

Fazendo Pix para o influenciador preferido: relações de credibilidade e literacia midiática em golpes *online*¹

Bianca S. BIADENI²

Rosa A. FONSECA³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo versa sobre fraudes *online*, observando em especial o golpe do *SIM swap*. A tática é utilizada para invadir contas em plataformas digitais e divulgar falsos modelos de investimento. Como objeto empírico, selecionamos duas contas de influenciadoras do nicho cristão, invadidas na mesma data. Neste recorte, discutimos como a credibilidade, a identidade e a reputação destas figuras podem ser utilizadas como ferramentas por golpistas. A partir de referenciais teóricos que abordam a cultura promocional e a literacia midiática, discutimos oportunidades e desafios para o desenvolvimento de competências midiáticas e digitais por usuários das plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: literacia midiática e digital; cultura promocional, influenciadores, golpes *online*, Instagram.

Introdução

Em novembro de 2021, a influenciadora Brunna Ruvira foi surpreendida quando uma mensagem na tela do celular a informou que a linha telefônica estava desativada. Feita de forma remota, essa desativação transferiu o número de telefone para outra pessoa, que conseguiu se apoderar das contas de WhatsApp e Instagram onde ela reunia dezenas de milhares de seguidores. Utilizando a imagem da criadora de conteúdo, o novo "dono" dos perfis passou a oferecer produtos que só poderiam ser adquiridos mediante pagamento adiantado via Pix⁴.

¹Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil. Bolsista CAPES/PROSUP. Pesquisadora do grupo de pesquisa Conex.lab. E-mail: biancabiadeni@gmail.com.

³ Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil. Bolsista CAPES/PROSUP, com bolsa de doutorado sanduíche no exterior CAPES/PSDE. Pesquisadora do grupo de pesquisa Conex.lab. E-mail: rosaalexandrafonseca@gmail.com.

⁴ Sistema de pagamento instantâneo brasileiro criado pelo Banco Central (BC).

Ainda que notícias sobre esse tipo de golpe sejam cotidianamente divulgadas pela imprensa, tais estratégias criminosas têm feito consideráveis vítimas, que, em confiança aos canais e perfis digitais que estão acostumados a acompanhar, realizam transferências de dinheiro para desconhecidos⁵. O caso Ruvira poderia parecer uma exceção, no entanto, ao longo dos últimos três anos, diversas celebridades tiveram as contas no Instagram invadidas. Com uma simples busca no Google por "influenciadores e golpe" é possível encontrar histórias de quem foi prejudicado e acabou por servir de ferramenta para prejudicar a outrem.

Tendo em vista tantos relatos recentes, buscamos refletir sobre elementos comunicacionais que tornariam possíveis que crimes como esses encontrem vítimas a partir das contas de influenciadores digitais. Problematizamos práticas de comunicação e lógicas de consumo implicadas, o papel do Estado, das empresas de mídia e dos influenciadores. Levantamos a hipótese de que a falta de consciência ou conhecimento sobre lógicas promocionais seria um fator importante para a multiplicação dos golpes *online*. Assim sendo, discutimos como literacias midiáticas e digitais poderiam ser utilizadas para instrumentalizar os usuários, evitando que sejam presas fáceis para conteúdos de desinformação.

Definimos como objeto deste estudo as influenciadoras do segmento cristão Lívia Bember⁶ e Roberta Vicente⁷, ambas vítimas de invasão de contas do Instagram, em junho de 2023. A escolha, dentre outras possibilidades, se deu por acreditarmos que o compartilhamento de valores religiosos entre as influenciadoras e seus seguidores forneceria às mensagens publicadas camadas extra de credibilidade, tornando mais difícil que os seguidores cogitassem uma fraude. Deste modo, não temos a intenção de entrar nos méritos das crenças divulgadas nestes perfis.

Analisaremos o evento a partir de uma abordagem qualitativa, explorando o material pela perspectiva da análise discursiva comunicacional, que compreende os discursos como uma “linguagem social ideologicamente reconhecida como natural ou inerente à identidade cultural de uma comunidade específica” (Sodré, 2014, p. 259).

⁵ História divulgada pelo portal de notícias G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2021/11/13/influencer-recupera-contas-apos-hackers-aplicarem-golpe-do-pix-em-nome-dela-dias-angustiantes.ghtml>>. Acesso em agosto de 2023.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/liibember/>>. Acesso em agosto de 2023.

