

INFLUENCIADORES DE MIGRAÇÃO: QUEM ENSINA COMO EMIGRAR?

Tulio Villafane-Fernandez¹

Resumo: Este estudo analisa como cinco influenciadores digitais constroem discursos e sentidos sobre a migração para a Espanha no YouTube, tendo como foco os conhecimentos sobre trabalho. A pesquisa examinou vídeos publicamente em canais pessoais, selecionados a partir da busca “como trabalhar na Espanha” na plataforma de vídeo. Foi empregada a análise de conteúdo e análise crítica do discurso, considerando a posição, alcance e responsabilidade dos influenciadores. Os resultados mostram que os canais facilitam a construção de saberes práticos, usando linguagem simples e uma maior liberdade de expressão, mas que podem levar a simplificar processos complexos e generalizar experiências. Os influenciadores validam informações por meio de experiências pessoais, abordando temas como trabalho informal, documentação e moradia, criando uma visão frequentemente idealizada da vida na Espanha e da integração ao mercado laboral. A análise revela que os vídeos têm caráter opinativo, e não se apoiam em dados ou fontes oficiais. Embora ofereçam uma perspectiva alternativa, é preciso cautela para evitar a romantização do processo migratório. O estudo conclui que estes influenciadores preenchem um vazio informacional, mas sua abordagem pode criar expectativas irrealistas.

Palavras-chave: imigração; educação; influenciador digital.

MIGRATION INFLUENCERS: WHO TEACHES HOW TO EMIGRATE?

Abstract: This study analyzes how five digital influencers construct discourses and meanings about migration to Spain on YouTube, focusing on knowledge about work. The research examined videos publicly available on personal channels, selected from the search “how to work in Spain” on the video platform. Content analysis and critical discourse analysis were employed, considering the position, reach, and responsibility of the influencers. The results show that the channels facilitate the construction of practical knowledge, using simple language and greater freedom of expression, but this can

¹ Graduado em Ciências Sociais e Mestre em Educação pela Universidade de Brasília (UnB) tuliovillafane@gmail.com

lead to simplifying complex processes and generalizing experiences. The influencers validate information through personal experiences, addressing topics such as informal work, documentation, and housing, creating a frequently idealized view of life in Spain and integration into the labor market. The analysis reveals that the videos have an opinionated character and are not supported by data or official sources. Although they offer an alternative perspective, caution is needed to avoid romanticizing the migration process. The study concludes that these influencers fill an informational void, but their approach may create unrealistic expectations.

Keywords: immigration; education; digital influencer.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa analisou a produção discursiva de cinco criadores de conteúdo (influenciadores digitais ou *influencers*) na plataforma de vídeo YouTube dedicados ao tema da migração internacional. O estudo destaca o potencial das tecnologias digitais como ferramenta de aprendizagem no âmbito das tecnologias educacionais, inserido no contexto das transformações nos hábitos de consumo e produção de informações.

Diante de uma globalização assimétrica e de desenvolvimentos nacionais excludentes, a criação de canais de comunicação pessoais dedicados ao compartilhamento de informações sobre migração pode mobilizar experiências e esforços contra-hegemônicos ao desenvolver estratégias para a quebra das barreiras que restringem a mobilidade internacional.

Os influenciadores, em colaboração com seus interlocutores, produzem conhecimentos de forma autônoma e experiencial que são organizados para orientar, dar sentido ou traduzir dúvidas e anseios daqueles que planejam deixar o país de origem.

As pessoas em trânsito, de forma individual ou coletiva, se apropriaram do espaço virtual para divulgar ideias, compartilhar experiências ou criar redes, seja por meio de *sites*, blogs ou de redes sociais. Os influenciadores digitais, como produtores autônomos, têm o potencial de desafiar as narrativas hegemônicas da mídia tradicional sobre migração a partir de suas próprias experiências e biografias (Brignol, 2012, p. 3) ou dando voz a grupos marginalizados (Martins, 2022, p. 17).

Os influenciadores têm assumido um vazio informacional ao compartilhar experiências migratórias e construir narrativas migrantes de uma forma subjetiva. Observa-se também uma mudança no padrão de consumo e uso das redes, especialmente entre as novas gerações, que se identificam com uma comunicação caracterizada pela proximidade e autenticidade (Matellanes; Rodríguez Velasco, 2021).

Os influenciadores têm se consolidado muitas vezes como autoridades, fontes, mediadores ou criadores de espaço para a construção de informação. Oferecem desde orientações práticas sobre documentação e moradia até

recomendações sobre adaptação cultural e mercado de trabalho. A efetividade de sua atuação baseia-se na construção de uma relação de proximidade e confiança com os seguidores, embora seja necessário compreender criticamente como estes influenciadores constroem entendimentos sobre a experiência migratória e projetam futuros possíveis para seu público, considerando tanto seu potencial informativo quanto os possíveis riscos de generalizações e simplificações dos processos migratórios.

O tema da influência dentro dos estudos sobre migração é pouco explorado academicamente. A figura de um grande comunicador independente com projeção internacional disputando espaço com a mídia tradicional é um fenômeno relativamente novo, difícil de ser pensado a mais de duas décadas. O resultado dos levantamentos bibliográficos mostra como essa é uma área de investigação recente que acompanha as mudanças nos hábitos de consumo (digital) e a consolidação da figura do influenciador digital.

A pergunta de pesquisa visa compreender como os influenciadores constroem entendimentos sobre a experiência migratória e sobre trabalho nos países considerados desenvolvidos, examinar o conteúdo veiculado e quais são os discursos predominantes. Portanto, o objetivo geral é: analisar a produção discursiva dos influenciadores digitais; e os objetivos específicos:

- Identificar os principais temas apresentados pelos influenciadores;
- Examinar como os criadores de conteúdo constroem e legitimam seus locais de fala;
- Analisar criticamente as implicações éticas do conteúdo produzido, especialmente em relação à possível simplificação ou romantização do processo migratório.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O uso das redes sociais pode ser muito variado para as pessoas em processo migratório, que vivem fora do lugar de nascimento ou que estão em processo de remigração. Elas podem ser usadas com os mais diversos propósitos: seja para fins educativos, para a busca e inserção laboral ou como “instâncias de informação, esclarecimento e atualização sobre os processos de regularização migratória” (Cogo, 2015, p. 99).

