

DALVACIR ANDRADE & HELENA SOUSA

dalvacir@sapo.pt; helena@ics.uminho.pt

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
(CECS), Universidade do Minho, Portugal

## REDES DIGITAIS E A INTEGRAÇÃO BRASILEIRA EM PORTUGAL: REFLEXÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

### RESUMO

No âmbito da atual fase de imigração brasileira em Portugal, multiplicam-se canais de vídeo, comunidades, perfis, entre outros espaços online conduzidos por brasileiros, com foco em informações sobre o país europeu. Disseminam-se produções realizadas por pessoas fora do circuito comercial, profissional ou institucional, que, entretanto, constituem uma considerável rede de comunicação e informação. Nessa perspectiva, compreendendo a relevância das iniciativas promovidas por ações de sujeitos não-institucionais no contexto da sociedade em rede, propõe-se a investigação doutoral em Ciências da Comunicação, provisoriamente intitulada “Redes digitais e a integração brasileira em Portugal”. A pesquisa pretende analisar ações comunicacionais realizadas na plataforma de vídeos YouTube e se delimitará a canais de imigrantes brasileiros voltados para conteúdos sobre Portugal. Neste artigo, busca-se refletir sobre as bases para uma fundamentação teórico-metodológica que oriente a referida investigação. Nesse sentido, apresenta-se pressupostos da *actor-network theory* (ANT) (teoria ator-rede [TAR]) no intuito de observar a sua pertinência epistemológica e metodológica para o estudo em desenvolvimento. A ANT nivela topologicamente sujeitos e objetos (atores humanos e não humanos) e propõe a descrição e análise dos rastros produzidos pelas associações entre mediadores e intermediários. Os fundamentos dessa teoria representam uma alternativa ao funcionalismo presente em muitos estudos de comunicação e mídia, constituindo um repertório apropriado e relevante para análises de processos comunicacionais em redes digitais.

### PALAVRAS-CHAVE

imigração brasileira em Portugal; redes digitais; teoria ator-rede; YouTube

## INTRODUÇÃO

Da expansão do computador pessoal no começo dos anos 1990, passando pela disseminação da internet no início dos anos 2000, dois eventos são fundamentais para o cenário comunicacional e midiático vivenciado atualmente: o desenvolvimento dos dispositivos móveis e a criação das redes sociais digitais. Em decorrência de tais acontecimentos, o modelo tradicional de produção e divulgação de conteúdos foi transformado, de modo que é notória a reconfiguração auferida à comunicação mundial nos últimos anos.

No novo ecossistema proliferaram iniciativas individuais e de grupos menores, que diversificam o ambiente antes circunscrito a alguns emissores voltados a uma massa de audiência predominantemente passiva. Nesse sentido, a comunicação em via de mão única foi abrangida a novos atores, formatos, modelos e valores, fazendo surgir uma comunicação não linear, cujos resultados estão paulatinamente a serem percebidos.

Muitos autores encaram esse cenário com otimismo, definindo conceitos como “sociedade em rede” (Castells, 2002) a partir das noções de construção coletiva, produção da “inteligência coletiva” (Lévy, 2004), desembocada pela emergência de uma “cultura da convergência” (Jenkins, 2006) ou a configuração de uma “cultura participativa” (Shirky, 2011), cujo potencial de interatividade, participação e descentralização institucional revela-se como instrumento de democratização da comunicação – democracia digital ou ciberdemocracia (Lévy, 2002).

Por outro lado, outros teóricos apontam para as contradições dos meios comunicacionais digitais, que através de mecanismos tecnológicos complexos e pouco transparentes podem ocasionar manipulações e centralização de poder capazes de afetar diretamente a vida dos indivíduos. Denuncia-se, nessa perspectiva, conforme Van Dijck (2016), uma sociedade tecnologicamente codificada que converte as atividades das pessoas em fenômenos manipuláveis, dirigindo a sociabilidade e as rotinas dos usuários.

Questões que dizem respeito a novos modelos de vigilância, invasão da privacidade, perda funcional da noção de espaço público e diluição dos projetos coletivos em prol de um processo de individualização cada vez maior (Bauman, 2001, 2012), entre diversas outras análises que questionam as ideias de liberdade e autonomia, muitas vezes conferidas às possibilidades comunicacionais desenvolvidas tecnologicamente nas últimas décadas.

Entretanto, o presente artigo não pretende dar conta da discussão teórica sobre o mundo digital ou a denominada cibercultura, mas sim refletir em vistas de uma teoria que venha a nortear e fundamentar a pesquisa

de doutoramento em Ciências da Comunicação, provisoriamente intitulada “Redes digitais e a integração brasileira em Portugal”. A investigação busca analisar fenômenos comunicacionais desenvolvidos em redes digitais para compreender o papel dessas ações no contexto da atual “vaga” de imigração brasileira em Portugal. O recorte circunscreve-se às produções audiovisuais difundidas na plataforma de vídeos YouTube e a amostra será delimitada a canais de imigrantes brasileiros, voltados a temas referentes a Portugal.

Nesse sentido, a pesquisa depara-se com um contexto duplamente desafiador. Primeiramente, propõe direcionar o olhar para as ações *bottom-up* realizadas por atores não institucionais, que a partir de seus próprios interesses, atuam no cenário tecnológico comunicacional contemporâneo. Em seguida, há que se considerar a dimensão, o dinamismo e a instabilidade do universo empírico, cujos contornos demonstram-se imprevisíveis, com atores diversos e inovações constantes.

Assim sendo, acercar-se de princípios teóricos e metodológicos que possam contribuir positivamente para o estudo do ecossistema apresentado torna-se uma das principais preocupações neste estágio inicial da investigação. É nesse percurso que a pesquisa chega a *actor-network theory* (ANT) (teoria ator-rede [TAR]), como uma efetiva possibilidade epistemológica e metodológica para o referido objeto de estudo.