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/robertavicente/>>. Acesso em agosto de 2023.

Para embasar esta abordagem, foram coletados vídeos divulgados pelas influenciadoras nos quais elas explicam os eventos ocorridos e relatam suas experiências após a recuperação das contas comprometidas. De modo complementar, são observados comentários de seguidores que expressam conhecimento ou desconhecimento em relação às fraudes eletrônicas. Compreendendo que as postagens das influenciadoras são públicas, as incluímos neste artigo, no entanto, para observar os comentários das publicações, optamos por uma abordagem intencionalmente delimitada tornando anônimos os indivíduos que reagiram às publicações.

Novos consumos, novas literacias

Em maio de 2023, um vídeo produzido por Dario Centurione⁸ rapidamente se tornou popular ao demonstrar como ferramentas de inteligência artificial são utilizadas para simular a voz de pessoas conhecidas e incorporadas em falsas ligações com pedidos por dinheiro. O sucesso da publicação aponta à crescente demanda por literacia e faz refletir sobre desafios e oportunidades para influenciadores no desenvolvimento de competências midiáticas e digitais.

Nas últimas décadas do século XX, ante significativas transformações sociais, educadores convergiram a uma proposta de que o aprendizado não pode ser circunscrito ao ambiente ou período escolar. Sendo a educação entendida como desenvolvimento do ser para a vida, sempre que as exigências sociais sejam alteradas, novas informações e habilidades são requeridas (Livingstone e Van der Graaf, 2010). É assim que as ideias de literacia e *long-life learning* (aprendizado ao longo da vida) ganham espaço na academia.

Literacia ou letramento são termos utilizados para designar a capacitação leiga em campos do saber que extrapolam a alfabetização⁹ – ligada ao domínio da escrita, leitura, aritmética, lógica e conhecimentos gerais, geralmente cobertos pelos currículos escolares.

Várias literacias ou letramentos seriam oportunos ao exercício da cidadania, como, o jurídico e o midiático, para citar alguns. Considerando o crescimento de golpes

⁸ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/influenciador-alerta-sobre-novo-golpe-do-pix-com-ia-que-recria-voz-de-qualquer-pessoa/>>. Acesso em jun.2023.

⁹ Na academia, também circulam termos como: alfabetização midiática, proposto pela UNESCO, que pressupõe políticas públicas de educação para a mídia; educomunicação, que implica em uso e apropriação da mídia como vetor para a educação e a cidadania; e leitura crítica da mídia, que versa especificamente sobre o juízo crítico dos conteúdos promovidos nos dispositivos midiáticos. Reconhecendo a existência dessas abordagens e que a escolha por esta ou aquela nomenclatura tende a refletir uma filiação a certos pensadores, neste artigo, usaremos os termos literacia e letramento, sem fazer distinções entre ele.

online, seria oportuno desenvolver competências para melhor identificar conteúdos persuasivos (Ferrés e Piscitelli, 2023). Para isso, mais do que reconhecer funções de linguagem, seriam necessários conhecimentos sobre práticas de comunicação e lógicas de consumo.

Literacia midiática e digital se tornou um tema popular nos anos de 1990, quando a TV era o grande veículo das mensagens promocionais e havia altas expectativas sobre as possibilidades da internet para a democratização do conhecimento. Muitos acreditavam que o acesso às mídias digitais, por si só, elevaria e qualificaria a participação popular em lutas e debates sociais. Ao tempo que essas mídias se popularizavam, percebeu-se que o acesso não bastava: conhecer suas especificidades técnicas seria decisivo para um uso qualificado. O vídeo produzido por Centurione se afina a esse tipo de entendimento.

No entanto, conforme mais pessoas utilizam mídias digitais com destreza, mais comum se torna a propagação de conteúdos de desinformação e golpes *online*. Tal paradoxo indica que o pleno exercício da cidadania não passa somente por acessar e saber operar certas ferramentas midiáticas, mas também por questionar suas lógicas e as mensagens e discursos engendrados (Hobbs, 2010).

Apesar de décadas de debates sobre literacia, de modo geral, as iniciativas governamentais e empresariais seguem focando em inclusão digital, ou seja, visam ampliar o acesso e a fluência no uso da mídia digital, em detrimento da crítica. A reconfiguração do mercado, agora dominado por conglomerados de tecnologia que refutam o título de empresas de mídia, adiciona novos contornos aos desafios históricos.

