

## **COMPRAR VISIBILIDADE: formas de resistência algorítmica e a venda de likes no Spotify em grupo do Telegram<sup>1</sup>**

### **BUYING VISIBILITY: forms of algorithmic resistance and the sale of Spotify likes in a Telegram group**

Danillo dos Santos Lima <sup>2</sup>

**Resumo:** Este estudo investiga a compra de curtidas no Spotify em grupos do Telegram, analisando essa prática como uma estratégia de resistência algorítmica e um reflexo da precarização do trabalho digital. A pesquisa mobiliza os conceitos de plataformização da cultura (BONINI; TRERÉ, 2024; POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), colonialismo de dados (COULDRY; MEJIAS, 2019) e o trabalho digital informal (CASILLI, 2016; GROHMANN et al., 2022) para compreender as relações entre artistas, algoritmos e trabalhadores informais. A abordagem metodológica adotada foi a netnografia, permitindo uma imersão em grupos de Telegram onde esses serviços são realizados. Os resultados indicam que, embora a compra de curtidas amplie a visibilidade de artistas independentes, ela também reforça a lógica algorítmica das plataformas e perpetua formas de trabalho precarizado no Sul Global.

**Palavras-Chave:** Plataformização da cultura; resistência algorítmica; trabalho digital.

**Abstract:** This study investigates the purchase of likes on Spotify within Telegram groups, analyzing this practice as a strategy of algorithmic resistance and a reflection of the precarization of digital labor. The research draws on the concepts of platformization of culture (BONINI; TRERÉ, 2024; POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), data colonialism (Couldry & Mejias, 2019), and informal digital labor (CASILLI, 2016; GROHMANN et al., 2022) to understand the relationships between artists, algorithms, and informal workers. The methodological approach adopted was netnography, allowing immersion in Telegram groups where these services are carried out. The results indicate that, while the purchase of likes increases the visibility of independent artists, it also reinforces the algorithmic logic of platforms and perpetuates forms of precarious labor in the Global South.

**Keywords:** Platformization of culture; algorithmic resistance; digital labor

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2025.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/Fabico/UFRGS). E-mail: danillo.lima1@gmail.com

## 1. Introdução

A virada para o século XXI foi marcada por uma crise significativa no mercado fonográfico, impulsionada pela popularização do compartilhamento de música gratuita na internet, com o maior expoente sendo o software Napster (NOWAK, 2016). Esse movimento, que ocorreu sem o aval da indústria musical, forçou as grandes gravadoras a repensarem suas estratégias para enfrentar a nova realidade digital e a difusão da pirataria. Nesse contexto, o Spotify emergiu como uma das principais plataformas de *streaming*, lançado em versão de testes em 2007 e consolidando-se no mercado norte-americano em 2011 (ERIKSSON *et al.*, 2019). A proposta da plataforma era oferecer um catálogo quase infinito de músicas e auxiliar os usuários na descoberta de novos artistas, materializando a ideia de uma "jukebox celestial" – termo que remonta à ideia de uma tecnologia que possa remunerar quem tem os direitos de uma obra artística a partir do momento em que ela é acessada (GOLDSTEIN, 1994).

A partir de 2015, o Spotify tornou-se um dos principais serviços de streaming de música no mundo, reconfigurando o cenário fonográfico e concentrando o mercado em poucas empresas, muitas vezes vinculadas a grandes conglomerados de tecnologia (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016). É possível visualizar que se trata de um processo de plataformização, conforme definido por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), pois envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno de plataformas digitais, transformando a forma como a música é produzida, distribuída e consumida. Nesse novo cenário, artistas independentes enfrentam desafios para alcançar visibilidade, dada a concentração de streams nos grandes artistas vinculados a grandes distribuidoras (GONZAGA; CASTRO, 2023).

Diante dessa realidade, surgem estratégias para "jogar o jogo" dos algoritmos (COTTER, 2019), como a compra de *likes* no Spotify. A partir do momento em que uma música é curtida e o artista é seguido na plataforma, há mais probabilidade dessa música ser indicada a outros usuários. Portanto, trata-se de uma forma de aumentar a visibilidade. Do outro lado, existem sujeitos que realizam essas tarefas de forma precarizada, sem vínculos formais, apenas deixando as curtidas nos perfis conforme solicitado, em troca de quantias de dinheiro. Essa dinâmica reflete uma faceta do colonialismo de dados (COULDRY; MEJIAS,

2019), em que as plataformas se apropriam dos dados dos usuários e os mercantilizam, de forma que a parte mais significativa do lucro do processo sempre fique com a plataforma.