O presente artigo foi dividido em seis partes, incluindo esta introdução. No segundo entretítulo, tendo em vista situar o *corpus* investigativo, apresenta-se um panorama da plataforma de vídeos YouTube, analisando discussões sobre suas características, desempenho e popularização. Em seguida, é feita uma contextualização da problemática centrada no âmbito da atual “vaga” de imigração brasileira em Portugal, que exhibe um cenário peculiar promovido pelas ações comunicacionais em redes digitais. Na quarta seção, são apresentados princípios da TAR para, posteriormente, refletir sobre a sua pertinência ao tipo de pesquisa em desenvolvimento e tecer algumas considerações finais.

## YOU TUBE E REVOLUÇÃO MUDIÁTICA

A plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube vem destacando-se como um grande *case* de *mass media* deste século. Para os mais entusiastas, trata-se de um autêntico elemento da denominada cultura participativa. Para os mais críticos, integra um sistema que opera na condução da vida social por meio de uma lógica de mercado, com políticas de preceitos muitas vezes pouco transparentes. Por definição, é um portal de vídeos

constituído por uma diversidade de participantes que vai desde grandes grupos midiáticos, empresas anunciantes, instituições e profissionais de diversos ramos até produtores amadores de conteúdos audiovisuais.

De acordo com o portal Statista (Clement, 2018), provedor de dados de mercado e de consumo, o YouTube é a maior plataforma de vídeo online do mundo e o aplicativo móvel mais popular do Google Play e Apple Store. Conta com mais de 1,5 mil milhões de usuários e tem projeções para aproximar-se dos dois mil milhões até 2021. Apresenta uma vasta gama de conteúdos audiovisuais corporativos e produzidos pelos utilizadores. São videoclipes, videoblogs, vídeos de jogos, tutoriais instrutivos sobre os mais diversos temas e interesses, informações, filmes, documentários, notícias, entre outros. Além disso, é espaço de publicidade direta (explícita e oculta) para empresas de vários segmentos, o que gera a maior parte da receita do site.

O YouTube foi lançado oficialmente em junho de 2005 por seus criadores, ex-funcionários do site de comércio online PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Embora não fosse um serviço exclusivo, pois já existiam outros similares, a plataforma diferenciou-se com uma interface simples que permitia fazer upload sem limites, publicar e assistir vídeos em streaming, numa comunidade com possibilidade de conexão a outros usuários, além de permitir a fácil incorporação dos vídeos em outros sites, blogues e afins. Em 2006, foi vendido ao Google por 1,65 mil milhões de dólares e em 2008 já se colocava entre os 10 sites mais visitados do mundo. Seu crescimento foi exponencial, atingindo uma massiva popularidade sem precedentes. Tornou-se um site de grande tráfego, uma plataforma de veiculação que funciona como arquivo de mídia e também rede social (Burgess & Green, 2009).

Van Dijck (2016) destaca que com a interface do Google o YouTube deixou de ser uma alternativa à televisão e posicionou-se como “um verdadeiro ator dentro da indústria dos meios de entretenimento” (p. 132), mesclando a “mídia antiga” (televisão e videoclipes) com o ecossistema conectado. Entretanto, o referido autor põe em questão as estruturas corporativas e os modelos de negócios que caracterizam as plataformas sociais digitais. Nesse sentido, não abandona a ideia do YouTube como produto de uma companhia poderosa, mas sem deixar de reconhecer que o potencial de influência transcende as plataformas, pois, de acordo com sua concepção, está assentado numa lógica cultural, ideológica e econômica, que apela ao ideal participativo para justificar-se.

A premissa de partida *broadcast yourself* conceitua o YouTube como uma plataforma destinada à expressão pessoal, o que, conforme Burgess e Green (2009), a insere na ideia de revolução liderada por usuários. Para esses pesquisadores, o valor da plataforma não se dá predominantemente pelas ações *top-down* da empresa, mas liga-se diretamente à “cocriação” dos utilizadores e seu principal negócio é a cultura participativa, numa perspectiva *bottom-up*. Destacam que o YouTube figura como sintoma e também agente das mudanças culturais e econômicas que envolvem as tecnologias digitais e a participação do público. A plataforma, nesse aspecto, esboça as relações complexas entre produtores e consumidores de conteúdos midiáticos em permanente reconfiguração de suas práticas. Desse modo, “o YouTube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre ‘antigas’ e ‘novas’ aplicações, formas e práticas de mídia” (Burgess & Green, 2009, p. 33).

O acesso ao conteúdo da plataforma é gratuito e os usuários atualmente devem corresponder às políticas de utilização e publicação que foram ampliadas ao longo do tempo, conforme foram sendo percebidos problemas e ameaças ao funcionamento adequado do site. Por exemplo, não é permitido teor sexualmente explícito, nem pornografia e são efetuadas denúncias sobre exploração infantil. Também não é admitida temática nociva ou perigosa que possa resultar em lesões graves. Nesse aspecto, podem ser aplicadas restrições de idade aos vídeos ou a determinação da sua total remoção. Incitação ao ódio, violência contra indivíduos ou grupos são proibidos, bem como temas violentos ou explícitos, que objetivem chocar ou que sejam desrespeitosos. Outro cuidado que o utilizador precisa ter é com relação aos direitos autorais, pois é vedada a publicação de conteúdos de autoria de outrem, como músicas ou faixas de músicas, programas ou imagens sem autorização. Assédio, ameaças, invasão de privacidade, divulgação de informações pessoais ou *ciberbullying* são motivos de banimento do usuário da plataforma, que atualmente apresenta uma extensa política de segurança, com regras, recursos e ferramentas, contando também com uma equipe de revisão sistemática dos conteúdos denunciados pelos próprios utilizadores.