Ainda que pouco se responsabilize por mensagens que ajudam a disseminar, o Instagram se descreve, em seu *website*, como uma rede "segura e solidária para todos"¹⁰. Os termos "plataforma", "rede" e "comunidade" são recorrentes na comunicação corporativa, reforçando a ideia de que não se trataria de uma das maiores corporações de mídia da atualidade¹¹, mas um mero canal (uma plataforma) onde os usuários (a comunidade) se encontram e se comunicam.

¹⁰ Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/>>. Acesso em ago.2023.

¹¹ Nós aproximamos você das pessoas e das coisas que você ama" - é assim que o Instagram se apresenta em seu *website*. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/about-us>>. Acesso em agosto de 2023.

Nesse ínterim, anúncios patrocinados são frequentemente utilizados em golpes, como falsas ofertas de emprego no Instagram¹² ou páginas falsas de bancos¹³ que aparecem antes do site correto quando uma instituição financeira é buscada no Google. Além dessas práticas fraudulentas, artimanhas caça-níqueis, não necessariamente ilegais, como manchetes bombásticas que levam a sites monetizados por clique e certos sites de apostas, investimentos, leilões e jogos. Afinal, as receitas financeiras das plataformas de redes sociais não dependem da natureza, qualidade ou veracidade dos dados circulantes, apenas da intensidade na sua circulação. Cada ação *online*, cada postagem, visualização, reação, comentário e *repost*, seja um tema de utilidade pública ou um conteúdo de ódio, corresponderia igualmente à geração de dinheiro.

A discussão da PL 2.630/2020, a chamada "lei das *fake news*", prevê que as empresas detentoras das plataformas de redes sociais tenham corresponsabilização pelos crimes *online*. Apesar da pressão social, tanto o papel do Estado como das *big tech* no combate aos golpes digitais segue incipiente.

Enquanto isso, *hard users* despontam como grupos estratégicos no desenvolvimento e disseminação de competências midiáticas e digitais. Estudando o comportamento de fãs, Jenkins (2022) constatou que esse grupo seria constituído, em grande parte, por usuários com alto letramento midiático e digital, que criam e contestam conteúdos a partir de lógicas próprias. Pesquisando grupos ativistas que usam táticas *hacker* para combater práticas abusivas, Hepp (2019) concluiu que diversas delas poderiam ser amplamente assimiladas para usos mais autônomos e criativos da mídia.

Abidin e Ots (2016) esclarecem que o sucesso dos influenciadores está diretamente relacionado à credibilidade, não apenas para angariar seguidores, mas para mostrar profissionalismo às marcas e parceiros comerciais. Para isso, a construção de reputação e confiança exige proteção contra avaliações generalizadas de produtos ou serviços, além de filtrar o endosso comercial tendo em vista o nicho e as relações que o público faz a partir dos conteúdos publicados no cotidiano. No caso de influenciadores

¹² Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/06/30/paginas-falsas-jadlog-instagram.htm>>. Acesso em ago de 2023.

¹³ Alguns casos podem ser conferidos em: <https://olhardigital.com.br/2023/06/19/seguranca/vitimas-denunciam-tsunami-de-fraudes-nas-redes-sociais-da-meta/>, <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/20/desenrola-brasil-meta-e-google-mantem-links-patrocinaos-com-golpes.ghtml>> e <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/06/30/paginas-falsas-jadlog-instagram.htm>>. Acesso em ago de 2023.

religiosos esses fatores podem ser ainda mais fáceis de identificar, uma vez que a publicidade compartilhada em seus perfis será diretamente julgada a partir das lentes da crença em comum dos seguidores.

Compreendendo que influenciadores não são meros produtores de conteúdo, mas agentes basilares à “cultura promocional” (Wernick, 2000), tudo ao seu redor se torna ‘promovível’ e ‘consumível’, incluindo modos de ser e viver. O valor de uma celebridade seria proporcional a sua capacidade de gerar consumo, material ou simbólico (Davis, 2013). Consequentemente, a base de admiradores é permanentemente convocada a seguir os modelos, de preferência rapidamente e nos mínimos detalhes, incluindo vestimentas, gestual, opiniões, eventos que participam e até o destino que dão ao dinheiro - não soando tão despropositado que parte dos seguidores assinta a pedidos de dinheiro em nome dos seus influenciadores preferidos.