O presente estudo tem como objetivo analisar a venda de curtidas no Spotify dentro de grupos do Telegram como um mecanismo de resistência algorítmica e uma resposta à precarização do trabalho digital. Para isso, será utilizada a metodologia da netnografia (KOZINETTS, 2010), que possibilita uma imersão nas dinâmicas desses grupos, permitindo a observação de como trabalhadores e artistas negociam sua presença na plataforma. Além disso, busca-se discutir a contradição dessa prática: embora possa ser compreendida como uma estratégia para burlar o sistema, ela também reforça a lógica algorítmica que sustenta o modelo de negócios do Spotify.

Dessa forma, este estudo contribui para o debate sobre a economia digital, plataformação da cultura e formas contemporâneas de resistência no contexto do Sul Global, dialogando com autores como Couldry e Mejias (2019), Casilli (2016) e Grohmann et al. (2022).

## **2. Referencial teórico**

### **2.1 Plataformização da cultura**

A plataformação da cultura é um fenômeno que tem reconfigurado as dinâmicas de produção, distribuição e consumo cultural na era digital. Conforme apontam Caliandro *et al.* (2024), as atividades de consumo penetraram nas plataformas digitais, transformando-as em espaços centrais para a mediação de bens e serviços culturais. Esse processo não se limita apenas ao consumo, mas também à própria produção cultural, onde produtores e consumidores tornam-se cada vez mais dependentes das escolhas e lógicas impostas pelas plataformas (BONINI; TRERÉ, 2024). Nesse sentido, as plataformas assumem o papel de mediadores da indústria cultural, realizando a manutenção da visibilidade e do acesso aos conteúdos.

A lógica extrativista do colonialismo de dados (COULDRY; MEJIAS, 2019) é central para compreender a plataformação da cultura. As plataformas digitais, como o Spotify, apropriam-se dos dados gerados pelos usuários e criadores, transformando-os em mercadorias

que alimentam seus modelos de negócios. No caso do Spotify, os dados de execução de músicas são utilizados para alimentar algoritmos que recomendam conteúdos a outros usuários, potencializando a estrutura de negócios da plataforma. Dessa forma, os usuários contribuem para a construção da base de dados que alimenta o algoritmo da plataforma.

A visibilidade tornou-se um requisito fundamental para o sucesso de conteúdos culturais em meio à plataformização. Conforme destacam Duffy *et al.* (2021), as métricas de engajamento, como *likes* (curtidas), *streams* (reproduções) e seguidores, são os eixos centrais para a visibilidade. Essas métricas influenciam não apenas no Spotify, mas também para o sucesso dos artistas para além da plataforma, como em contratos com marcas patrocinadoras, agenciamentos e eventos. Dessa forma, a busca por visibilidade nas plataformas digitais transforma-se em uma necessidade estratégica para artistas e produtores culturais, que precisam adaptar suas produções às regras algorítmicas para alcançar um público maior.

O jogo da visibilidade (COTTER, 2019) envolve uma constante adaptação às regras impostas pelos algoritmos das plataformas. Para permanecer relevante, os artistas precisam entender e manipular essas regras, muitas vezes recorrendo a estratégias como a compra de *likes* ou o uso de fazendas de cliques. Essa prática reflete a datificação (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018), processo pelo qual atividades e interações humanas são transformadas em dados quantificáveis. No contexto da música, a produção artística é reduzida a um conjunto de números manipuláveis, que determinam o sucesso ou o fracasso de uma obra.

Assim, a plataformização da cultura cria uma arquitetura tecnológica que força os artistas a se submeterem às lógicas algorítmicas das plataformas, muitas vezes em detrimento de sua autonomia criativa. Ao mesmo tempo, esse processo gera uma precarização do trabalho, tanto para os artistas que buscam visibilidade quanto para os trabalhadores que realizam tarefas como a venda de *likes*. Essa dinâmica reforça a dependência dos produtores culturais em relação às plataformas, ao mesmo tempo em que reproduz desigualdades e formas de exploração no contexto da economia digital.