O ambiente do YouTube mostrou-se propício ao surgimento de produtores audiovisuais que não necessitam obrigatoriamente de conhecimentos técnicos do mercado tradicional, como os que são empregados por emissoras de televisão, produtoras de cinema e vídeos, entre outras empresas do ramo. O sucesso dos canais dos usuários depende de outros diversos fatores que vão ao encontro das características da audiência, de

acordo com o retorno e repercussão dos conteúdos lançados na rede, mas também é decorrente das métricas algorítmicas da plataforma.

O denominado *youtuber* é muitas vezes multifuncional, responsável por todo o processo, desde a criação e administração do canal, passando pela temática, roteirização, captação e edição de imagens e áudios, até ao gerenciamento de sua notoriedade também em outras redes sociais. Mas, não é incomum a formalização de uma equipe profissional para atuação na produção, de modo a gerar um produto audiovisual com uma qualidade técnica mais aprimorada e que venha a atender aos objetivos do canal, que podem ser de ordem econômica, política, comunitária, ou outra, geralmente atuando em nichos segmentados, com frentes a temas e conteúdos determinados.

A popularização do YouTube também é decorrente dos mecanismos de recompensa financeira<sup>1</sup> concedida aos criadores de conteúdo pelos resultados obtidos dentro da plataforma. Entretanto, o método de “monetização” não se dá de forma clara, mas é realizado a partir de complexas e sigilosas fórmulas algorítmicas que categorizam os vídeos através de variáveis diversas como tempo de exibição e dados demográficos, para calcular o valor em dinheiro a ser retornado ao utilizador produtor do conteúdo. Desse modo, de acordo com Marchi (2018), é perdida a precisão necessária à legitimidade de mercado, apresentando-se um paradoxo econômico: “no momento em que os algoritmos deveriam entregar a mais perfeita transparência das relações do mercado, seus métodos provocam opacidade e desconfiança nas relações econômicas” (p. 210).

Tal questão, conforme Marchi (2018) remete ao tema da “financeirização da vida cotidiana” que se refere à “ideologia fundamental para gestão social” (p. 194), numa sociedade individualista, competitiva e conectada em rede pelas tecnologias digitais da comunicação. Nesse ecossistema, os indivíduos são definidos como empresas e submetidos à noção de *riscos* a serem assumidos pela coletividade dotada de poderes desiguais. Mesmo assim, o YouTube tem-se afirmado como “mídia especializada de transferência de valor” (Marchi, 2018) e seu desempenho é surpreendente. Os usuários consideram que vale a pena o ganho financeiro pela exibição de vídeos que em princípio não gerariam qualquer retorno monetário.

Esse novo produtor de conteúdos atuante no YouTube e igualmente em outras redes sociais digitais como Instagram, Facebook e Twitter

---

<sup>1</sup> De acordo com o ranking elaborado pela revista *Forbes*, o *youtuber* Ryan ToysRevie, de apenas sete anos, foi o mais bem pago pelo YouTube em 2018. Com mais de 17 milhões de seguidores, ele arrecadou 19,3 milhões de euros, exibindo vídeos voltados à classificação de novos brinquedos do mercado.

pode atingir altos níveis de influência entre os públicos. O fenômeno dos “influenciadores digitais – ou criadores, *digital influencers*, *youtubers*, *blogueiros*, *creators*” (Karhawi, 2016, p. 40) são perfis profissionais que fazem parte do cenário da internet e que inclusive penetra nos espaços dos *media* tradicionais, que já não são mais os únicos a posicionarem “celebridades” no mercado. Isso veio a alterar estratégias de marketing, publicidade e negócios em geral que envolvem a necessidade de comunicação com grandes audiências.

Percebe-se nesse contexto um movimento que parte também do público, que assume um comportamento de busca pela autenticidade, pessoalidade e personalização de produtos e marcas, através das personagens que os transmitem. E, nesse cenário, os influenciadores digitais possuem mais vantagens, pois atuam com bases em sua experiência, intimidade e opinião pessoal sem restrições, associando sua imagem aos conteúdos e conquistando a confiança dos seus “seguidores”.

Além disso, a frequência com que mantém interações com seu público produz proximidade, especialmente através das produções audiovisuais difundidas pelo YouTube, uma vez que o próprio formato em vídeo proporciona uma comunicação mais imediata, direta e empática, multiplicando detalhadamente informações amplas de forma simplificada e de fácil assimilação. Semelhante à televisão, que dentre os meios de comunicação tradicionais pode concentrar maior parte da audiência, o YouTube oportuniza uma comunicação mais direta com parcelas do público que não são atraídas por ambientes digitais baseados em texto, como blogues, sites, entre outros.

A busca pelo sucesso na internet começou com as chamadas *cam-girls* – “blogueiras” de estilo pessoal, maquiagem ou *look* do dia, que transmitiam suas vidas para seus fãs, através de suas *webcams*. Depois, o “segmento de novas celebridades da web” foi se diversificando e se expandindo para outras redes sociais como Youtube, Facebook, Snapchat e Instagram. As celebridades recentes tornaram-se disseminadoras e influenciadoras de tendências, cuja velocidade se dá no modo ultracelerado, assim como também é veloz o próprio consumo. Como destaca Karhawi (2016), os influenciadores constituem-se como marcas e veículos de mídia e não apenas em ambientes online, mas também no mundo offline, “nas capas de revista, em programas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. (...) monetizam a sua própria imagem. Assim, aceita-se o *Eu* como uma *commodity*” (Karhawi, 2016, p. 42).

Uma pesquisa realizada no Brasil, em março de 2018, pelo instituto QualiBest, apontou que os influenciadores são a segunda fonte de

informações para a tomada de decisão na compra de um produto (49%), perdendo apenas para parentes e amigos (57%). Realizada com 4.283 internautas brasileiros que acessam redes sociais digitais, homens e mulheres com mais de 18 anos, das classes A, B e C, de todas as regiões do país, o estudo apurou, entre outros dados, que os influenciadores têm grande poder em diversos segmentos como os de produtos de beleza, alimentos, moda, livros, informática. Ao menos 73% dos entrevistados declararam que em algum momento efetuaram compras por indicação de um influenciador digital (QualiBest, 2018).

