convites e contando com a mediação dos primeiros entrevistados, chegamos ao recorte definitivo formado por 6 interlocutores e 5 perfis de redes sociais, sendo um deles mantido por um casal. Essa amostra foi pensada a partir de dois subgrupos: na primeira categoria, a dos microinfluenciadores, destacamos os produtores com audiências na faixa dos 20-30 mil seguidores e que trabalham diretamente com a internet. Já entre os aspirantes a *influencers*,

incluímos aqueles que justificaram usar as redes menos do que gostariam por possuírem vínculos empregatícios externos, mantendo público na casa dos 1-2 mil seguidores. Em todo caso, ressaltamos que o fato de todos eles impactarem

<sup>1</sup> Adotamos o conceito de Van Djick (2013) que entende cada plataforma como um microsistema particular, porém cuja interdependência dá origem a uma infraestrutura online mais ampla, que é o ecossistema. No artigo, usamos o termo para aludir ao conjunto de páginas mantidas pelos influenciadores venezuelanos no Brasil.



milhares de usuários com as suas opiniões e hábitos, aliado ao desejo de fazer da geração de conteúdo um negócio e uma profissão rentáveis, permitiu a aproximação com o fenômeno.

### **5. Encaminhamentos: o migrante influenciador como outra face do modelo empreendedor**

Em trabalhos anteriores (Zanforlin; Amaral, 2019; Zanforlin; Grohmann, 2022), discutimos de que forma o empreendedorismo tem sido apontado como solução preferencial para a inserção do migrante na sociedade brasileira, em um cenário que combina degradação das condições de trabalho e perda de direitos à precariedade de cidadania, que marca a condição do estrangeiro. É, também, dentro desse quadro, que identificamos o migrante *influencer*, entendendo-o como uma das novas funções que emergem com o chamado trabalho por plataformas ou plataformizado (Duffy, 2020). Ao falar em plataformização, portanto, remetemos a uma multiplicidade de atividades e perfis laborais permeados pelas lógicas algorítmicas e datificadas das infraestruturas digitais. Trata-se de pensar sobre a crescente dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas (Grohmann, 2020, p. 112), enquanto estruturas de governança que regulam o processo produtivo.

Autores como Van Djick (2016), aliás, defendem que estaríamos passando por um processo de plataformização da sociedade, em que lógicas de dataficação e seleção algorítmica começaram a estruturar as nossas vidas como um todo. Soma-se a esse entendimento a visão de Sodré (2014), para quem, em meio ao redesenho da sociedade globalizada, a comunica o revela-se como principal forma organizativa (Sodré, 2014). Logo, pensar nesse novo modo de ser da riqueza pressupõe entender a comunica o tanto como “base material” quanto “biombo

ideológico” (Ibid., p. 44) que contribui para assentar o capitalismo plataformizado. Ou, ainda, que as plataformas digitais atuam simultaneamente como processos de produ o e meios de comunica o, contribuindo para acelerar a circula o financeira, “diminuindo o tempo de rota o, reduzindo o tempo morto e acelerando produ o e consumo” (Grohmann, 2020, p. 111).

  nesse contexto em que as plataformas servem como lócus de atividades de comunica o e trabalho que localizamos a figura dos influenciadores. Na defini o de Primo, Matos e Monteiro (2021), eles são descritos como “aqueles criadores de conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio” (Ibid., p.7). Já Abidin (2015) os concebe como microcelebridades digitais, isto  , usuários comuns da internet que alcançaram uma relativa popularidade através da narrativiza o da própria vida, opiniões e estilos, e que monetizam essa atua o. Com rela o aos nossos interlocutores,   interessante notar que, por mais que a motiva o não tenha sido financeira a priori, a remunera o   um dos desdobramentos que acompanham as métricas obtidas. No Youtube, por exemplo, mesmo os influenciadores de menor público relataram ter recebido percentuais de receitas de publicidade obtidas por meio dos anúncios exibidos em seus vídeos.

Outra forma de monetiza o encontrada foi a publica o de conteúdo promocional no Instagram. Essas divulga es compreenderam tanto serviços oferecidos por terceiros, a exemplo do envio de remessas pela multinacional Western Union e de traslados terrestres realizados por uma empresa que atua na fronteira Brasil-Venezuela, quanto serviços prestados pelos próprios migrantes, como vendas de passagens aéreas e assessorias de viagens. Como podemos perceber, as atividades publicizadas pelos *influencers* d o um foco especial aos migrantes venezuelanos,





o que coincide com uma tendência atual dos estrategistas de mídias darem preferência a produtores de conteúdo com públicos menores,

considerando a sua ampla capacidade de penetração em nichos de mercado específicos e, conseqüentemente, retorno financeiro.