A plataformização da cultura representa uma reconfiguração profunda das práticas culturais, mediada pelas lógicas das plataformas digitais. Esse processo não apenas transforma a forma como a cultura é produzida e consumida, mas também impõe novas formas de controle e dependência, reforçando a necessidade de visibilidade e a subordinação

às regras algorítmicas. Dessa forma, artistas encontram uma arquitetura tecnológica que remete a um processo de trabalho dentro da plataforma.

## 2.2 Precarização do trabalho

A plataformização da cultura não apenas transforma as dinâmicas de produção e consumo, mas também impacta profundamente as relações de trabalho, especialmente no contexto da economia digital. Conforme Bonini e Treré (2024) destacam, produtores culturais são pressionados a otimizar suas criações para que sejam "reconhecíveis" pelos algoritmos das plataformas. Essa adaptação às regras algorítmicas muitas vezes implica a precarização do trabalho, tanto para os artistas que buscam visibilidade quanto para os trabalhadores que realizam tarefas de engajamento artificial, como a venda de *likes*.

No caso do Spotify, a monetização dos artistas ocorre por meio do modelo *pro rata*, no qual a receita total da plataforma — proveniente de assinaturas e publicidade — é agrupada em um fundo e distribuída com base na participação de cada artista no total de *streams* (MEYN *et al.*, 2022). Esse modelo tende a concentrar a maior parte dos recursos financeiros em um pequeno número de artistas já estabelecidos, marginalizando aqueles com menor alcance. Apesar dessa iminente baixa monetização, muitos artistas independentes continuam a buscar popularização dentro da plataforma, muitas vezes recorrendo a estratégias como a compra de *likes* para aumentar sua visibilidade e, conseqüentemente, suas chances de receber uma fatia maior dos recursos distribuídos.

A ilusão do empreendedorismo digital no Brasil (PINHEIRO-MACHADO *et al.*, 2024) é um fenômeno contemporâneo que dissemina a ideia de que qualquer pessoa pode ganhar dinheiro na internet com facilidade. Essa narrativa, amplamente difundida, alimenta a crença de que o sucesso digital é acessível a todos, desde que se adotem as estratégias corretas. No entanto, essa perspectiva ignora as desigualdades estruturais e as barreiras enfrentadas por muitos trabalhadores, especialmente no Sul Global. Entre as estratégias de visibilidade na internet, as fazendas de cliques emergem como uma forma de almejar sucesso rápido, mas que, na prática, reforçam a precarização do trabalho.

No Brasil, as fazendas de cliques renovam práticas históricas de trabalho informal, misturando mercados tradicionais com novas infraestruturas digitais (GROHMANN *et al.*, 2022). A informalidade, já característica marcante do mercado de trabalho brasileiro<sup>3</sup>, ganha novas dimensões com a plataformização do trabalho. As fazendas de cliques operam em um espaço ambíguo entre o legal e o ilegal, conectando trabalhadores a tarefas de engajamento artificial em redes sociais. Esses trabalhadores atuam para criar uma ilusão de popularidade, em troca de pagamentos baixos e sem qualquer garantia trabalhista (GROHMANN *et al.*, 2022).

Essa dinâmica reproduz o que Casilli (2016) descreve como *ghost work*, ou trabalho fantasma, no qual a subordinação dos trabalhadores é invisibilizada e sua força de trabalho é assimilada ao funcionamento algorítmico das plataformas. No contexto das fazendas de cliques, os trabalhadores realizam tarefas repetitivas e de baixo valor agregado, sem reconhecimento ou proteção social. Essa forma de trabalho aprofunda mecanismos de exploração e controle, característicos da economia de plataformas.

No entanto, é importante destacar que, no Sul Global, o trabalho em fazendas de cliques pode ser compreendido como uma forma de resistência ao desemprego e às limitações do mercado formal. Conforme Siles, Gómez-Cruz e Ricaurte (2024), a apropriação popular das tecnologias digitais no Sul Global frequentemente envolve soluções criativas para enfrentar a exclusão econômica e política. Para muitos trabalhadores, as fazendas de cliques representam uma alternativa viável em um contexto de escassez de oportunidades no mercado de trabalho tradicional.

A estrutura das fazendas de cliques também reforça uma relação neocolonial entre o Norte e o Sul Global. Enquanto os trabalhadores do Sul realizam tarefas precarizadas e mal remuneradas, o lucro real do processo é apropriado por plataformas estrangeiras, que controlam a infraestrutura e as regras do jogo (CASILLI, 2016). Essa dinâmica evidencia como a economia digital reproduz e intensifica desigualdades já existentes, criando novas formas de exclusão social e econômica.