As redes digitais exercem duas funções cruciais para o migrante: possibilitam estabelecer novos contatos e preservar laços com seus países de origem. Segundo Dahleh, as ideologias online e offline se influenciam, mas devem ser observadas individualmente para cada contexto uma vez que a “mobilidade aciona diferentes eixos de poder” (2023, p. 7). As redes sociais, por possibilitarem comunicação direta, criam espaços para a divulgação de contranarrativas interseccionais, que garantam a “não perpetuação das desigualdades e exclusões sociais” (Dahleh *et al.*, 2023, p. 7) ao mesmo tempo em que fortalece indivíduos em situação de vulnerabilidade.

Diversos estudos evidenciam a importância das plataformas digitais para a integração, proteção e acesso aos recursos locais pela população migrante. Unwin *et al.* (2022) demonstra, por exemplo, que a maior experiência compartilhada pelos imigrantes haitianos no Brasil foi com o objetivo de melhoria da situação econômica.

No mesmo sentido, Canjani (2021) analisa o uso das redes por mulheres migrantes latino-americanas em São Paulo, principalmente o WhatsApp. A rede é utilizada para compartilhar informações sobre trabalho, moradia e saúde e mobilizar mulheres em situações de emergência. As interações nesses espaços digitais transitam entre o *online* e *offline*, integrando diferentes plataformas e formatos de mídia, e apresentam camadas de visibilidades a depender da integração do participante.

Semelhante ao que argumenta Bumachar sobre mulheres imigrantes filipinas: “tecnologias e pessoas são acionadas e combinadas de formas variadas e com intensidades distintas” (Bumachar, 2011, p. 90). É nesse sentido contextual que defendeu que os “contrastos e as sinergias entre as tecnologias em uso definem o nicho de cada uma delas em certo contexto pessoal e cultural” (Bumachar, 2011, p. 93).

Todas as autoras e autores anteriores citados argumentam para um uso ativo e relacional das redes sociais no contexto da migração, ou como sintetiza Cogo “os próprios imigrantes se movem entre os espaços midiáticos que os enunciam e para além deles” (2015, p. 93).

O conceito de webdiáspora, quando aplicado aos influenciadores, auxilia na compreensão do fenômeno pois estes compartilham vivências pessoais. Atuam não só como produtores de conteúdo, mas como intermediário ou facilitadores para a troca de experiências (Brignol, 2012, p. 3). A partir dos diversos discursos, os usuários formam suas próprias opiniões e constroem coletivamente e em confronto com os demais usuários o desejo de migrar (Ribeiro, 2022).

Esta pesquisa está no centro de três tradições: estudos sobre migração internacional; estudos sobre mídias e a etnografia digital; e os estudos sobre Webdiáspora. A confluência desses campos de pesquisa pode ser observada nos autores citados para entender esse fenômeno tão recente.

Vázquez (2022) explica que os maiores influenciadores atuam para normalizar padrões de consumo e uma visão de mundo estadunidense. Estes influenciadores reforçariam padrões de conduta, linguagens e comportamentos, ditando tendências, especialmente entre os mais jovens. A autora argumenta que esse estilo de vida reforça a ideia de consumo, sucesso e aparência a partir da credibilidade dos influenciadores e da criação constante de conteúdo, mantendo o interesse do público sempre alto.

Como os influenciadores se apresentam, os bens materiais e roupas que utilizam passam a fazer parte do discurso sobre o êxito (Villafane-Fernandez,

2024). É na comparação dos elementos verbais e não verbais que o interlocutor elabora seu próprio discurso sobre o viver no exterior.

Observa-se que entre as novas gerações ocorreu uma mudança de comportamento no uso das tecnologias, com a mudança no padrão de consumo e uso das redes tornando a geração muito mais ligada ao consumo de influência que suas antecessoras (Matellanes; Rodríguez Velasco, 2021). Essa mudança levou ao aparecimento de fenômenos como a criação de marcas e produtos atrelados ao poder da influência e um reposicionamento da indústria da publicidade e propaganda para inserir esses novos atores.

E como estratégia para criação e retenção do público (audiência ou seguidores), esses influenciadores “fornecem um sentimento de pertencimento, fortalecendo a identidade desses sujeitos” (Oliveira, 2024, p. 70). A interação direta, a troca de mensagens, os vídeos respostas, o diálogo direto e informal fazem parte das estratégias de comunicação que visam a subjetividade: “o sucesso do marketing de influência se traduz justamente na ideia de proximidade, nesta simulação de conexão, amizade e confiança” (Nunes, 2024, p. 6).

Os influencers possuem autonomia na seleção temática para os vídeos, desde que em conformidade com as diretrizes da plataforma e seus algoritmos de indexação. Porém a visibilidade do conteúdo está condicionada a critérios específicos estabelecidos pelo algoritmo. Atender uma menor quantidade desses requisitos ou o não cumprimento desses parâmetros pode resultar em menor visibilidade nos buscadores, potencialmente reduzindo o alcance (visualizações e compartilhamentos).

Se anteriormente a noção de ‘sistema’ emergia como conceito generalizado para designar uma força abstrata e hegemônica que exercia influência sobre as práticas laborais, atualmente essa concepção transfere-se para o algoritmo. Os algoritmos das grandes corporações estabelecem critérios de visibilidade digital, tornando imperativo o reconhecimento e a adequação a essas diretrizes. E como diz o ditado popular: “quem não é visto, não é lembrado”.