Figura 1. Divulgação de serviços prestados por empresas parceiras



Fonte: Reprodução Instagram / @yecamorais (17/10/2022).

Fonte: Reprodução Instagram / @maribellasoy (14/11/2022).

Alguns *influencers* aproveitam, ainda, a proximidade conquistada para oferecer conteúdos pagos. Essa proposta de exclusividade foi primeiro encontrada nos canais do Youtube de Maribella e de Vicky a partir da ferramenta “Seja Membro”, que funciona como um clube de assinaturas. No canal de Maribella, as mensalidades variam de R\$2,99 a R\$79,99, incluindo desde *emojis* personalizados e selos de fidelidade ao acesso a um grupo privado no Whatsapp, dedicatória nos créditos dos vídeos e um vídeo exclusivo. Já no de Vicky, as cotas

vão de R\$4,99 a R\$49,99 e envolvem, além dos selos de fidelidade e menções para membros, acesso a vídeos novos, “fotos e atualizações de estado” e uma aula de português ou espanhol. Posteriormente, Maribella lançou no Instagram um guia digital intitulado de “Me voy a Brasil”, que compila informações sobre a instalação no novo território, como trâmites legais, abertura de contas bancárias e companhias telefônicas. Por 15 dólares, o assinante tem acesso ao e-book e ao Whatsapp da *influencer* para tirar dúvidas relacionadas.

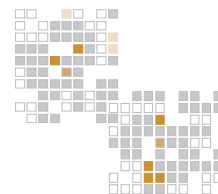
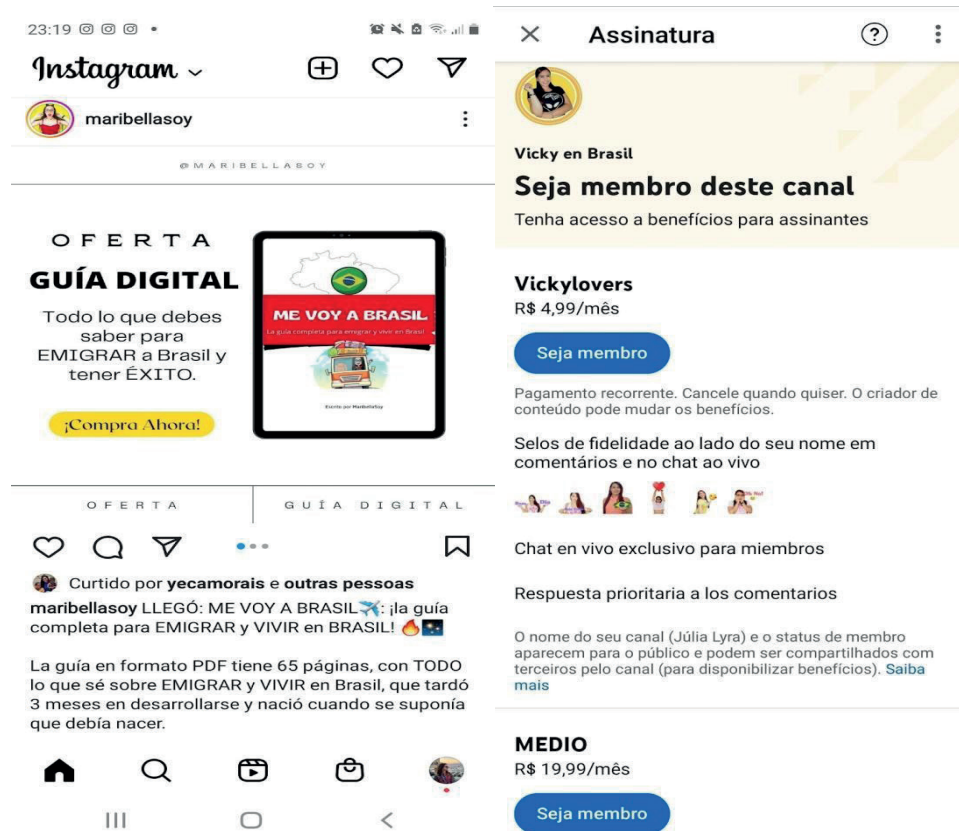


Figura 2. Conteúdos pagos oferecidos no Youtube e no Instagram



Fonte: Reprodução Youtube / Vicky en Brasil.

Fonte: Reprodução Instagram / @maribellasoy (11/07/2022).