---

<sup>3</sup>Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que houve no quarto trimestre de 2023 um recorde de trabalhadores na informalidade no Brasil. O número é de 39,5 milhões de brasileiros na informalidade. Além disso, o setor informal corresponde a 33,5% dos postos de trabalho criados durante o período, ou seja, 411 mil empregos.

A precarização do trabalho na economia digital é um fenômeno que envolve tanto a ilusão do empreendedorismo digital quanto a realidade do trabalho informal. As fazendas de cliques exemplificam como a plataformização do trabalho pode aprofundar mecanismos de controle e exploração, ao mesmo tempo em que oferece alternativas precárias para trabalhadores marginalizados. Essa dinâmica reflete as tensões e contradições da economia digital, onde a busca por visibilidade e sucesso muitas vezes ocorre às custas da precarização e exploração. No caso do Spotify, é possível compreender duas instâncias da precarização: artistas que pagam por curtidas para aumentar a visibilidade; e por outro lado trabalhadores que vendem *likes* para garantir uma renda.

### 2.3 Resistência algorítmica: táticas de sobrevivência digital

Diante da crescente dependência das plataformas digitais e das regras impostas por seus algoritmos, artistas, influenciadores e produtores culturais têm recorrido a táticas de resistência algorítmica como forma de sobrevivência no ambiente digital. Essas táticas, conforme Bonini e Treré (2024) destacam, envolvem estratégias criativas para lidar com os algoritmos, visando aumentar a visibilidade e o engajamento de seus conteúdos. No entanto, há um paradoxo inerente a essa resistência: ao mesmo tempo em que desafia a lógica da plataformização, ela também se submete a ela, reforçando a dependência em relação às plataformas.

No contexto brasileiro, as fazendas de cliques operam dentro de um mercado informal digitalizado, conectando trabalhadores a tarefas de engajamento artificial em redes sociais. O modelo de negócios dessas fazendas baseia-se na ideia de trabalhadores atuando como "bots humanos", manipulando interações para criar uma ilusão de popularidade online (GROHMANN *et al.*, 2022). Essa prática, embora muitas vezes vista como fraudulenta ou manipuladora, pode ser compreendida como uma resposta criativa às limitações impostas pelos algoritmos e pela concentração de poder nas mãos das grandes plataformas.

Diferentemente da perspectiva ocidental, que tende a interpretar o trabalho em fazendas de cliques exclusivamente como um mecanismo de fraude ou manipulação, no Sul Global essa prática pode ser analisada como uma estratégia de resistência frente ao



desemprego estrutural e às restrições impostas pelo mercado formal (SILES; GÓMEZ-CRUZ; RICAURTE, 2024). Essa ambivalência evidencia um processo de apropriação popular das tecnologias digitais, no qual os sujeitos reconfiguram os recursos disponíveis para desenvolver soluções criativas para mitigar sua vulnerabilidade econômica e política, inserindo-se de maneira não esperada em um ambiente digital marcado pela desigualdade estrutural.

Conforme Siles, Gómez-Cruz e Ricaurte (2024) argumentam, as práticas de resistência algorítmica no contexto do Sul Global não são apenas táticas de sobrevivência, mas também formas de contestação das estruturas de poder que perpetuam desigualdades. A estrutura das fazendas de cliques também reforça uma relação neocolonial entre o Norte e o Sul Global. Enquanto os trabalhadores do Sul realizam tarefas precarizadas e mal remuneradas, o lucro real do processo é apropriado por plataformas estrangeiras, que controlam a infraestrutura e as regras do jogo (CASILLI, 2016).

A resistência algorítmica representa uma forma de sobrevivência digital em um contexto de crescente dependência das plataformas e de suas regras algorítmicas. No entanto, essa resistência é marcada por paradoxos e contradições, pois ao mesmo tempo em que desafia a lógica da plataformização, também a reforça. As táticas de resistência, como as fazendas de cliques, evidenciam as tensões e desigualdades da economia digital, ao mesmo tempo em que oferecem alternativas precárias para trabalhadores marginalizados. Essa dinâmica reflete a complexidade das relações entre tecnologia, trabalho e resistência no contexto da plataformização da cultura.