A Launchmetrics, plataforma de análises de dados para suporte de marketing, com soluções digitais nos segmentos de moda, luxo e cosméticos realiza sistemáticos estudos que vêm a demonstrar a consolidação da figura do influenciador para a comunicação das marcas, cada vez mais empenhadas em gerar engajamento e valor de impacto de mídia (Levy, 2017). Em 2017, realizou a terceira edição do relatório *Influencer marketing status*, que contou com análises de 600 especialistas em marketing, comunicação e relações públicas da América do Norte e Europa. O relatório apresentou dados sobre o cenário dos influenciadores de marketing, principais canais digitais, táticas e desafios relativos à comercialização de marcas, demonstrando que a tendência das estratégias de comunicação digital está consolidada, principalmente na indústria da moda, qualificada como a mais inovadora no quesito marketing de influenciadores (Launchmetrics, 2017).

Entretanto, o poder dos influenciadores digitais não se restringe aos objetivos das marcas. A referência política já demonstrou na prática que pode ser delineada pelas personalidades da internet, de modo que as redes sociais digitais constituíram-se também como espaço para o surgimento de personagens impulsionadoras de ativismos e movimentos sociais, políticos e ideológicos. Fala-se, portanto, de um ambiente contemporâneo que assume um funcionamento com lógicas mutantes próprias, efêmeras, geralmente imprevisíveis e paradoxais, que impactam aspectos não só comerciais ou econômicos, mas também políticos, sociais e culturais.

## **SOCIABILIDADES CONECTADAS E A ATUAL IMIGRAÇÃO BRASILEIRA EM PORTUGAL**

A recente crise política, econômica e social enfrentada no Brasil fez ampliar o interesse da audiência brasileira por assuntos que envolvam viver fora do país, bem como é crescente a gama de fontes de informações nesse

quesito. Na internet, o tema *live abroad* é bastante difundido, funciona como um segmento em blogues, sites, e redes sociais, independentemente do país de origem e de destino. Entretanto, como ocorre na economia de mercado, a oferta corresponde à demanda. Desse modo, brasileiros que vivem no exterior e mantêm, por exemplo, canais de vídeo no YouTube e perfis no Facebook, com dicas sobre o cotidiano da vida em países estrangeiros, registraram grandes saltos nas visualizações/interações e no número de participantes/seguidores, chegando a atingir dimensões de “celebridade” da web, o que lhes proporcionou também diversas oportunidades de negócios. Tal cenário dá-se como um reflexo da atual diáspora brasileira que, de acordo com Villen (2018), é agravada pelos altos índices de desemprego, rebaixamento de salários e de direitos, aumento das desigualdades sociais que levam à exposição da violência e consequente degradação das condições de vida.

Essa atual onda de emigração de brasileiros tem Portugal como um dos principais destinos não só na Europa, mas no mundo. Os últimos dados apresentados pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras – SEF, através do *Relatório de imigração, fronteira e asilo*, de junho de 2018 (dados mais recentes disponíveis), expõem que em Portugal “a nacionalidade brasileira, mantém-se como a principal comunidade estrangeira residente com 105.423 cidadãos, representando mais de um quinto do total (valor mais elevado desde 2012). Em 2018, registou um aumento de 23,4% em relação a 2017”. (SEF, 2018, p. 16).

Já os dados mais atuais disponibilizados pelo Ministério das Relações Exteriores do Brasil (ou Itamaraty)<sup>2</sup>, que consideram uma gama maior de fatores, demonstram que Portugal é o segundo país do continente europeu com maior número de brasileiros (116.271), ficando atrás apenas do Reino Unido (120.000). E de acordo com informações divulgadas pela *Forbes Brasil* (Crise econômica impulsiona imigração de brasileiros, 2017), em matéria de 28 de dezembro de 2017, Portugal é o segundo país do mundo com mais brasileiros (13,4% dos emigrantes), ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América (23,8% dos emigrantes).

---

<sup>2</sup> As estimativas do Itamaraty sobre o número de brasileiros no exterior levam em conta fatores diversos como: “dados oficiais fornecidos por autoridades migratórias locais; censos oficiais; número de eleitores registrados na jurisdição; número de matriculados nos consulados; sondagens junto à comunidade; solicitações de passaportes e outros documentos por brasileiros; movimento geral da repartição e de consulados itinerantes; dados disponíveis sobre saída do país e retorno de brasileiros; percentuais de redução de remessas; publicações da Organização Internacional para as Migrações (OIM); estudos da OCDE; trabalhos acadêmicos e artigos na imprensa” (retirado de <http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/estimativas-populacionais-das-comunidades>).

Conforme matéria do jornal *Público*, o SEF confirma que houve “aumento significativo” de brasileiros residentes em situação regularizada em Portugal (Henriques, 2019, § 2). Outras instituições apontam para esse crescimento, como os consulados do Brasil em Portugal, cujo número de atendimento mais que dobrou no último ano. Por exemplo, o número de pedidos do certificado de registo criminal, exigido para a obtenção da regularização, passou de 13.673 em 2017 para 31.129 em 2018. No Centro Nacional de Apoio ao Imigrante, o atendimento a brasileiros passou de 19% em 2017 para 28% no ano seguinte (Henriques, 2019).

Segundo os últimos dados do SEF (2018), o Distrito de Braga obteve o maior aumento de estrangeiros do país em 2018. Houve um acréscimo de 24,4% no total de imigrantes em relação ao ano anterior, deixando Braga à frente do Porto (+18,7%) e Lisboa (+17,0%), que ficou um pouco atrás de Viana do Castelo (+17,4%).