Em um movimento recente, no entanto, países como o Brasil passaram a discutir o alcance dessas mídias e o impacto sobre a sociedade, formulando propostas de regulamentação. Discute-se formas de manter a “dignidade humana, garantir relações de consumo lícitas, salvaguardar a livre concorrência” (Nunes, 2024, p. 6). A influência pode ser compreendida como um capital social: não se trata apenas de cativar e entreter o público, mas de um esforço organizado “na persuasão do outro, na ilusão de paridade meticulosamente arquitetada por anunciantes, agências de publicidade e os promotores de venda em si” (Nunes, 2024, p. 6).

3 METODOLOGIA

Para o corpus de análise foram selecionados os cinco primeiros resultados ofertados pela plataforma de vídeos online e rede social YouTube a partir da busca: como trabalhar na Espanha. O YouTube é compreendido neste estudo como uma ferramenta técnica de uma empresa privada com fins lucrativos. A coleta de dados foi realizada no modo anônimo do navegador Chrome, de propriedade da Google, mesma companhia do YouTube. Como critério de exclusão, foram desconsiderados fragmentos de reportagens produzidas por canais da televisão aberta.

A coleta de dados envolveu a transferência dos arquivos para o computador do pesquisador e posterior transcrição. A análise foi conduzida em duas etapas: inicialmente foi realizada a análise do conteúdo audiovisual; na segunda etapa, foi realizada a análise crítica da fala dos influenciadores e as implicações éticas do posicionamento adotado sobre migração.

Como critério metodológico, optou-se por considerar a ordem de oferta dos vídeos estabelecida pela própria plataforma. Quanto à seleção dos influenciadores digitais, é necessário compreender a multiplicidade de critérios que podem caracterizá-los, como: a produção sistemática de conteúdo, a finalidade de monetização, a autoidentificação ou o alcance (número de visualizações). Os vídeos selecionados são:

1. Como conseguir trabalho rápido na Espanha | Trabalhar na Espanha” do canal De Mala e Dog - Uma aventura na Europa;
2. TRABALHOS mais fáceis de CONSEGUIR na ESPANHA do canal Habla Galera - Tudo sobre a ESPANHA;
3. Dica para quem quer trabalhar na Espanha do canal Fernanda Guerra;
4. Qual é o Trabalho da Claudia na Espanha? #CraudeteResponde do canal Brancoala;
5. Vantagens e desvantagens de MORAR na ESPANHA | VIVER na ESPANHA | Prós e contras do canal Fazendo as Malas - Morar na Espanha.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da plataforma Google Acadêmico, utilizando variações da expressão “influencer de migração”. O gerenciamento das referências no software Zotero (v.7). Para sistematização e análise dos dados (títulos, conversas e demais metadados), utilizou-se planilhas do Microsoft Excel.

Como limitação metodológica indicamos a indisponibilidade para a realização de entrevistas com os influenciadores, aspecto enriquecedor que poderá ser contemplado em investigações futuras. Também não foi possível ter acesso ao registro das conversas do canal Brancoala.

O YouTube constitui uma plataforma digital multimodal, que disponibiliza diversos recursos para os criadores e usuários – incluindo descrições informativas, sistemas de mensagens e outras funcionalidades interativas. A investigação propõe uma abordagem multidimensional, contemplando três aspectos: o conteúdo audiovisual produzido, o contexto temporal das publicações em relação ao histórico do canal e as interações registradas nos comentários.

4 RESULTADOS

A análise dos vídeos foi estruturada em quatro etapas: inicialmente, foram coletados os metadados disponíveis previamente à reprodução do conteúdo; em seguida, analisaram-se os elementos não verbais e aspectos visuais; na terceira etapa, examinaram-se os aspectos biográficos; e, por fim, analisou-se o conteúdo verbal, considerando tanto a mensagem quanto seu contexto de fala.

A Tabela 1 organiza os metadados: nome do canal; nome do vídeo, ano e mês de publicação; número de visualizações (excluído a centena); número de Gostei (*Likes* ou Curtidas); tempo de vídeo (em minutos); quantidade de comentários (total).

O número de curtidas é uma métrica pública que contabiliza a ação de clicar um botão com o ícone de um polegar levantado. Registra aprovação sobre o vídeo mediante autenticação prévia. Ao lado deste, existe o botão com o polegar voltado para baixo que registra a desaprovação. Esse registro negativo passou a ser restrito por diversos fatores, incluindo impacto sobre a saúde mental.

Tabela 1 – Dados iniciais sobre os vídeos

	De Mala e Dog...	Habla Galera...	Fernanda Guerra	Brancoala	Fazendo as Malas...
Nome do Vídeo	Como conseguir trabalho rápido na Espanha Trabalhar na Espanha	TRABALHOS mais fáceis de CONSEGUIR na ESPANHA	Dica para quem quer trabalhar na Espanha	Qual é o Trabalho da Claudia na Espanha? #CraudeteResponde	Vantagens e desvantagens de MORAR na Espanha VIVER na Espanha Prós e contras
Ano	abr 2020	feb 2021	may 2015	jul 2016	dic 2020
Visualizações	29 mil	70 mil	43 mil	1.383 M	102 mil
Gostei	1,9 mil	4,3 mil	1 mil	23 mil	8,7 mil
Tempo	5:20	13:43	4:25	7:16	15:36
Comentários	210	430	339	bloqueado	788

Fonte: elaborado pelo autor (11 dez. de 2024).

A escolha do nome do canal e do vídeo são de critério do criador de conteúdo. Cada criador optou por uma estratégia visando visibilidade. O primeiro canal dividiu o título em duas partes, separadas por uma barra vertical. O segundo e o quinto canal utilizam letras maiusculas (caixa alta) para destacar palavras-chave. O terceiro vídeo incorporou uma hashtag em título. Essas não são estratégias sem significado. A plataforma do Google permite inserir anúncios e assim monetizar o canal.

No YouTube cada usuário registrado pode ter um repositório de vídeos, esse acervo pessoal se chama canal. O modelo se assemelha a um canal de televisão sem programação. Não existem restrições temáticas para os vídeos – atendendo as cláusulas da plataforma, mas usualmente os canais são consistentes na mesma área de interesse. Assim, os vídeos analisados integram um contexto mais amplo de produção do influenciador, alinhados na mesma temática ou público-alvo.