### 3. Estratégias metodológicas

Para a realização deste estudo, adotou-se a netnografia como estratégia metodológica. Conforme definido por Kozinets (2010), a netnografia é uma abordagem que adapta os princípios da etnografia tradicional para o estudo de comunidades e interações mediadas por tecnologias digitais. Essa metodologia é particularmente adequada para investigar práticas sociais em espaços online, como grupos do Telegram, onde a informalidade das interações e a dinamicidade dos discursos exigem uma abordagem flexível e imersiva.



O Telegram foi escolhido como campo de pesquisa por ser um espaço de socialização, troca de informações e articulação coletiva, especialmente no contexto de grupos que comercializam *likes*. A inserção do pesquisador como participante nesses grupos permitiu uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas internas, das normas compartilhadas e dos sentidos atribuídos pelos membros à sua própria experiência digital. Conforme destacam Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a netnografia envolve a inserção do pesquisador no campo, mesmo que ele não esteja previamente inserido na cultura em questão. Essa imersão permite acessar camadas de significado que emergem nas interações, garantindo uma análise contextualizada e situada.

A abordagem adotada neste estudo aproxima-se do que Polivanov (2014) classifica como pesquisador *insider*, ou seja, aquele que está imerso no objeto de estudo e participa ativamente das práticas observadas. Essa imersão direta na experiência proposta pelos grupos do Telegram permitiu capturar nuances e detalhes que dificilmente seriam acessíveis por meio de uma observação distante.

A pesquisa foi conduzida entre janeiro e fevereiro de 2025. Durante esse período, foram coletados dados sobre as interações dos membros, os discursos mobilizados e as estratégias utilizadas para organizar o trabalho dentro do grupo. Além da observação direta, foram analisados os padrões de remuneração, os perfis dos trabalhadores e as relações entre artistas e intermediários do mercado informal digital. O pesquisador se inseriu em um grupo do Telegram chamado "GG - Spotify", que contava com mais de 15 mil membros. O acesso ao grupo foi obtido através de um perfil de uma "recepcionista" – nome que se autointitula os perfis que são um espécie de representante comercial. Para ingressar no grupo, foi necessário fornecer informações pessoais, como nome, idade, profissão e chave PIX. Poucos minutos após o ingresso, foi enviado um pagamento de R\$ 10,00, confirmando a participação no grupo. Ao entrar no grupo, foram enviadas as informações de pagamento, conforme FIG. 01.

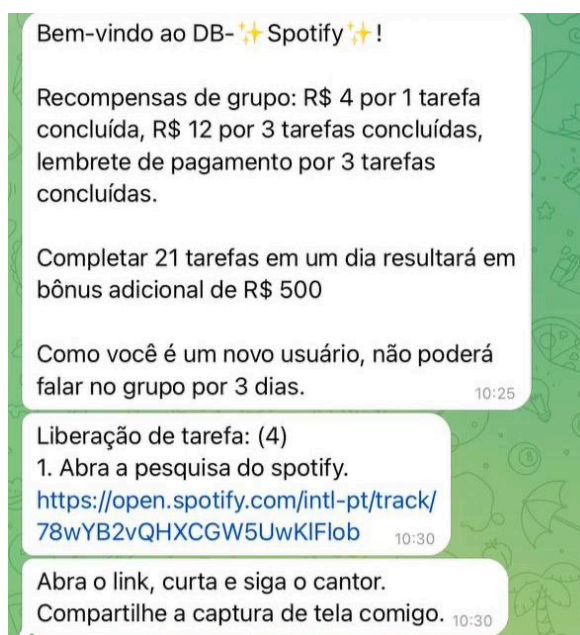


FIGURA 1 – Mensagem de boas-vindas ao grupo “GG - Spotify”.

FONTE - elaborado pelo autor.

Dentro do "GG - Spotify", eram enviadas periodicamente "tarefas" que consistiam em curtir músicas indicadas, seguir artistas específicos e enviar prints comprovando a realização das atividades. Essas tarefas eram compartilhadas no grupo ou enviadas diretamente para os "recepcionistas". Os pagamentos eram realizados de forma desordenada, sem um padrão claro de horários ou valores, o que reflete a informalidade e a precariedade do trabalho nesses ambientes.

No início de fevereiro de 2025, o grupo foi excluído, resultando na perda de todo o histórico de conversas e interações. O perfil do administrador do grupo também foi excluído, o que dificultou o acompanhamento posterior das atividades. Essa exclusão repentina reforça a natureza efêmera e instável desses espaços digitais, onde a informalidade e a falta de regulamentação são características marcantes.