124

Cabe demarcar que tais estratégias de remuneração foram verificadas apenas nos perfis cuja renda depende exclusivamente do trabalho digital, que também são aqueles que mantêm um ritmo quase diário de postagens. Daí a nossa opção por subdividir os participantes entre os influenciadores já estabelecidos e os candidatos, que ambicionam transformar a atividade nas redes em uma ocupação rentável, mas não conseguem corresponder à assiduidade e dedicação exigidas pelas plataformas em razão das suas rotinas de trabalho externas, por si só exaustivas. Como relatam José e Nelson:

*Às vezes chegamos tão cansados que não queremos fazer vídeos. Às vezes muitas pessoas nos escrevem no Instagram e estamos tão*

*cansados que esquecemos de responder, mas é assim, é preciso tentar. Fazemos o possível para responder rápido pelo Instagram. Nas redes sociais estamos mais ou menos ativos, mas nem sempre estamos porque trabalhamos muito e não podemos pegar o celular no trabalho, não podemos, estamos muito ocupados.*

*Eu gostaria de levar um conteúdo com mais frequência, com mais disponibilidade. mas desde que eu virei empreendedor, não sei se você já ouviu aquele áudio 'eu não sou mais empregado, eu decidi ser meu próprio patrão, eu já não trabalho 8h, eu trabalho 24h'. Então aconteceu isso comigo, desde que eu vim para cá eu praticamente trabalho 24h e não tenho tempo para fazer.*

Isso não significa que eles tenham desistido de se profissionalizarem, pois repetidas vezes expressaram o desejo de dinamizar a própria performance, investir tempo e dinheiro – por meio da aquisição de equipamentos - para poder assumir a produção de conteúdo como ofício. Nesse sentido, os migrantes se enquadram no que Duffy (2017) chama de trabalho aspiracional, entendido tanto como uma prática quanto uma ideologia que desvia o foco do presente para o futuro. Ideologia que corresponde à racionalidade empreendedora, na qual o investimento em si mesmo é embalado pela mística meritocrática, isto é, pela promessa de que o esforço empreendido hoje será recompensado amanhã. Pois, “de fato, trabalhadores aspiracionais esperam que *um dia* eles serão compensados pela sua produtividade” (Ibid., p. 4). Até lá, os aspirantes a influenciadores seguirão se empenhando para construir a sua presença online, ganhar status e popularidade, recebendo pouco ou mesmo nada por isso.

O que justifica, então, a adesão desses trabalhadores a um modelo que é repleto de promessas, porém isento de garantias? Para chegar a uma resposta, é preciso ter em mente as condições que permitiram a emergência do trabalho aspiracional, o qual, segundo Duffy (2017), é resultado do contexto de profundas incertezas sobre o futuro do trabalho, aliado ao discurso sedutor das empresas de tecnologia. Há um processo de glamourização do trabalho digital em curso, que combina o desejo de autonomia ao apelo de ser pago para fazer o que se gosta e que contribui para escamotear “condições de trabalho que são muito menos remuneradoras e gratificantes do que o alardeado” (Ibid., p. 11). Trata-se, portanto, de uma faceta da precarização laboral, uma vez que os influenciadores trabalham para as plataformas, mas não possuem vínculos formais com elas. É também diante desse cenário de insegurança que eles se veem sem outra opção a não ser se entregar às condições impostas pelos

algoritmos, sempre cambiantes, em busca da almejada visibilidade.

### Considerações finais

Embora a pesquisa não tenha se aprofundado na rotina produtiva dos interlocutores, é possível problematizar de que forma o paradigma do empreendedor criativo e resiliente contribui para naturalizar longas horas de trabalho não remunerado e precarizado (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Um primeiro passo é perceber que os venezuelanos acumulam múltiplas funções, uma vez que todo o processo de planejamento, criação, edição, publicação e gerência das páginas depende exclusivamente deles. Além disso, as plataformas se assemelham à descrição que Dardot e Laval (2016) fazem do modelo idealizado de empresa como o lugar “da adaptação contínua às variações do mercado, da busca de excelência, da ‘falha zero” (Ibid., p. 330). Para conquistar mais curtidas e seguidores, os *influencers* competem por atenção entre si e fazem de tudo para melhorar o rendimento das postagens, incluindo *hashtags*, participando de campanhas, repercutindo notícias “quentes”, fazendo as dancinhas da moda, etc.