Como explica Wernick (2000), atividades e lógicas promocionais, antes restritas à publicidade e à propaganda e voltadas à venda de bens materiais, passaram a ser amplamente aplicada à vida cotidiana para promoção pessoal, de ideias e comportamentos. Quando Hjarvard (2014) diz que não existe “fora da mídia” ou outros autores alegam não haver divisões claras entre os mundos *offline* e *online*, não estão dizendo que passamos 24 horas por dia conectados, mas que a nossa percepção da realidade é permanentemente mediada pelos temas e lógicas promovidos na mídia. Ora, essa mediação não é neutra. Além das capacidades de cada veículo para formatar mensagens de acordo com gramáticas próprias, a tônica midiática, como um todo, corresponde à tônica promocional. Uma vez que cultura e mídia se amalgamam, a condição promocional se tornaria onipresente.

Ao estudar modos de sociabilidade em sites de relacionamento, Illouz (2011) demonstrou que lógicas de consumo foram normalizadas e aplicadas à vida subjetiva. De um namoro à participação em uma comunidade religiosa, quase tudo pode ser configurado como uma oportunidade de negócios ou como um elemento de projeção social. Indo além, alguns autores falam em termos de uma “financeirização da vida”, expressão usada para descrever a redução de todo valor trocado, tangível e intangível, a um único instrumento intercambiável: um elemento financeiro (Soler, 2016).

Isto posto, não estranha que seguidores e fãs expressem seu apoio, admiração e filiação de modos financeiros. Desde crianças, somos educados a externar nossos afetos

dessa maneira, comprando presentes, exibindo logos, fazendo doações públicas etc. Emblematicamente, os torcedores dos times de futebol são convocados a se tornar “sócios torcedores”, demonstrando seu apoio financeiramente, e artistas, celebridades e até pesquisadores convocam apoiadores a financiar seus projetos via *crowdfunding*.

Ao tomar a empresa como modelo de subjetividade, a racionalidade neoliberal (Dardot e Laval, 2017), em voga, trataria de justificar a competição e atizar o oportunismo. A abordagem do sucesso é atrelada à ousadia e adoção de estratégias insólitas, instando todos a assumir riscos e aproveitar todas as oportunidades que se apresentem. Assim, a despeito de outras possíveis razões pelas quais alguns caíam em golpes *online*, é provável que o ideário capitalista contribua com seu quinhão.

Como Benjamin (2013) asseverou, o capitalismo opera como uma espécie de religião, nos convocando a manter a fé (se possível, cega) em suas propostas - no que dizem as celebridades, nas promessas corporativas, nos apelos publicitários e no sistema econômico-político como um todo. De modos sutis e eficaz, somos estimulados a acreditar que tudo está bem ou dará certo, mesmo que evidências apontem ao contrário.

Comunicação, reputação e fraudes nas plataformas digitais

Na manhã de 8 de junho de 2023, a influenciadora Roberta Vicente foi surpreendida com inúmeras ligações em seu telefone profissional, alertando que sua conta no Instagram havia sido invadida. Como relatou mais tarde em um vídeo explicativo sobre o ocorrido, mesmo com senhas difíceis e autenticação de dois fatores não foi possível proteger a conta, afinal, ele só precisou de dados pessoais para roubar a linha telefônica.

"Discípula. esposa. mãe", assim ela se descreve para os 254 mil seguidores que acompanham suas publicações de momentos com a família, reflexões baseadas em valores do cristianismo protestante e situações do cotidiano. Além do Instagram, Roberta acumula milhares de seguidores em um canal do YouTube e em um *podcast* no Spotify. Em outras plataformas, o conteúdo é semelhante, apresentando dicas de orações, sugestões de leitura e reflexões cotidianas a partir de valores cristãos.

Figura 1: *Print* de publicação de Roberta Vicente explicando o golpe¹⁴

¹⁴ Os comentários foram removidos da imagem para preservar usuários do Instagram que não têm contas públicas.



Reprodução/Instagram¹⁵

Filha de pastores, a influenciadora Lívia Bember¹⁶ se descreve, em seu perfil do Instagram, de modo similar à Roberta, como "esposa, mãe, psicóloga e missionária". Em meio a publicações pagas, compartilha reflexões e ensinamentos evangélicos, seu trabalho missionário, estilo de vida, momentos com a família e participações em eventos. Destacamos o *feed* organizado, em tons de azul e areia e tema praiano - característica tão marcante que serviria de alerta aos seguidores durante a invasão do perfil.