#### 4. Análise

A análise dos dados coletados foi guiada por uma abordagem qualitativa, buscando compreender as práticas realizadas nos grupos do Telegram. A netnografia permitiu capturar não apenas as interações formais, como o envio de tarefas e pagamentos, mas também as dinâmicas e percepções dos membros.

O grupo observado "GG-Spotify" é formado de maneira desordenada, sem critérios claros para a seleção de trabalhadores. A entrada no grupo ocorre de forma relativamente simples, sem nenhuma barreira de entrada. Essa informalidade é característica do trabalho em fazendas de cliques, onde não há vínculos formais ou garantias trabalhistas (GROHMANN *et al.*, 2022).

Os pagamentos pelas tarefas realizadas — curtir músicas, seguir artistas e enviar prints comprovando a atividade — são feitos de forma irregular, sem um padrão claro de horários ou valores. Embora a maioria das tarefas seja remunerada, há casos em que os pagamentos simplesmente não ocorrem, evidenciando a precariedade e a instabilidade desse tipo de trabalho. Essa dinâmica reflete a lógica do *ghost work* (CASILLI, 2016), onde a subordinação dos trabalhadores é invisibilizada e sua força de trabalho é assimilada ao funcionamento algorítmico das plataformas.

Um dos aspectos mais marcantes observados durante a pesquisa foi a internalização, por parte dos participantes, das narrativas de "dinheiro fácil" associadas ao trabalho na internet. Muitos membros do grupo demonstraram familiaridade com as tarefas, realizando-as de forma rápida e eficiente, enquanto outros mostraram dificuldades iniciais em compreender a dinâmica do grupo. No entanto, em nenhum momento houve questionamentos sobre a legalidade das atividades, o que sugere uma normalização dessas práticas no contexto da economia digital.

Essa internalização das narrativas de "dinheiro fácil" está alinhada com a ilusão do empreendedorismo digital (PINHEIRO-MACHADO *et al.*, 2024), que dissemina a ideia de que qualquer pessoa pode ganhar dinheiro na internet com facilidade. No entanto, essa perspectiva ignora as desigualdades estruturais e as barreiras enfrentadas por muitos trabalhadores, especialmente no Sul Global, onde o trabalho informal e precarizado é uma realidade comum.

A análise dos dados também revelou que os artistas beneficiados pelas curtidas são, em sua maioria, pequenos produtores com cerca de 5 mil ouvintes mensais no Spotify. Para esses artistas, a compra de *likes* representa uma estratégia de sobrevivência digital, uma forma de aumentar sua visibilidade em um mercado altamente competitivo e controlado por algoritmos. Essa prática reflete a necessidade de jogar o jogo da visibilidade (COTTER, 2019), adaptando-se às regras algorítmicas para alcançar um público maior.

As práticas observadas no grupo podem ser compreendidas como formas de resistência algorítmica (BONINI; TRERÉ, 2024). Ao manipular as métricas de engajamento, os artistas e trabalhadores buscam contornar as regras impostas pelos algoritmos das plataformas, aumentando suas chances de sucesso.

Em síntese, a análise dos dados coletados no grupo "GG-Spotify" revelou uma série de práticas e dinâmicas que refletem as tensões e contradições da economia digital. A compra de *likes* no Spotify, embora seja uma estratégia de sobrevivência para artistas independentes e uma fonte de renda para trabalhadores precarizados, também reforça a dependência em relação às plataformas e suas lógicas de visibilidade. Essa dinâmica evidencia a complexidade das relações entre tecnologia, trabalho e resistência no contexto da plataformização da cultura, destacando a necessidade de reflexões críticas sobre as implicações dessas práticas para a indústria cultural e para os trabalhadores envolvidos.

## 5. Considerações finais

A pesquisa realizada revelou práticas que refletem as complexidades e contradições da plataformização da cultura e da precarização do trabalho no contexto brasileiro. Conforme destacado por Grohmann *et al.* (2022), as fazendas de cliques conectam trabalhadores de baixa renda, muitas vezes localizados na periferia global, à infraestrutura e à lógica das plataformas de mídia social, geralmente controladas por empresas do Norte Global. Essa dinâmica evidencia uma relação neocolonial, na qual o lucro é apropriado por plataformas estrangeiras, enquanto os trabalhadores do Sul Global realizam tarefas precarizadas e mal remuneradas.