O canal De Mala e Dog possui 132 publicações. O conteúdo aborda temas relacionados a viagens e turismo dentro e fora da Espanha, além de aspectos práticos da vida no território espanhol, como moradia e trabalho. Outros tópicos recorrentes incluem cuidados com cachorro, homologação de diplomas e questões legais relacionadas à imigração. As publicações se estendem de 2016 a 2023, constituindo um registro biográfico significativo. O vídeo selecionado corresponde à 81ª publicação do canal, três anos após o início do projeto.

As interações na seção de comentários concentram-se em três temáticas principais. A primeira sobre mercado de trabalho espanhol, abrangendo questões sobre oportunidades profissionais em diversas áreas, setores, remuneração, condições laborais e trabalho indocumentado. O segundo tema recorrente relaciona-se às experiências e desafios de viver na Espanha, como custo de vida e burocracia. Por fim, o terceiro tópico contempla permanência e trabalho no país sem documentação.

O projeto Habla Galera conta com 128 vídeos. O vídeo analisado é a 22ª publicação, realizada um ano após o início do canal em 2020, estendendo-se até maio de 2024. O projeto dos brasileiros Thiago e Luciana inclui *website*, Instagram e página no Facebook. Os influenciadores dedicam-se a escrever sobre migração e oferecem assessoria para migração espanhola e italiana.

Os temas em destaque são: custo de vida, trabalho, vistos e legalização, impostos, moradia entre outros. Também produz vídeos sobre viagens de turismo, com dicas e custos. A plataforma também se dedica a explicar questões de cidadania europeia e fazer comparativos entre Brasil e Espanha.

A análise dos comentários revela que trabalho é o tema predominante, passando pelas dúvidas sobre documentação e vida na Espanha. Buscam informações sobre oportunidades em setores específicos, como construção civil (especialmente para pedreiros e pintores), saúde, estética e tecnologia. As questões relacionadas à documentação (ou a falta) são recorrentes: a

possibilidades de trabalho indocumentado, como obter o visto de trabalho e quais são os prazos para regularização no país. Outro tema frequente diz respeito à vida cotidiana, abrangendo aspectos como custo e busca por moradia. Os usuários compartilham suas experiências e informações práticas.

O canal da Fernanda possui 61 vídeos e conteúdo variado, abordando o cotidiano da vida da criadora. As publicações se estendem de agosto de 2014 a novembro de 2016. A temática predominante concentra-se em questões sobre vida e trabalho na Espanha, como saúde, educação, como encontrar emprego, homologação de diplomas ou regularização dos documentos. Relata também a experiência de viver em Madrid. Por fim, assuntos relacionados à cultura, língua espanhola e organização financeira.

A análise das mensagens revela três temas predominantes: cidadania, vistos e mercado de trabalho. Destacam-se questionamentos sobre a obtenção da cidadania espanhola e consultas de descendentes europeus. O segundo tema concentra-se nos vistos para permanência legal na Espanha, principalmente vistos de trabalho e estudos. O terceiro tema aborda a inserção profissional e o mercado laboral, consultando oportunidades em diferentes áreas, validação de diplomas e empregabilidade.

Outros temas que emergiram relacionam adaptação, custo de vida e permanecer no país sem documentos. Observou-se frequentes solicitações de comunicação via mensagens privadas. Cabe comentar que na descrição do vídeo existe a indicação de uma página de Facebook chamada “Brazilian Portuguese Jobs” para vagas de trabalho para brasileiros no exterior com mais de 7 mil usuários.

O canal Brancoala disponibiliza 816 vídeos a partir de agosto de 2020, época em que a família passa a morar nos EUA. Os vídeos produzidos no período de migração à Espanha só estão disponíveis por meio de *link* direto. A família trabalha como produtora de conteúdo para a plataforma YouTube e se declaram como “o maior canal do YouTube Brasil na categoria FAMÍLIA” (Brancoala, 2016). É uma produção tão massiva de conteúdo que evoca metáforas sobre sociedades de hipervigilância.

O quarto canal analisado possui 543 vídeos. O assunto mais recorrente no canal é a obtenção da nacionalidade espanhola, assim como as mudanças nas leis de migração. Outros tópicos frequentes estão relacionados com o cotidiano: custos de vida, saúde, moradia e informações do cotidiano. Trabalho, mercado de trabalho e vistos são tópicos recorrentes. Entram nesse tema os vídeos sobre como conseguir emprego ou as profissões que estão em alta.

Os temas mais discutidos estão relacionados às etapas de migração para Espanha. São debatidas oportunidades de trabalho, custo de vida, saúde ou educação. Ecoloca uma visão positiva sobre o país, destacando qualidade de vida, segurança, saúde e facilidade de adaptação. Os usuários também perguntam sobre cidades, em especial, Madrid, Barcelona, Valência e Granada.

A duração dos vídeos selecionados não é extensa: 4 minutos e 25 segundos para o mais curto, 15 minutos e 36 segundos para o mais longo, com média de 9 minutos e 16 segundos. A quantidade de comentários também indica que existe uma alta interação entre usuários e produtor de conteúdo.

A Tabela 2 apresenta dois elementos não verbais: influenciador e locação. O elemento influenciador identifica quem possui voz ativa no vídeo, enquanto o elemento locação descreve o ambiente em que o vídeo foi gravado. Além disso, serão analisadas as miniaturas (*thumbnails*) dos vídeos, que funcionam como recursos visuais estratégicos para captar a atenção do público e destacar o conteúdo.

Tabela 2 – Elementos não verbais

	De Mala e Dog...	Habla Galera...	Fernanda Guerra	Brancoala	Fazendo as Malas...
Influenciador	Homem	Mulher	Mulher	Casal	Homem
Locação	Estúdio	Estúdio	Público	Privado	Estúdio

Fonte: elaborado pelo autor (11 dez. de 2024).