Os migrantes não se mantêm alheios a essas tendências, incorporando-as nos conteúdos produzidos, criando materiais esteticamente elaborados, respondendo aos comentários, dedicando horas e esforços para manter uma constância de publicações. Eles mostram-se envolvidos no trabalho e procuram “aperfeiçoar-se por uma aprendizagem contínua, aceitar a grande flexibilidade exigida pelas mudanças incessantes” (Ibid.) determinadas pelas plataformas, seja estudando áreas como neuromarketing e marketing digital, seja acompanhando “produtores de sucesso” e procurando neles se espelhar, como dito durante as entrevistas. Moldando-se à imagem e semelhança do empreendedor, o migrante é



impelido “a agir sobre si mesmo para fortalecer-se e, assim, sobreviver na competição” (Ibid., p. 331). Contudo, onde todos competem, nem todos podem ser bem-sucedidos: para esses, tornar-se *influencer* permanece como uma promessa não correspondida, uma aspiração (Duffy, 2017).

Mesmo para os que se profissionalizam em alguma medida, mudanças repentinas na gestão algorítmica são uma ameaça constante à popularidade, gerando uma situação de estresse e até mesmo comprometendo a sustentabilidade financeira (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 83-84). Assim, o trabalho dos influenciadores envolve não apenas a sua faceta mais visível, vinculada ao processo criativo e interativo, como também o ajustamento às regras de cada rede social. Segundo Duffy (2020), a volatilidade desses regimes de visibilidade faz com que os *creators* tentem até mesmo antecipar as transformações algorítmicas, provocando um senso de urgência (Ibid., p. 104) em torno de eventuais punições, como baixa entrega das postagens. No lugar do trabalhador independente e autônomo, supostamente livre para exercer a sua criatividade, emerge um sujeito governado

pelo imperativo do desempenho e cuja jornada não possui limites claros de quando começa e quando acaba (Lyra, 2023).

Independentemente de se dedicarem de maneira integral ou não, os *influencers* venezuelanos dependem do manejo rotineiro e eficiente das mídias, para negociar um lugar no novo contexto. O que significa que todos eles se submetem a esse disciplinamento algorítmico para poder informar, compartilhar percepções, interagir e se fazer reconhecido. O preço pago para legitimar a sua presença e conquistar visibilidade, todavia, pode ser alto. Uma vez que uma ida ao supermercado, a matrícula do filho na escola ou um passeio casual pela cidade podem virar conteúdos para as redes sociais, as fronteiras entre o tempo livre e o tempo “útil” se veem borradas. Mas, talvez, o mais sintomático sejam as múltiplas formas em que a racionalidade empreendedora tem avançado sobre a experiência desses migrantes, reduzindo vínculos a alianças estratégicas, difundindo narrativas que, ainda que indiretamente, reforçam a lógica da concorrência e cristalizam a precariedade como norma contemporânea.

## Referências

ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, & Technology*, College Park, v. 8, nov. 2015.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DUFFY, Brooke Erin. *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. New Haven: Yale University Press, 2017.

\_\_\_\_\_. Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, v. 5, n. 3-4, p. 103-107, 2020.

FELDMAN-BIANCO, Bela. O Brasil frente ao regime global de controle das migrações. *TRAVESSIA - Revista do migrante*, n. 83, p. 11-36, 2018.

\_\_\_\_\_; GLICK SCHILLER, Nina. Una conversación sobre transformaciones de la sociedad, migración transnacional y trayectorias de vida. *Crítica y Emancipación*, Buenos Aires, Año III, n. 5, p.9-42, enero/jul. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3vjqEMX>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

GLICK SCHILLER, Nina. A Global Perspective on Migration and Development, in GLICK SCHILLER, Nina; Faist, Thomas (eds.). *Migration, Development, and Transnationalization: A Critical Stance*. New York: Berghahn Books, p.22-62, 2010.

GUARNIZO, Luis Eduardo. Aspectos económicos del vivir transnacional. *Colombia Internacional*, n. 59, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/3PsZWZ8>>. Acesso em: 10 maio 2022.



GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Eptic*, v. 22, n. 1, p.107-122, jan./abr. 2020.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: Edufba, 2021.

MARCUS, George. Multi-sited ethnography: five or six things I know about it now, in COLEMAN, Simon; VON HELLERMANN, Pauline (eds). *Multi-sited Ethnography: Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods*. Routledge, London, p.16-33, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3x5lRPW>>. Acesso em 23 maio 2022

MEZZADRA, Sandro. Multidão e Migrações: a autonomia dos migrantes. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, n.15, 2012.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Making migration work for all –Report of the Secretary-General*. Nova Iorque, 12 dez. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/49Z8pM5>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

R4V - Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes. *Information and Communication Needs Assessment*. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3TKuhUD>>. Acesso em: 07 jul. 2022.

SASSEN, Saskia. *Expulsões: brutalidade e complexidade na economia global*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Artigo recebido em 05/04/2024 e aceito em 05/09/2024.