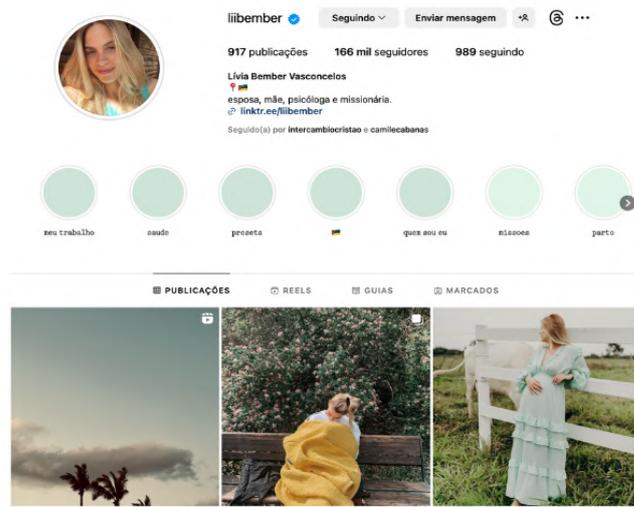
Diferente de Roberta, Lívia optou em esclarecer o ocorrido em uma série de *stories*¹⁷. Neste conteúdo, ela relata que estava em uma reunião quando o sinal do celular desapareceu. Como estava fora da sua cidade, acreditou não se tratar de algo incomum e prosseguiu sem dar atenção. Pouco depois, uma mensagem a informou que a conta do *Whatsapp* havia sido desconectada; ao verificar, ela percebeu que já não possuía mais acesso às contas das plataformas de redes sociais.

Figura 2. Perfil de Lívia Bember

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CtUuyHYPdda/>>. Acesso em ago.2023

¹⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/liibember/>>. Acesso em ago.2023.

¹⁷ Como os conteúdos disponibilizados em formato de *stories* se apagam automaticamente em 24 horas, respeitamos a opção de quem os publicou, decidindo não os estampar neste artigo. No entanto, para os fins da pesquisa, fizemos *download* dos vídeos postados, que poderão ser enviados a editores mediante solicitação.



Reprodução/Instagram

Embora mais amplamente conhecido a partir da invasão de grandes contas em plataformas de redes sociais, o golpe do “SIM swap” não é uma novidade. Em resumo, trata-se da transferência de um número de telefone para outro titular. Utilizando engenharia social, compra de dados e outros tipos de *phishing* para obter senhas ou dados pessoais, o fraudador transfere a linha telefônica e passa a receber as mensagens de texto enviadas para aquele número. Com essa possibilidade, é possível driblar a identificação de dois fatores e trocar as senhas de aplicativos vinculados ao número de telefone. O proprietário original pode levar algum tempo para perceber que a linha foi desconectada.

Portais de notícias têm reportado que alguns golpes são impulsionados por algoritmos e chegam a usuários do Instagram em formato de publicação paga, como o chamado "urubu do Pix"¹⁸, uma propaganda de investimento que promete retorno imediato para quem fizer transferências bancárias seguindo as instruções. Os prejuízos de cair nessas armadilhas não são apenas as perdas financeiras imediatas, mas o fornecimento de dados sensíveis que podem ser usados em outras armadilhas no futuro.

Como descrito por Livia, o golpe aplicado não fazia muito sentido: o interessado deveria depositar mil reais para que ela retornasse o dobro do valor em dinheiro. Segundo a influenciadora: "mesmo assim, por as pessoas confiarem muito no meu trabalho e em quem eu sou, muita gente caiu". O mesmo foi afirmado por Roberta. De acordo com a

18 Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/07/15/urubu-do-pix-golpe-redes-sociais.htm>>. Acesso em ago de 2023.

estimativa feita por ela, os fraudadores teriam conseguido pelo menos 15 mil reais com o golpe.

Ao investigar o fenômeno midiático da influência digital, pesquisadores têm procurado compreender a construção do capital social em rede. Ao tratar do efeito de reconhecimento, Karhawi (2017) argumenta que “prestígio, distinção e até poder no ambiente digital não são características naturais ou fixas, mas um processo de construção e manutenção de reputação” (p.59). A reputação, como explica Recuero (2008) implicaria “no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos que, por sua vez, auxiliam os outros a construir impressões sobre nós¹⁹. No âmbito das fraudes virtuais, os sujeitos responsáveis por essas ações se valem desta credibilidade adquirida pelos influenciadores como elemento capaz de romper com o letramento midiático.