Por locação analisamos os espaços onde foram feitos os registros. Foram identificados três tipos de cenários:

1. Estúdio: geralmente caracteriza-se pela composição câmera de filmar, youtuber em primeiro plano, elementos decorativos ao fundo e parede.
2. Espaços privados: como casa, carro ou trabalho;
3. Espaços públicos: como parques ou ruas.

O primeiro registro foi realizado em um cenário tipo estúdio. O criador de conteúdo aparece diante da câmera e, ao fundo, observam-se mesa, computador, monitores e aparelhos eletrônicos diversos. A miniatura do vídeo é significativa: uma foto com o youtuber centralizado usando um capacete de proteção amarelo, enquanto no canto direito destaca-se a mensagem “TRABALHO PARA ILEGAIS”.

O cenário do segundo vídeo também é um estúdio: luz ambiente colorida e um mural com vários elementos como uma foto da *influencer* grávida, um quadro escrito “fé”, uma fotografia da Ponte de Brooklyn e um quadro escrito à mão “:) trabalho trabalho trabalho”. A miniatura do vídeo é uma montagem da youtuber apontando com os dois dedos para a frase “É CHEGAR E TRABALHAR”.

No terceiro vídeo, a *influencer* caminha pelo parque El Retiro em Madrid. Diferentemente dos dois casos anteriores, a miniatura não foi criada digitalmente, é uma cena extraída do vídeo, mostrando o rosto da *influencer*.

No quarto vídeo acompanhamos o dia a dia de casa e de trabalho de cada membro do casal e um pouco da rotina de criação dos filhos. Por meio de um olhar íntimo acompanhamos o dia a dia da família na intimidade do lar e a rotina de trabalho. É um vídeo rico em elementos: casa, poder de consumo, objetos, carro, trabalho – tudo é dito e mostrado permitindo que o usuário possa se identificar ou aspirar pelo mesmo sonho. A miniatura é uma foto da youtuber no trabalho ao lado de um cachorro.

O quinto vídeo se passa em um estúdio: um homem em primeiro plano, um cenário que remete a um escritório e armários tipo cristaleiras ao fundo onde se podem ver livros, fotos e uma placa do YouTube em destaque.

A miniatura do canal apresenta o influenciador com as mãos levantadas como uma balança para medir as vantagens e desvantagens de morar na Espanha - uma interpretação do título do vídeo - e na parte superior da imagem a frase "VIVER NA ESPANHA".

Na Tabela 3 buscamos identificar a situação migratória dos influenciadores, se foram declarados ou se apresentam elementos que indiquem deslocamento. Esse lugar pode gerar uma identificação ou transmitir credibilidade sobre o que se diz. Em complemento a esse marcador, analisamos a presença de elementos biográficos.

Tabela 3 – Elementos não verbais

	De Mala e Dog...	Habla Galera...	Fernanda Guerra	Brancoala	Fazendo as Malas...
Migrante	Sim: "Aqui na Espanha"	Sim: "Aqui na Espanha"	Sim. Dupla nacionalidade	Sim	Sim: "Aqui na Espanha". Dupla nacionalidade
Biográfico	Valida a informação por meio da experiência pessoal: "Eu conheço" e "vendemos tudo e viemos"	Não	Relata experiência pessoal	Cotidiano da casa e família	"Quando eu tenho que levar no médico", "nós viajamos"

Fonte: elaborado pelo autor (11 dez. de 2024).

Todos os criadores de conteúdo declararam viver na Espanha. Estar online e narrar as experiências biográficas não só conecta com o público como cria entendimentos sobre as experiências vividas:

Há uma reflexividade da experiência vivida pelas imigrantes que nos mostra que estar online, materializar experiências cotidianas, deixar marcas e rastros (...) Produzir essa narrativa online [...] ajuda

no processo de relembrar e repensar a experiência migratória (Fessel Segal, 2020, p. 104–109).

Os canais caracterizados como Estúdio utilizaram expressões como Aqui na Espanha para indicar localização. Dois influenciadores mencionaram possuir dupla nacionalidade e como isso impacta o processo de migração. O grau de exposição da vida variou significativamente: desde revelar a intimidade familiar; passando por uma exposição contida, por meio de relatos pontuais do cotidiano; até a ausência completa de exposição pessoal.

Na Tabela 4 foram organizadas as informações sobre trabalho:

Tabela 4 – Discurso sobre trabalho

	De Mala e Dog...	Habla Galera...	Fernanda Guerra	Brancoala	Fazendo as Malas...
Tema	Trabalho indocumentado: “en negro”	Mesmo em crise, profissões que empregam bem o imigrante	Como conseguir um trabalho	Dia a dia na Espanha e trabalho	Vantagens e desvantagens de viver na Espanha
Profissões em Destaque	Pintor, Administrador de empresa. Empregos para ir se virando até arrumar documentação.	Dentistas, Construção Civil, TI, Beleza, Hotelaria, Cuidadores de Idosos, Faxina	Estágio	Faxineira: 5 anos sem documentos. Tosadora de cães depois dos documentos.	
Métodos de Encontrar Emprego	Boca-a-boca, contato direto, a distância, sites de emprego		Grupo de trabalho online. Master/curso e fazer estágio.		
Dificuldade em Encontrar Emprego	Varia de acordo com a profissão e a situação do mercado	Convalidar diploma. Idioma. Documento.	Burocracia/ papeis.	Documentação	Dificuldade cultural: Espanhol é pouco produtivo e Jornada de trabalho partida.
Fatores Importantes	Planejamento. Para muita gente é muito fácil; alguns voltaram para o Brasil. Covid.	Inglês. Crise econômica e crise Covid.	A empresa ajuda a arrumar os documentos.	Documentação espanhola, experiência na área	Custo de vida mais barato; poder de compra maior; O casal não precisa ambos trabalhar.

Fonte: elaborado pelo autor (11 dez. de 2024).