Os dados apresentados no *Plano municipal para a integração de imigrantes do concelho de Braga 2015 |2017* (Município de Braga, 2015) indicam que o distrito segue a métrica nacional, tendo o Brasil como a principal nacionalidade de residentes estrangeiros. São 34,2% advindos do Brasil, seguido pela Ucrânia, com 14,9% e Romênia com 6,2% (de acordo com os últimos dados do SEF, essas duas últimas nacionalidades apresentaram diminuição em Portugal, com – 10,0% e – 0,5% respectivamente).

A respeito desse atual contexto migratório, uma matéria publicada pelo *Jornal de Notícias*, apresenta as redes sociais como grandes influenciadoras na vinda de brasileiros para Portugal, em especial, para a cidade de Braga:

as imagens de uma cidade bonita e dinâmica chegam ao Brasil através das redes sociais e, fundamentalmente, são partilhadas por brasileiros que já fazem da cidade dos arcebispos a sua casa. São eles os primeiros a incitar à vinda dos compatriotas para Braga e os responsáveis por, desde há dois anos, a cidade receber “um afluxo normal de imigrantes” dessa nacionalidade. Quem o diz é Luís Pedroso, presidente da União de Freguesias de Maximinos, Sé e Cividade, a única do concelho que tem um gabinete de apoio à imigração, através do Centro de Apoio Social e Familiar, coordenado por Cristina Furbino. (Freitas, 2018, § 2)

De fato, percebe-se que paralelamente ao crescimento da imigração brasileira em Portugal ocorre a proliferação de canais de vídeos, comunidades e perfis nas redes sociais digitais, bem como blogues e sites com foco em informações sobre viver no país. Na plataforma YouTube, por exemplo,

é possível encontrar milhares de vídeos sobre essa temática. O número aumenta constantemente e, atualmente, são muitas centenas de canais de brasileiros que vivem em Portugal e disseminam conteúdos sobre as mais diversas questões relevantes para quem pretende deixar o Brasil e iniciar uma nova vida em terras portuguesas.

Em junho de 2019, o jornal *Folha de São Paulo* publicou uma reportagem que trata exatamente da questão de Braga ter se tornado um dos destinos favoritos dos novos imigrantes brasileiros (Miranda, 2019). O texto refere que, de acordo com estimativas da Câmara Municipal de Braga, haveriam chegado pelo menos dez mil brasileiros nos últimos três anos. Os motivos apontados para essa notoriedade da cidade entre os brasileiros dizem respeito ao custo de vida mais baixo do que os centros urbanos e a boa oferta de transporte e saúde públicos, além da presença da Universidade do Minho, na qual muitos vêm complementar seus estudos.

O Presidente da Câmara de Braga, Ricardo Rio, destacou na entrevista (Miranda, 2019) que “a chegada dos brasileiros ajudou a dinamizar a economia e tem agregado de maneira positiva à cidade” (§ 6) e afirmou que a atual onda de imigração brasileira é na maioria composta por pessoas com muitas qualificações, poder de compra e capacidade de investimento. Segundo Rio, Braga tem ganhado com isso, pois tem sido possibilitado o desenvolvimento de projetos em várias áreas, com investimentos em setores variados, desde a alimentação até a biotecnologia. Além disso, afirmou que a parcela menos qualificada advinda do Brasil traz respostas às necessidades da cidade em setores como o da restauração, do comércio e do turismo.

A referida matéria destaca ainda que nas redes sociais digitais Braga haveria se tornado uma verdadeira sensação, cuja publicidade em vários sites e canais do YouTube feitos por brasileiros dedicados a falar sobre a cidade fez um dos vídeos promovidos pela Câmara Municipal obter mais de dois milhões de visualizações no Brasil. Entretanto, de acordo com Cynthia de Paula, presidente da Casa do Brasil de Lisboa (associação sem fins lucrativos, de apoio aos imigrantes em Portugal), muitos brasileiros que chegam a Portugal vêm “atraídos por ‘contos’ nas redes sociais sobre um ‘el dourado’, que não existe” (Almeida, 2019, § 3). Razão pela qual os pedidos de retorno ao país de origem também estariam a crescer.

Os assuntos abordados nos vídeos do YouTube produzidos por imigrantes brasileiros vão desde o passo-a-passo para residir de forma legalizada em Portugal, até às peculiaridades, belezas e aspectos turísticos de cada região do país. Questões como a matrícula dos filhos na escola, o acesso à saúde, o custo de vida, os procedimentos para alugar ou comprar

um imóvel, viagens pelo país, praias, estradas, portagem, entre muitas outras informações são tratadas de forma informal, com base na experiência e opinião pessoal, embora, dependendo da temática, sejam algumas vezes baseadas em leis vigentes e documentos disponibilizados pelos órgãos governamentais.

Tais canais fomentam uma rede de comunicação e informação em escala considerável. Grande parte possui expressivo número de participantes, com milhares de inscritos. Há nessas redes interação e debates constantes, percebidos pelo número de visualizações dos vídeos, pelas reações expressas nos comentários, através dos índices estatísticos dos botões *like* ou *dislike*, entre outras diversas formas expressivas. Nesse sentido, configura-se um ambiente de comunicação direta e interação social, no qual a produção e circulação de “produtos culturais” sugerem a existência de um cenário midiático de caráter público, popular e descentralizado, em que são tecidas relações sociais, cujo alcance ainda necessita ser compreendido.

No contexto da atual “vaga” migratória brasileira em Portugal, esses ambientes apresentam apropriações de sentidos, demonstrando relevância na produção de narrativas e influências no aspecto da integração sociocultural. Ao trazer o português como língua protagonista, sugere-se a produção de oportunidades de comunicação e reconhecimento entre as culturas lusófonas. É um cenário de convergência e participação *bottom-up* a partir do qual se infere a abertura de um campo complexo e desafiador, que suscita inúmeros questionamentos acerca não apenas das potencialidades, mas também das implicações desse fenômeno revigorante das ações comunicacionais.