A escolha em especial de pessoas que comercializam poucos produtos *online* e estão cobertas por um tipo específico de fidedignidade, relacionada a crença religiosa partilhada com seus seguidores, funciona como uma ferramenta para impedir que a ação criminosa seja facilmente combatida.

A partir da escolha dos perfis atacados, podemos supor o trabalho de curadoria dos fraudadores na escolha de suas vítimas. A data da invasão das contas não parece aleatória. Ávida por resolver a situação, Roberta explica que procurou a loja da operadora, mas por conta do feriado de Corpus Christi, a única disponível, na cidade onde reside, estaria localizada em um shopping e só abriria às 14h. Para divulgar a fraude, foram utilizadas fotos da família e outras características do âmbito pessoal, para alguns o bastante para imprimir a confiança necessária para enviar dinheiro a um desconhecido.

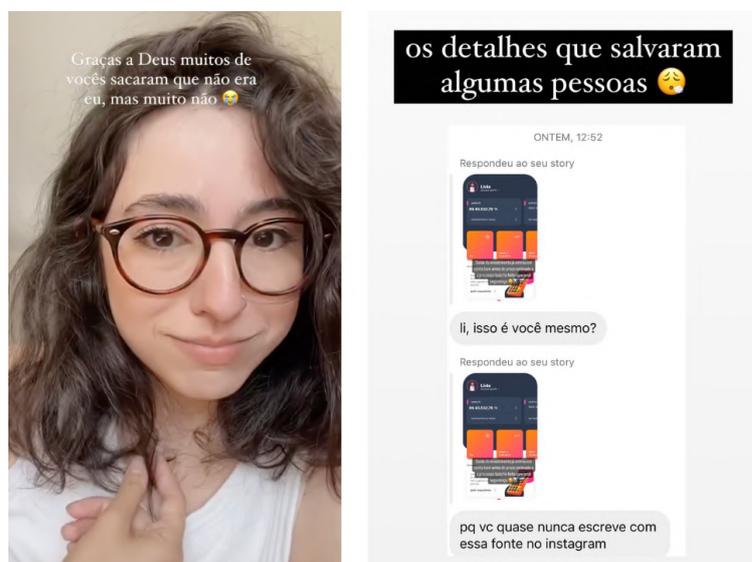
Roberta e Livia mantêm um estilo de postagem consistente, composto por determinados tons, fontes, tipos de figura e fotografia. Se o reconhecimento de padrões na comunicação serviu para os golpistas, também foram visíveis para os seguidores, que afirmaram ter suspeitado de que as mensagens não eram das autoras habituais em base nas diferenças nos padrões esperados. Como esclarece Manovich (2017, p. 40), no Instagram “as pessoas usam uma estética visual e estilos específicos para definir sua participação em subculturas, para sinalizar suas ‘identidades’ e para se identificar com estilos de vida específicos”.

¹⁹ Disponível em:

<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em agosto de 2023.

Nos *stories* após a retomada da conta, Roberta afirmou: "graças a Deus que eu sigo uma linguagem estética muito firme no meu Instagram [...] Vocês viram que eu não uso aquele tipo de fonte, vocês viram que eu não uso aquele tipo de imagem." Nos comentários, usuários salientaram ter percebido elementos linguísticos incomuns, tais como: uso de *emojis*, mensagens de bom dia e a falta da imagem do rosto das influenciadoras.

Figura 3. À direita, *print* de *stories* de Roberta; à esquerda, de Livia



Reprodução/Instagram

Todavia, reconhecer padrões comunicativos pode se tornar mais difícil nos próximos anos. Isso porque novas técnicas permitem criar fotos, áudios e até vídeos fidedignos. Segundo porque misturas entre elementos promocionais e prosaicos são recorrentes na cultura promocional. O *remix*, o pastiche e a paródia são apenas algumas das muitas estratégias utilizadas na comunicação das marcas, especialmente em mídias digitais como o Instagram. Por último, os dispositivos midiáticos funcionam em extraordinária geração e combinação de dados criados e circulados por múltiplos atores humanos e não-humanos que operam como mediadores do processo comunicacional, ainda que tal mediação nem sempre seja conscientemente percebida. Os fluxos comunicacionais tornam-se difusos e opacos, tornando árduo o trabalho de verificar fontes e acompanhar a efemeridade das pautas. Assim, reconhecer padrões comunicativos seria uma competência midiática relevante, mas insuficiente em um cenário tão dinâmico.