Os criadores articulam diferentes ideias sobre migrar e trabalhar. Os argumentos complementam-se em alguns aspectos e contradizem-se em outros. Os dois primeiros vídeos compartilham otimismo em relação à integração ao

mercado de trabalho. Apesar do alerta de crise, o primeiro youtuber contrapõe: para muita gente foi muito fácil conseguir emprego; enquanto a segunda criadora elenca uma lista de profissões que emprega bem o imigrante.

A forma de inserção no mercado de trabalho defendido no primeiro vídeo é o trabalho sem documento, *en negro*, na expressão em espanhol para o estrangeiro que, não tendo nenhum tipo de visto ou permissão, trabalha na ausência de registros:

Hoje vou falar como você pode conseguir trabalho estando aqui sem papéis. Isso existe? Existe muito! Os espanhóis, as próprias pessoas que estão com documentação aqui também trabalham em negro. Todo mundo sabe disso (De Mala e Dog - Uma aventura na Europa, 2020).

O youtuber listou especificamente as profissões como pintor e administrador de empresa antes de mudar de assunto. A estratégia apresentada para se inserir seria a divulgação direta e pessoal, além do trabalho a distância e acompanhar ofertas por meio de plataformas *online*. O criador ainda alerta conhecer brasileiros que precisaram retornar por não conseguirem inserção no mercado de trabalho.

O mesmo cenário de uma grande oferta de trabalho e demanda de trabalhadores é articulado no segundo vídeo. Constrói-se um cenário econômico positivo por meio de expressões como: “muito trabalho”, “chegar e trabalhar”, “trabalho fácil”, “difícil ficar sem trabalho”, “escolher o quanto você vai ganhar” ou “não há funcionários suficientes”.

A expressão “mais fácil” utilizada é relativa e, isoladamente, não implica que algo seja simples, mas sim que, em comparação com outra situação, é um cenário favorável. Na análise econômica apresentada pela *influencer* até mesmo a falta de experiência – comumente vista como um obstáculo à inserção no mercado de trabalho – é interpretada de forma positiva.

Embora sejam tempos difíceis [...] aumento na sua taxa de desemprego [...] Independentemente dessa crise, existem algumas profissões que estão sempre em alta demanda aqui na Espanha e [...] empregam mais facilmente os imigrantes quando eles acabam de chegar (Habla Galera - Tudo sobre a Espanha, 2021).

A expressão “chegar e trabalhar” utilizada pela *influencer* é complexa e envolve múltiplos fatores, mas não é explorada em profundidade. Para um estrangeiro que chega com um visto de trabalho, assistência e contrato firmado com uma empresa, essa realidade pode ser viável. No entanto, outros casos precisam ser analisados considerando as especificidades de cada situação.

A ausência de uma correta orientação para esse trabalhador poderia levar a uma situação de inadequação em relação a legislação Espanhola. Para

as profissões regulamentadas, que precisam da convalidação ou homologação, a situação é ainda mais complexa que requer tempo e recursos. Foi identificada uma significativa omissão no debate de questões como: a vulnerabilidade do trabalhador sem documentos, os riscos legais ou sanções econômicas para empresa e trabalhador; e os tempos ou gastos para a regulamentação.

A falta de cautela e dados oficiais ao descrever o mercado de trabalho, somada à falta de informações sobre os desafios, constrói um cenário muito otimista, receptivo e acessível para a migração internacional. Em contrapartida, o terceiro vídeo apresenta uma estratégia mais restrita em comparação aos dois primeiros cenários.

Fernanda indica para os brasileiros que planejam migrar, a necessidade de se matricular em um mestrado ou curso profissionalizante que permita a realização de um estágio e, por meio deste, construir as bases para a permanência (Fernanda Guerra, 2015). A influencer menciona o valor de 3 mil euros pelo mestrado, um obstáculo para muitos brasileiros. O percurso descrito – chegar, estudar, formar-se, buscar uma empresa para estagiar, conseguir um emprego definitivo e regularizar a documentação – segue uma sequência muito diferente da ideia simplificada de “chegar e trabalhar” e descrevem uma série de acontecimentos que podem ou não ser possíveis ou concatenados.

O tema da migração indocumentada também está presente no discurso. Se por um lado a autora se distancia da posição de indocumentada/imigrante ao declarar sua “dupla nacionalidade” (e reconhecer que o *status* legal “sem dúvida facilitou” todos os aspectos de sua vida), declara que muitas pessoas migram sem documentos para então “conseguir alguma coisa”. Ainda que alerte que esse seja um “caminho mais difícil”, é possível ascender socialmente e chegar a ser “empresária”. Contradicoratoriamente, estudos e trabalho legal dependem da situação dos documentos.

O quarto vídeo apresenta o cotidiano de uma família de classe média. Nesse vídeo, as coisas são ditas e mostradas, o que exerce uma força potencial na construção imagética da parcela do público que aspira migrar. Elementos verbais e não verbais constroem juntos uma noção de felicidade fora do país: o acesso a uma fartura de alimentos (“lentilha, frango, porco, salada ou pimentão” - elementos verbais) e um poder aquisitivo (cozinha grande com armários planejados, aparelhos eletrônicos e brinquedos de marca) são apresentados em conjunto com a realização afetiva (sorrisos e brincadeiras - elementos não verbais).

O vídeo transmite a impressão de espontaneidade, contudo aquilo que é posto em cena deve ser entendido como parte do discurso. Além do interior da casa, as gravações são feitas dentro do carro do youtuber. Carro, casa, *videogame*, *tablets* e blocos de montar são vistos de maneira naturalizada. Expõem um poder de consumo que marca a identidade de classe média ao redor do mundo e que pode ser lido como um sinal de sucesso econômico, social e migratório.

Os autores transmitem uma visão positiva em relação ao mercado de trabalho espanhol, com estabilidade (trabalha no mesmo emprego há “quatro ou cinco anos”) e fácil inserção laboral (procurou emprego por “três semanas mais ou menos e conseguiu”). Criando um contraponto, demarca-se um antes e depois da regularização dos documentos: Em princípio, Claudia trabalhava como faxineira em “casa de família” e comércios e só passou a trabalhar na profissão que já exercia no Brasil “depois que ela conseguiu a documentação espanhola”. Esse dado é muito significativo porque marca um grande contraponto para os dois primeiros vídeos: Claudia só passou a trabalhar na profissão para a qual tinha formação e experiência no Brasil cinco anos após ter ido morar na Espanha.