## PERSPECTIVAS DA TEORIA ATOR-REDE

Se para o presidente da Microsoft o importante é saber-mos preparar-nos para o ritmo acelerado das inevitáveis mudanças trazidas pela inteligência artificial, para a cientista-chefe da Google na área da inteligência de decisões a palavra-chave é ‘humanos’ – são sempre humanos a tomar decisões, diz ela. (Alpuim, 2019, § 1)

O trecho sobre as conferências de Brad Smith (Microsoft) e Cassie Kozzyrkov (Google), na mais recente realização da “Web Summit”<sup>3</sup>, em Lisboa, demonstra dilemas que emergem da relação entre humanos e máquinas,

<sup>3</sup> Organizadora de eventos de tecnologia, inovação e empreendedorismo em vários países.

apontando para um determinismo da técnica sobre o ser humano *versus* a preeminência do ser humano sobre a técnica.

Essa é uma das questões pertinentes aos atuais sistemas sociais híbridos, que mobilizam estudos em diferentes campos, cujas bases teóricas carecem de robustez, conforme destacam Santaella e Cardoso (2015). Nesse sentido, os autores apresentam a teoria ator-rede (TAR) (*actor-network theory* [ANT]) como “um constructo teórico antagônico às velhas dicotomias que irradiam do cartesianismo” (Santaella & Cardoso, p. 167), capaz de trazer nova luz aos estudos de fenômenos que envolvem principalmente a relação da técnica com a comunicação e a cultura. Satuf (2017) acrescenta que a TAR

desafia o pensamento dominante nas Ciências Sociais e propõe uma compreensão alternativa das dinâmicas que compõem a sociedade. Em substituição às firmes estruturas que supostamente atuam sobre os indivíduos, surgem associações momentâneas e heterogêneas geradoras de coletivos sociotécnicos em constante movimento. (p. 142)

Do ponto de vista da teoria ator-rede, não há determinismo da técnica sobre o humano, nem do humano sobre a técnica. O que há é uma *coinfluência* entre ambos.

Latour apresenta como alternativa, para o *problema da primazia* do homem sobre a máquina ou da máquina sobre o homem, o conceito de *mediação técnica*, que vê em ambos um par dialógico simétrico e uma gênese de propriedades novas, dada pela conjunção homem- máquina (Santaella & Cardoso, 2015, p. 170).

A abordagem, portanto, não limita o social aos humanos, nem a um domínio ou esfera exclusiva, particular, mas propõe a reunião de todos os elementos que fabricam o social, designado como uma série de *associações*, “um movimento peculiar de *reassociação* e *reagregação*” entre elementos heterogêneos (Latour, 2012, p. 25). Nessa perspectiva, o primeiro princípio da TAR indicado por Latour (2012) é a atribuição de *atores* aos não-humanos. Ele enfatiza que pode pertencer ao *corpus* da TAR “qualquer estudo que atribua a não humanos um tipo de ação mais aberta que a tradicional causalidade natural – e mais eficiente que a simbólica” (pp. 29 -30). Dai decorre a noção de *simetria* entre homem/objeto, não havendo determinismo de um sobre o outro, mas uma *coinfluência* entre as partes, que atuam em conjunto.

De acordo com Satuf (2017), a teoria ator-rede destacou-se nos anos 1980 como uma corrente do Estudos em Ciência e Tecnologia e tem como principais representantes Bruno Latour, Michel Callon e John Law, que “defendiam um dispositivo epistemológico que permitisse superar as velhas dicotomias que impunham limites rígidos ao conhecimento: sociedade/natureza, agência/estrutura, micro/macro” (p. 144). Nesse aspecto, para a TAR, os elementos que compõem o domínio social não podem ser pré-definidos como “próprios do social”, pois não se considera a existência de nada específico da “ordem social”, nem uma “essência” que define os elementos *a priori*. Para essa corrente, o social não é estável, formado por elementos bem definidos, mas é heterogêneo, instável e não opera por nenhuma “força” e sim por *mediações* entre os atores diversos, num processo que para ser compreendido precisa ser *reagregado* e não separado.

Vale lembrar que os fundamentos da TAR não são novos, mas surgiram na França, ainda na gênese da Sociologia, quando Gabriel Tarde (1843-1904) sustentou que o social era um princípio de conexões entre diversos organismos, um fluido circulante e não um domínio especial da realidade, que devesse ser separado de outras “dimensões” (natureza, filosofia, metafísica etc.). A partir dessa noção, a TAR substituiu o conceito de *sociedade* pelo conceito de *coletivo*. “Essa substituição almeja incluir uma dimensão do social que o conceito de sociedade não permite, já que aquilo que Latour tem em mente, quando se refere a um *coletivo*, é a troca de propriedades humanas e não humanas no órgão social” (Santaella & Cardoso, 2015, p. 176).

Para a também denominada “sociologia das associações” (Latour, 2012), os “fatos sociais” não são, conforme concebido por Émile Durkheim, *coisas* exteriores, coercitivas e prévias aos indivíduos, em um sistema estruturante no qual os atores se encaixam, mas são resultado (a consequência e não a causa) da *ação social* dos *actantes* (atores que fazem outros atores fazerem). “Por ação social Latour não quer significar apenas ação do humano, mas fundamentalmente a ação da associação, da combinação de *actantes*, que podem ser homens, armas, gavetas, instituições, código penal, etc.” (Santaella & Cardoso, 2015, p. 171).

## A TEORIA ATOR-REDE COMO DIRETRIZ TEÓRICO-METODOLÓGICA AO ESTUDO DE REDES DIGITAIS

Conforme foi mencionado anteriormente neste texto, o universo empírico da pesquisa, cuja fundamentação teórico-metodológica busca-se

definir, é inerente a um fenômeno comunicacional digital identificado em paralelo com a atual “vaga” de imigração brasileira em Portugal. Trata-se de um contexto de ações comunicacionais realizadas nas e pelas redes digitais, nomeadamente a plataforma de vídeos YouTube para o estudo em questão. O objetivo é olhar numa perspectiva *bottom-up* para perceber o resultado das ações de sujeitos “não institucionais”, que agem no cenário tecnológico comunicacional contemporâneo, tão inovador e instável, quanto heterogêneo em seus elementos.