Longe de cogitar que esses golpes *online* sejam uma questão simples de tratar, sugerimos que os influenciadores digitais ocupariam uma posição singular e estratégica para fazê-lo. Primeiramente porque estão no centro da cultura promocional, o que lhes conferiria “lugar de fala”. Depois, porque o sucesso dos influenciadores dependeria, em grande parte, de saber jogar com as tensões. De um lado, eles atuariam como garotos-propaganda daquilo que é considerado desejável e atual; de outro, espera-se que sejam diferentes das celebridades da mídia *mainstream*. Como se fossem *outsiders*, os influenciadores teriam mais liberdade para tratar do que ninguém na mídia trata, mostrar o que não é mostrado.

No caso de Roberta e Lívia, a resposta aos golpes até agora se resumiu na demonstração de pesar por transtornos e perdas alheias e no compartilhamento de dicas de segurança digital. Segundo contam, como pertencem a um mesmo grupo de amigos, elas entraram em contato para encontrar uma solução mútua ao problema. Após procurar as autoridades e a operadora de celular, buscaram apoio profissional especializado.

Sem uma abordagem mais aprofundada do cenário social e de fatores comunicacionais que permitiriam tantas armadilhas *online*, o papel das influenciadoras para evitar a propagação de novos crimes é comedido. Em comum, ambas as formas de resposta passam por buscar a simpatia dos seguidores e indicar alguma ação, geralmente instrumental e simplória, a ser adotada sob prerrogativa de minimizar problemas e efeitos indesejados. Não raro, as recomendações acabam em lugares-comuns, tais como: limitar o tempo *online*, proteger as senhas e duvidar de mensagens pedindo Pix.

Para além do uso da credibilidade dos influenciadores, chama a atenção o papel do Estado na prevenção dos crimes deste tipo. Roberta relata que, ao procurar uma delegacia, foi informada de que deveria retornar a sua residência e realizar um boletim de ocorrência *online*. Nenhuma informação adicional. Nem todas as cidades brasileiras contam com delegacias especializadas em crimes cibernéticos, e, embora se informe que o acesso a essas poderia ser feito de forma virtual, é controverso pedir a alguém que teve a linha do celular perdida que registre uma ocorrência utilizando a *internet*.

Em São Paulo, a Assembleia Legislativa instaurou em abril de 2023, uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar fraudes de clonagem de cartões e transferências eletrônicas, especialmente via Pix. Entre os convidados, estão representantes de empresas bancárias e da empresa Google. A ideia proposta é adotar

medidas que identifiquem irregularidades e promovam o bloqueio de determinadas transferências. Ainda que muito oportunas, as medidas do Estado trabalham com a punição e com tecnologias de segurança, deixando mais uma vez de lado a prevenção destas ações por meio da educação midiática.

Ainda que fraudes eletrônicas ocorram há muito tempo, apenas em 2022 uma parceria público-privada entre Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP) e Federação Brasileira de Bancos (Febraban) deu origem à Unidade Especial de Investigação de Crimes Cibernéticos (UEICC), da polícia federal. No discurso, a ideia é combater e prevenir golpes *online*. No entanto, a ação tem sido circunscrita, já que orientar a nunca enviar a senha bancária por mensagens, por exemplo, pouco influencia o comportamento de quem clica em uma oferta "imperdível" de emprego.

Ao dar às mensagens sobre segurança tratamento similar a conteúdos promocionais, as campanhas de conscientização colaborariam para alimentar a cultura promocional, nebulando contornos necessários entre o que é da ordem informacional, prática e cotidiana e conteúdos persuasivos. Em segundo lugar, a atenção a temas críticos precisa competir com outros mais atrativos. Por último, ao receber mensagens sobre segurança, repetidamente, via e-mail, SMS e outros formatos digitais, naturaliza-se uma leitura de que temas sensíveis podem ser tranquilamente tratados por esses canais.