A análise do quinto vídeo (Fazendo as Malas - Morar na Espanha, 2020) evidencia aspectos socioeconômicos já relatados nos outros vídeos, mesmo não abordando especificamente a inserção laboral. O conteúdo aborda três principais expectativas: maior poder aquisitivo, redução dos custos de vida e estabilidade financeira familiar. São ideias vagas, sem exemplos concretos, porém capazes de ressoar no público devido à sua natureza subjetiva.

Os youtubers tendem aderir a um discurso simplificado, não específico e idealizado do processo migratório e da inserção profissional. Conforme proposto no terceiro objetivo específico, observa-se uma visão romantizada do processo migratório, como uma “fábula, com um final feliz e esperançoso” (Fessel Sega, 2020, p. 121) – ainda que falte analisar cada vídeo no contexto de produção do próprio canal.

5 DISCUSSÃO

A análise identificou os discursos sobre migração nos canais especializados em migração e trabalho no exterior. Foi possível mapear os principais temas e como, em conjunto, transmitem uma ideia de migração possível dentro de critérios de organização e planejamento. Os influenciadores constroem o lugar de fala como experts que já passaram pela etapa da migração descrevendo situações exemplos da vida no exterior ou mostrando um pouco do dia a dia local.

Persiste uma visão positiva da migração, porém com muitas lacunas informacionais sobre processos práticos, prazos legais ou os riscos envolvidos. A falta dessas informações reforça um imaginário da migração fácil e uma Europa idealizada. Os vídeos 3 e 4 apresentam maior caráter pessoal. Em contraste, os vídeos produzidos em estúdio, focam em conteúdo. É importante ressaltar a existência de uma interação dinâmica entre o conteúdo audiovisual e as plataformas de redes sociais onde são veiculados.

Os conteúdos se caracterizam como opinativos e informativos, apresentando limitações quanto ao seu potencial educativo. Contribuiria a discussão incorporar dados estatísticos e referências que corroborem

as informações apresentadas; especificar o contexto regional abordado, considerando as particularidades socioeconômicas de cada comunidade autônoma espanhola; e apresentar uma perspectiva mais abrangente do processo migratório, incluindo desafios e obstáculos.

O relato das experiências pessoais fornecidas pelos youtubers oferecem uma alternativa às narrativas dominantes sobre migração, que muitas vezes são pautadas por discursos estigmatizantes (Alles; Cogo, 2017, p. 6), porém apresentam limitações na representação da diversidade de trajetórias.

A oferta pela plataforma dos produtos audiovisuais gerou questionamentos como: por que canais inativos continuam sendo relevantes? Vídeos produzidos em períodos temporais distintos (como antes, durante e posterior ao Covid) seguem tendo capacidade de comunicar sobre a realidade espanhola atual?

Cada influenciador está inserido um contexto específico, tendo em consideração um lugar de fala e um público alvo (quem fala, como fala e para quem fala) ao analisar os discursos sobre migração. Os produtores de conteúdo fazem uso pessoal da tecnologia adaptando às suas necessidades, impedindo a generalização das experiências: “despite some similarities in usage, different groups of migrants across the countries (...) use and aspire to use digital tech in very varied ways” (Unwin *et al.*, 2022, p. 34).

Ainda que fuja do escopo, cabe retomar a Dahleh *et al.* (2023) a partir de um questionamento interseccional e se perguntar quantos desses influenciadores são pessoas negras. Se existem influencers LGBTQIA+ migrantes? Quais são as outras experiências ou sujeitos migrantes que compartilham cotidianos em forma de vídeos?

Os influenciadores acabam por viver uma delicada relação entre o compromisso com a informação ou o relato da experiência, e a busca de audiência (Lyra, 2023). Nesse sentido, o alcance das informações compartilhadas pelos influenciadores acaba por navegar águas agitadas de responsabilização (Nunes, 2024), uma vez que inspira outros sonhos migrantes.

6 CONCLUSÃO

Este estudo examinou a produção discursiva de cinco vídeos que abordam a migração para a Espanha no YouTube, com ênfase nas questões laborais. A análise encontrou que a plataforma funciona como espaços de compartilhamento e construção coletiva de conhecimentos práticos sobre o processo migratório. Os resultados indicaram três aspectos fundamentais destes canais: comunicação direta, foco temático específico e autonomia narrativa, permitindo inclusive a discussão de temas sensíveis como imigração irregular.

No entanto, alguns influenciadores generalizam experiências pessoais ou simplificam processos complexos da migração, criando uma ilusão generalizada sobre o mercado de trabalho, demanda trabalhadores e é

uniformemente positivo. Essa simplificação de múltiplas realidades pode levar a uma visão idealizada da vida no exterior, sem abordar os desafios e as dificuldades enfrentadas pelos migrantes – dentro das diferentes mobilidades.

A análise de conteúdo revelou cinco temáticas principais: trabalho informal, demanda ocupacional para imigrantes, estratégias de busca por emprego, rotina laboral na Espanha e aspectos positivos e negativos da vida no país. Os influenciadores estruturam suas narrativas através de duas abordagens distintas: mediante relatos de experiências pessoais e por meio da documentação de suas rotinas no exterior. Na primeira abordagem apresenta situações vivenciadas pelo próprio influenciador ou por terceiros, servindo como casos ilustrativos.

Os vídeos são opinativos mais que educativos, ainda que apresentem informação muito específica sobre a migração. Teria um potencial maior de auxiliar nos projetos migratórios se os influenciadores incluíssem dados e fontes oficiais para validar, contrastar as informações ou especificar a realidade local que estão descrevendo e evidenciassem aspectos negativos e dificuldades da migração com dados concretos.