O objeto de investigação é, portanto, composto por pessoas, textos, imagens, áudios, hashtags, links, números e toda uma diversidade de formas expressivas, enredadas por algoritmos (cálculos matemáticos) e materialidades (smartphones, computadores, cabos, etc.). Esse ambiente possibilita a observação da ação conjunta de tais elementos humanos e não humanos que de forma associada produzem sentidos (Salgado, 2018). Tal raciocínio vai diretamente ao encontro do fundamento pragmático e sociológico da teoria ator-rede, pois considera a ação plural e planificada dos *actantes*, conforme definido por Latour (2012).

Por outro lado, sobre a questão da mediação técnica, de acordo com Santaella e Cardoso (2015) houve pouco avanço por parte das sociologias clássicas, uma vez que

o caráter antropocêntrico de tal empresa ignora a capacidade de agenciamento própria do mundo artificial-técnico. Desse modo, não há um amadurecimento sobre o papel da tecnologia. E assim, há uma restrição das capacidades de agenciamento às atividades dos sujeitos, como se estes fossem os únicos atores sociais. (Santaella & Cardoso, 2015, p. 181)

Satuf (2017) argumenta que no século XX foi consolidado por parte de profissionais e teóricos da comunicação um pensamento hegemônico inspirado por concepções funcionalistas e estruturalistas, que tomam a mídia como elemento estável e previsível (desestabilizado apenas por incertezas pontuais). Esse pensamento tem origens na década de 1940, através da proposição de Harold Lasswell, que divide de forma cartesiana os elementos da comunicação midiática: “Quem? Diz o que? Através de que canal? Para quem? Com quais efeitos?”. Entretanto, os objetos *metamidiáticos* contemporâneos (híbridos, instáveis e em permanente transformação) não se aderem a uma ideia de organização padronizada.

Em relação aos estudos de redes digitais, Condorelli (2017) destaca que o pensamento dominante na maioria das correntes contemporâneas,

ocasiona a ideia de redes que geram padrões estruturantes e são fundamentadas por atores configurados de antemão. Diante de tal argumento, o investigador problematiza o conceito de redes ligado à noção de estrutura e essência, considerando a necessidade de um deslocamento epistemológico e ontológico no conceito que permita, conforme ele apresenta:

superar a metáfora arquitetural (a ideia de uma *estrutura de conexões* entre pontos preexistentes) e nos convide, como propõe Latour (2012), a pensar na rede como um *modo de descrição* de conexões contingentes entre atores que, *por sua vez*, são feixes de conexões temporariamente estabilizadas que não respondem a critérios de determinação fixos (embora possam, eventualmente, produzi-los e reproduzi-los). (Condorelli, 2017, p. 53)

Nessa perspectiva, uma rede deixa de ser entendida como uma estrutura de relações entre pontos predefinidos e passa à noção de aspecto provisório dos *fluxos* constantes de relações que se auto definem. O foco, portanto, não está no “nó”, mas na *relação*, vista como *constituente* dos elementos que relaciona e não *produto* da conexão entre pontos preexistentes. Esta concepção proposta por Condorelli (2017) coloca o conceito de redes digitais nos termos do conceito de *redes sociotécnicas* apresentado pela teoria ator-rede e, nesse sentido, amplia a noção dominante de redes sociais digitais, considerando a participação na produção de subjetividades de elementos humanos e não humanos e modos de relação “cujas condições de possibilidade e pensabilidade e cujos limites, propriedades e modos de interação são definidos nas e pelas próprias relações que constituem, entendidas com efetuações de virtualidade ou associações intensivas” (p. 56).

Na concepção da TAR, *rede* é o que é produzido pela associação dos diversos atores humanos e não humanos; é ativa e não uma infraestrutura pronta por onde as coisas passam; uma rede se faz e desfaz-se constantemente pela dinâmica das relações. Não há, portanto, uma essência e sim relações que emergem e podem ou não se manter. Não há um “macro” agindo no “micro”, mas conjuntos constituídos (e desfeitos) por associações (Latour, 2012).

Nesse sentido, a investigação social, sob pena de fazer desaparecer a dinâmica social, de acordo com Lemos (2013), não deve escolher um lugar de análise (macro – o global, o contexto, a estrutura; ou micro – a agência individual, o interacionismo, a microeconomia) ou uma escala definida para observação fixada *a priori*, que impede a visualização da dinâmica das associações. Deve, por outro lado, buscar ver a ação dos *actantes* a partir

de uma *especialização* plana, perspectivando uma cartografia que mostre os deslocamentos e as distribuições, os variados *rastros* deixados pelos atores, sempre pontuados pelos seus locais de produção e interação.

## NOTAS FINAIS

A concepção epistemológica da teoria ator-rede diverge da noção de essência e estrutura e fornece um direcionamento metodológico pautado na observação das mediações e associações entre os diversos atores, humanos e não-humanos. Nesse sentido, possibilita evitar o funcionalismo presente em muitos estudos de comunicação e mídia e contribuir com a análise das variadas associações que compõem as redes digitais, revelando-se, desse modo, como uma abordagem pertinente e relevante ao desenvolvimento da investigação proposta.

Contudo, é válido destacar que o princípio da “simetria generalizada” aplicado pela TAR acarreta críticas por possíveis lacunas deixadas a respeito da contextualização histórica e política, e a ausência de um instrumental que possibilite o tratamento das relações de poder. Diante disso, Satuf (2017) aponta para a adoção de uma metodologia conjugada que se coadune com os princípios da TAR, como, por exemplo, a vertente socio-constructivista do campo de estudos da midiatização, cujas noções de “força de modelagem” e de “mundos midiatizados” demonstram aproximação com o estudo de coletivos sociotécnicos. Nesse sentido, a conjugação de aportes teóricos e metodológicos mostra-se fundamental aos propósitos investigativos aqui referidos e deve ser considerada e avaliada ante aos desafios impostos pela pesquisa em curso.