Entendendo que a multiplicação de golpes *online* seria uma espécie de efeito colateral ou sintoma indesejado da cultura promocional, fica evidente que seu combate e prevenção requer ações que extrapolem questões técnicas e superficiais e que congreguem esforços de usuários, influenciadores, plataformas e autoridades competentes, com ênfase nos dois últimos. Enquanto isso não ocorre, propomos que influenciadores, em especial as vítimas de golpistas que usam as suas imagens, estariam em posição de propor e testar novas e diferentes estratégias de literacia midiática e digital.

Considerações

Por se tratar de um estudo de caso em uma pesquisa exploratória, esse recorte não permite generalizações. No entanto, acreditamos que seja necessário compreender como as dinâmicas comunicacionais do nosso tempo são empregadas em atividades antiéticas ou criminosas e crescem a partir da adaptação às linguagens e processos utilizados na sociabilidade em rede.

Ações institucionalizadas para proteção de dados têm chegado tarde em relação a ataques e vazamentos de informações. É de conhecimento que existem programas e pacotes para compra de dados pessoais e a partir deles pessoas com intenções maliciosas se valem da credibilidade de celebridades e de valores do próprio capitalismo para prejudicar a outrem e efetuar golpes financeiros.

Ainda que parte da cultura promocional, influenciadores são usuários de plataformas que têm como foco a comunicação e o consumo. Em seu processo de letramento para se popularizarem nesses espaços, foram educados para lidar com estética, gamificação, estratégias de engajamento e lógicas algorítmicas. O entendimento de que possuem traquejo na linguagem promocional é traduzido no fato de serem copiados por aqueles que almejam ocupar espaços semelhantes. Porém, no que se trata de fraudes *online*, não demonstram tanto preparo e, ainda que pareçam mais próximos das empresas detentoras das plataformas de redes sociais do que o usuário comum, não estão imunes às invasões, nem gozam de significativo apoio para preveni-las ou combatê-las. Uma vez que se tornam vítimas e ferramentas para prejudicar outros, utilizam deste evento como "aprendizado" e terminam por informar seus seguidores.

Neste recorte, questionamos o efeito tardio da informação repassada pelos influenciadores, assim como a falta de suporte do Estado e das plataformas. Se o potencial de alcance das celebridades *online* é tão extenso, nos perguntamos o motivo destas três instâncias não promoverem em conjunto ações preventivas para educação midiática e digital, ao invés de lidar com os efeitos.

Embora muito observado por estudos de tecnologia, golpes *online* são pouco explorados pelas lentes da comunicação. No entanto, as fraudes mais comuns não exigem tantos conhecimentos técnicos quanto se acredita, e boa parte poderia ser evitada com letramento midiático. O papel da comunicação ao investigar a cultura digital pode trazer elementos poucos visíveis a olhares tecnicistas, mas de valor social e cultural para auxiliar no enfrentamento a crimes digitais. Acreditamos que pesquisas futuras poderiam se beneficiar de entrevistas com influenciadores e com usuários diversos, vítimas de diferentes tipos de golpe, para trazer outros olhares a esse tema.

Referências

- ABIDIN, C.; OTS, M. **Influencers tell all**. Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal, p. 153-161, 2016.
- BENJAMIN, W. **Capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- COULDRY, N; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Oxford: Polity: 2017
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2017.
- DAVIS, A. **Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding**. Cambridge: Polity Press, 2013.
- FERRÉS, J; PISCITELLI, A. Competência midiática: dimensões e indicadores. **Lumina**, v.9 n.1, 2015.
- ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- HEPP, A. **Deep mediatization**. New York: Routledge, 2019.
- HJARVARD, S. **Midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.
- HOBBS, R. **Digital and media literacy: a plan of action**. Washington: Aspen Institute, 2010 (e-book).
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2022
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.
- LIVINGSTONE, S; VAN DER GRAAF, S. **Media literacy**. *The International Encyclopedia of Communication*. London: John Wiley & Sons, 2010.
- MANOVICH, L. **Instagram and the contemporary image**. (Part 1 e 2), 2015 - 2017. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>. Acesso em ago. 2023.
- LUNT, P.; LIVINGSTONE, S. **Media regulation: governance and the interests of citizens and consumers**. Londres: Sage, 2011.
- SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- SOLER, R. D. Uma ontologia do endividamento: biopolítica e financerização da vida. **Clínica e cultura**, v 5 n 2, 2016.
- WERNICK, A. The promotional condition in contemporary culture. In: **The consumer society reader** (LEE, Martyn, J.).Oxford: Blackwall, 2000, p. 302–3016.