Mesmo que apresentem informações específicas sobre o processo migratório, seu caráter é predominantemente opinativo. O potencial informativo do conteúdo poderia ser ampliado incorporando dados e fontes oficiais, contextualização das realidades locais descritas e contraste dos aspectos positivos e negativos da migração. Cada influenciador desenvolve seu conteúdo a partir de experiências e perspectivas únicas, um lugar de fala e direcionada a um público-alvo, o que impede a generalização das experiências. Os vídeos não são produções isoladas - fazem parte de uma narrativa contínua que se desenvolve ao longo de dezenas ou centenas de publicações, em um diálogo constante com a audiência.

Como limitações da pesquisa apontamos a necessidade de aplicar diferentes critérios para influenciador e outros critérios para seleção dos vídeos. Futuras investigações se beneficiariam de uma análise atenta à construção de rotas migratórias pelos *influencers*.

REFERÊNCIAS

- ALLES, Natália Ledur; COGO, Denise. Ativismos e usos de TICs por mulheres migrantes latino-americanas: o caso do coletivo Equipe de Base Warmis. *In: XII CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ - O DIREITO À COMUNICAÇÃO NA LUTA POR UMA CIDADANIA ATIVA*, 2017, Universidade Federal de Juiz de Fora. *Anais* [...]. Universidade Federal de Juiz de Fora: [s. n.], 2017. p. 15.

- BRIGNOL, Liliane Dutra. Protagonismo migrante e transnacionalismo na construção de web-diaspóricas. *Lumina*, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 18, 2012.

BUMACHAR, Bruna Louzada. Migração e novas mídias: um diálogo sobre a experiência familiar transnacional de estrangeiras presas em São Paulo e de trabalhadoras filipinas residentes em Londres. **Cronos: R. Pós-Grad. Ci. Soc.**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 75–95, 2011.

CANJANI, Elisa Camargo. **Resistências femininas: redes de comunicação de mulheres migrantes latino-americanas na Região Metropolitana de São Paulo**. 2021. Mestrado em Ciências da Comunicação - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-10022022-124842/>. Acesso em: 5 dez. 2024.

COGO, Denise. Internet e Redes Migratórias Transnacionais: Narrativas da Diáspora sobre o Brasil como país de Imigração. **Novos Olhares**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 91, 2015.

COMO CONSEGUIR TRABALHO RÁPIDO NA ESPANHA | TRABALHAR NA ESPANHA. Espanha: [s. n.], 2020. Vídeo (00:05:20). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Q2yKAjmr-g>. Acesso em: 19 dez. 2024.

DAHLEH, Simone Munir; DE OLIVEIRA, Luiza Dias; BRIGNOL, Liliane Dutra. Migração e Interseccionalidade: desafios em pesquisas com mulheres migrantes e usos de tecnologias digitais. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, [s. l.], v. 26, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/90100>. Acesso em: 5 dez. 2024.

DICA PARA QUEM QUER TRABALHAR NA ESPANHA. Espanha: [s. n.], 2015. Vídeo (00:04:25). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lKqipbldQRI>. Acesso em: 19 dez. 2024.

FESSEL SEGA, Rodrigo. **Produções ciborgues: imigrantes brasileiras & mídias sociais no Canadá**. 2020. Doutor em Sociologia - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=494944>. Acesso em: 5 dez. 2024.

LYRA, Júlia Afonso. **Ser migrante, tornar-se influencer : visibilidade, inspiração e estratégias de pertencimento da migração venezuelana no Brasil**. 2023. 172 f. Dissertações de Mestrado - Comunicação - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/49580>.

MARTINS, Giovanna Zequim. **O papel das mídias digitais não-tradicionais no processo de integração de imigrantes na cidade de São Paulo**. 2022. 35 f. TCC - Graduação em Relações Internacionais - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/31939>.

MATELLANES, M.; RODRÍGUEZ VELASCO, V. Los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. **Revista Prisma Social**, [s. l.], n. 35, p. 199–220, 2021.

NUNES, Matheus Mantuani. Perspectivas à regulação da atividade de influenciador digital no Brasil. **Revista de Direito**, [s. l.], v. 16, n. 01, p. 01–21, 2024.

OLIVEIRA, Luiza Dias de. **Influenciadoras digitais nos EUA: mediações interseccionais em usos sociais de tecnologias por migrantes brasileiras**. 2024. 220 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2024. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/31968>.

QUAL É O TRABALHO DA CLAUDIA NA ESPANHA? #CRAUDETERESPONDE. EUA: [s. n.], 2016. Vídeo (00:07:16). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6L0xIQn3pIU>. Acesso em: 13 dez. 2024.

RIBEIRO, Milena de Castro. **Webdiásporas e Redes Sociais: Práticas Comunicativas de Migrantes Brasileiros em Portugal**. 2022. 261 f. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação - Universidad Nova de Lisboa, Lisboa, 2022.

TRABALHOS MAIS FÁCEIS DE CONSEGUIR NA ESPANHA. Espanha: [s. n.], 2021. Vídeo (00:13:43). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v1LYnitK4-w>. Acesso em: 19 dez. 2024.

UNWIN, Tim *et al.* Uses of digital technologies by migrants from Haiti and to Brazil. **Egham: UNESCO Chair in ICT4D**, [s. l.], n. 4, Working Papers, p. 36, 2022.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DE MORAR NA ESPANHA | VIVER NA ESPANHA | PRÓS E CONTRAS. Espanha: [s. n.], 2020. Vídeo (00:15:36). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=w_DEkdneJEg. Acesso em: 19 dez. 2024.

VÁZQUEZ HUITRON, Marcela Guadalupe. La cosmovisión promovida por la cultura mainstream en los Influencers más seguidos de 2020 en la plataforma Instagram. **Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 62–66, 2022.

VILLAFANE-FERNANDEZ, Tulio. Boas maneiras: cursos livres não corporativos gratuitos de etiqueta online. **CAMINHOS DA EDUCAÇÃO diálogos culturas e diversidades**, [s. l.], v. 6, n. 3, p. 01–19, 2024.