Diante do exposto, retoma-se que o propósito deste artigo não foi discutir a totalidade dos fundamentos da teoria ator-rede, mas observar as principais perspectivas da abordagem para refletir sobre a sua pertinência à fundamentação teórica e metodológica da pesquisa doutoral referida, cujo universo empírico configura-se num contexto comunicacional e midiático de inovações, elementos diversos e fronteiras incertas. Faz-se ainda necessária a busca de interfaces com outros aportes conceituais, tendo em vista uma investigação completa e consistente.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, M. (2019, 9 de abril). Imigração brasileira em Portugal continua a crescer, após 100 dias de Bolsonaro no poder. *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/2019/04/09/imigracao-brasileira-em-portugal-continua-a-crescer-apos-100-dias-de-bolsonaro-no-poder/>
- Alpuim, M. (2019, 6 de novembro). A inteligência artificial é só uma “montanha-russa” sem travões. E nós estamos cá para a segurar. *Sapo 24*. Retirado de <https://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/a-inteligencia-artificial-e-so-uma-montanha-russa-sem-travoes-e-nos-estamos-ca-para-a-segurar>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2012). *Vigilância líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede. Volume I*. São Paulo: Paz & Terra.
- Clement, J. (2018). *Global number of YouTube viewers 2016-2021*. Retirado de <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>
- Condorelli, A. (2017). *Comunicação para uma política de transformação em redes digitais: desidentificação, despossessão, desprogramação*. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Retirado de <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/23316?mode=full>
- Crise econômica impulsiona imigração de brasileiros (2017, 28 de dezembro). *Forbes Brasil*. Retirado de <https://www.forbes.com.br/forbeslife/2017/12/crise-economica-impulsiona-a-emigracao-de-brasileiros/>
- Freitas, S. (2018, 16 de agosto). Braga, o novo eldorado dos brasileiros. *Jornal de Notícias*. Retirado de <https://www.jn.pt/nacional/especial/interior/braga-o-novo-eldorado-dos-brasileiros-9722980.html>
- Henriques, J. G. (2019, 19 de janeiro). SEF confirma “aumento significativo” de brasileiros em Portugal. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2019/01/19/sociedade/noticia/aumento-significativo-brasileiros-segundo-sef-1858491>
- Jenkins, H. (2006) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In E. Saad & S. C. Silveira (Eds.), *Tendências em comunicação digital* (pp. 38-58). São Paulo: ECA/USP. Retirado de <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador/Bauru: EDUFBA/EDUSC.
- Launchmetrics. (2017). *Stato dell'influencer marketing 2017 – report Launchmetrics*. Retirado de <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/whitepapers/stato-influencer-marketing-17>
- Lemos, A. (2013). Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. *Galaxia* 25, 52-65. Retirado de <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/13635/11399>
- Levy, A. (2017). *Lo stato dell'Influencer Marketing 2017*. Retirado de <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/report-influencer-marketing-2017>
- Lévy, P. (2002) *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (2004) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Retirado de <http://inteligencia colectiva.bvsalud.org>
- Marchi, L. (2018). Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. *Matrizes*, 12(2) 193-215. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p193-215>
- Miranda, G. (2019, 28 de junho). Com custo de vida baixo, Braga atrai 10 mil brasileiros nos últimos três anos. *Folha de São Paulo*. Retirado de [https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/06/com-custo-de-vida-baixo-braga-atrai-10-mil-brasileiros.shtml?fbclid=IwAR3muB8to-rDSNZLVCoc8UHfZTxs-d\\_rdwzF9r2Do8TFrv9eNplsvlgAa4](https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/06/com-custo-de-vida-baixo-braga-atrai-10-mil-brasileiros.shtml?fbclid=IwAR3muB8to-rDSNZLVCoc8UHfZTxs-d_rdwzF9r2Do8TFrv9eNplsvlgAa4)
- Município de Braga. (2015). *Plano municipal para a integração de imigrantes do concelho de Braga*. Retirado de [https://www.cm-braga.pt/archive/doc/PMII\\_2015\\_-\\_2017.pdf](https://www.cm-braga.pt/archive/doc/PMII_2015_-_2017.pdf)
- Qualibest. (2018, 4 de outubro). *Quem são os maiores influenciadores digitais do Brasil?* Retirado de <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>
- Santaella, L. & Cardoso, T. (2015). O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour. *Matrizes*, 9(1) 167-185. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p167-185>
- Satuf, I. (2017). Contribuições e desafios da teoria ator-rede para o estudo da metamídia. *Esferas*, 6(11) 141-148. <https://doi.org/10.1590/Interface.190341>

- Salgado, T. (2018) *Fundamentos pragmáticos da teoria ator-rede: para análise de ações comunicacionais em redes sociais online*. Tese de Doutoramento em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Retirado de <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/1/browse?value=Tiago+Barcelos+Pereira+Salgado&type=author>
- SEF, Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2018). *Relatório de imigração, fronteira e asilo*. Retirado de <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2018.pdf>
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Retirado de <http://www.sigloxxieditores.com.ar/fichaLibro.php?libro=978-987-629-652-6>
- Villen, P. (2018) Brasil, país de expulsão? Desemprego e emigração no Brasil. *Com Ciência, Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. Retirado de <http://www.comciencia.br/brasil-pais-de-expulsao-desemprego-e-emigracao-no-brasil/>

Citação:

Andrade, D. & Sousa, H. (2020). Redes digitais e a integração brasileira em Portugal: reflexões teórico-metodológicas. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 52-71). Braga: CECS.