A economia digital, longe de eliminar desigualdades, as reconfigura dentro de um novo regime de exploração algorítmica (CASILLI, 2016). No caso do Brasil, as práticas observadas nos grupos do Telegram, como a compra de *likes*, refletem a adaptação de trabalhadores e artistas a um mercado cada vez mais dependente das lógicas das plataformas. No entanto, essa adaptação ocorre às custas da precarização do trabalho, com pagamentos irregulares, ausência de garantias trabalhistas e a internalização de narrativas de prosperidade que mascaram as desigualdades estruturais do sistema.

A pesquisa também evidenciou a necessidade de estudos mais aprofundados sobre a plataformização da cultura no Brasil, especialmente no que diz respeito às mudanças na estrutura de trabalho. Conforme apontado por Couldry e Mejias (2019), os algoritmos tornaram-se agentes invisíveis de dominação econômica, gerando novas formas de exclusão social que se sobrepõem às já existentes no Sul Global. No contexto brasileiro, essa exclusão é agravada por um mercado de trabalho historicamente marcado pela informalidade e pela precarização, que agora se reinventa nas práticas digitais.

Uma lacuna identificada nesta pesquisa é a falta de um olhar mais aprofundado sobre as condições estruturais que levam trabalhadores e artistas a adotarem práticas como a compra de *likes*. Embora o estudo tenha explorado as dinâmicas dos grupos do Telegram e as estratégias de resistência algorítmica, há uma necessidade de investigar como essas práticas se relacionam com as transformações mais amplas no mercado de trabalho brasileiro, especialmente em um contexto de fragilização do trabalho formal. A crítica às lacunas desta pesquisa reforça a importância de investigar como as desigualdades históricas do país são reproduzidas e intensificadas no contexto da economia digital, destacando a urgência de políticas públicas e ações coletivas que possam enfrentar essas novas formas de exclusão social e econômica.

## Referências

CASILLI, Antonio A. *Is There a Global Digital Labor Culture?*. In: **2nd symposium of the Project for Advanced Research in Global Communication (PARGC)**, 2016, Philadelphia, EUA. Disponível em: <https://shs.hal.science/halshs-01387649>. Acesso em: 01/fev/2025.

BONINI, T.; TRERÉ, E. **Algorithms of resistance: the everyday fight against platform power**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2024.

CALIANDRO, A. et al. **The platformisation of consumer culture: a digital methods guide**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2024.

COTTER, K. Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895–913, abr. 2019.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism**. Stanford, California: Stanford University Press, 2019.

DUFFY, B. E.; PINCH, A.; SANNON, S.; SAWEY, M. The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. **Social Media + Society**, v. 7, n. 2, p. 1-12, abr. 2021. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/20563051211021368>. Acesso em: 01/fev/2025.

ERIKSSON, M. et al. **Spotify teardown: Inside the black box of streaming music**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2019.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GONZAGA, R.; CASTRO, G. Limites da democratização da distribuição da música digital: a dualidade do mercado para artistas independentes na era do streaming. In: **46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2023, Belo Horizonte. *Anais do Intercom 2023*.

GOLDSTEIN, P. **Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox**. Stanford, California: Stanford University Press, 2003 [1994]. DOI: 10.2307/1191775.

GROHMANN, R. et al. Click farm platforms. *Work Organisation, Labour & Globalisation*, v. 16, n. 2, p. 7-20, 2022. **Pluto Journals**. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.13169/workorglaboglob.16.2.0007>. Acesso em: 01/fev/2025.

KOZINET, R. V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2010.

MEYN, J.; KANDZIORA, M.; ALBERS, S.; CLEMENT, M. Consequences of platforms' remuneration models for digital content: initial evidence and a research agenda for streaming services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 51, n. 1, p. 114-131, 16 maio 2022. Springer Science and Business Media LLC. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-022-00875-6>. Acesso em: 01/fev/2025.

NOWAK, R. **Consuming Music in the Digital Age: technologies, roles and everyday life**. New York: Palgrave Macmillan, 2016.

POLIVANOV, B. B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, v. 1, n. 3, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i3.4621>. Acesso em: 01/fev/2025.

PINHEIRO-MACHADO, R. et al. Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram. **Digital Economy and Extreme Politics**, n. 1, 2024.



POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 4 abr. 2020. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos.

SILES, I.; GÓMEZ-CRUZ, E.; RICAURTE, P. Rumo a uma teoria popular de algoritmos. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 2, p. 87-108, mai/ago. 2024.