

A febre do “SDV” e “troco likes” no Instagram: táticas de guerrilha dos caçadores de seguidores e de curtidas em busca da fama inventada

*Bianca Antunes*¹

Quem possui uma conta no Instagram e costuma bater ponto diariamente por lá, já deve ter lido alguns comentários deixados por instagramers no perfil de celebridades. São frases como SDV (Sigo de Volta), troco *likes* (curtidas) e *follow me* (me segue). Esses são alguns termos, como uma espécie de código próprio utilizado por internautas ávidos por audiência na rede social, que intrigam e até irritam quem utiliza um dos principais aplicativos de imagens da internet. Trata-se de uma tática de guerrilha que infesta fotos e vídeos de outros usuários implorando por seguidores para, assim, aumentar a base de relacionamento. Uma estratégia que eclodiu nos últimos anos como uma intensa fome de fama e que incita a busca incessante por curtidas.

O assunto vem ganhando repercussão e sendo discutido em reportagens publicadas em revistas, sites e blogs: “Como ganhar seguidores no Instagram”, no Tech Tudo; “Por fama no Instagram, usuários batalham curtidas e perseguem celebridades”, no Uol; “A febre do “sigo de volta” no Instagram: de quantos seguidores você precisa para ser feliz”, no site da Heloísa Tolipan; “Bruno Gagliasso engrossa time

dos famosos contra o insuportável sdv nas redes sociais”, na Revista Época. O tema ainda serviu de fonte de inspiração para o cantor Lulu Santos escrever a música “*SDV - Segue de Volta?*”.

Para entender como funciona esse processo, instagramers se aproveitam da fama dos perfis de pessoas famosas e iniciam um recrutamento intensivo de seguidores e curtidas. Eles oferecem seguir a pessoa desde que ela faça o mesmo e curta suas fotos. Com isso, o SDV vem se disseminando pela rapidez com que as modas se instalam em virtude também do súbito interesse pelo cotidiano das pessoas comuns e da exaltação do banal. Hoje, o Instagram tem 2,673 milhões de resultados² para a sigla “SDV”, mais de 264 milhões para a *hashtag* “follow me” e 6,338 milhões para “troco likes”. Números que podem indicar que ações como essas deixaram de ter qualquer vestígio de utilidade inicial, transformaram o aplicativo em um comércio de carências e vêm sendo usadas apenas para massagear o ego desses indivíduos.

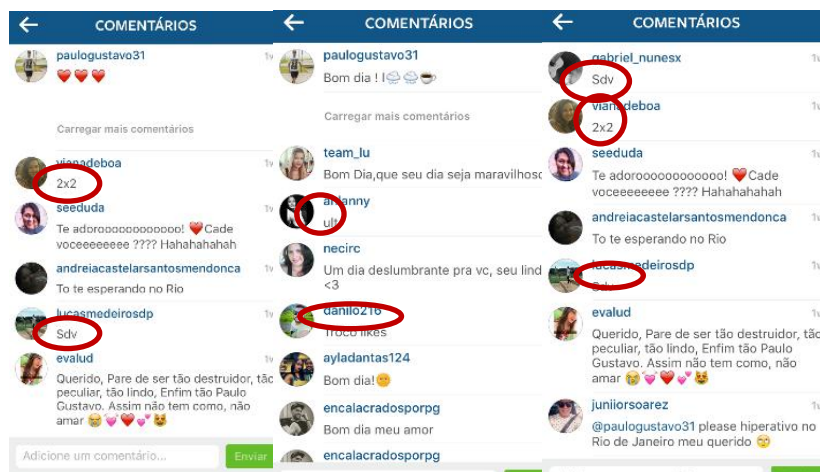
É a partir desse contexto que surgiu a ideia de escrever o artigo em questão que tem como objetivo fazer uma reflexão sobre o comportamento dos instagramers que travam uma luta diária em busca de curtidas no Instagram. Pretende-se aqui olhar para esse fenômeno que encontrou no ciberespaço o local ideal para se disseminar e ganhar força, a partir de alguns conceitos como: cibercultura, de Pierre Lévy (1999); organização em rede e poder da comunicação, de Manuel Castells (2009); subjetividade, de Félix Guatarri e Suely Rolnik (1996); Teoria Ator-Rede, de Bruno Latour (2012); e espetáculo e visibilidade, defendidos por Guy Debord (2003) e Paula Sibília (2008).

Nesse sentido, esse tipo de enfoque pode ser particularmente interessante para se pensar algumas questões primordiais. O que propo-nho fazer no espaço das linhas seguintes é uma reflexão sobre essa dinâmica e levantar algumas questões: qual o sentido das práticas que consolidam a busca incessante por curtidas e seguidores no Instagram; por que os usuários utilizam essa estratégia para responder às novas demandas socioculturais; como essa troca dá sentido à existência do

sujeito, balizando sua forma de ser e estar no mundo; de que forma, isso interfere no processo de construção do indivíduo espetacularizado do século XXI.

Para isso, tomamos como base o perfil de quatro celebridades brasileiras no Instagram que têm os respectivos perfis bombardeados diariamente por mensagens de seguidores: o comediante Paulo Gustavo (@paulogustavo31), a cantora Anitta (@euanitta), o jogador de futebol Neymar (@neymarjr) e o ator Bruno Gagliasso (@brunogagliasso).

Perfil do comediante Paulo Gustavo (@paulogustavo31)



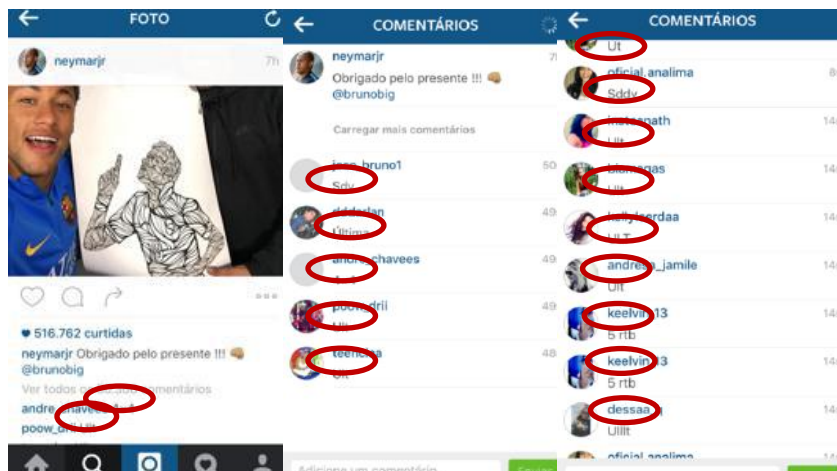
Fonte: INSTAGRAM, 2015.

Perfil da cantora Anitta (@euanitta)



Fonte: INSTAGRAM, 2015.

Perfil do jogador de futebol Neymar (@neymarjr)



Fonte: INSTAGRAM, 2015.

Perfil do ator Bruno Gagliasso (@brunogagliasso)



Fonte: INSTAGRAM, 2015.

Gerenciando a própria exposição aos olhares alheios

Criado em 2010, Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram foi comprado em abril de 2012 pelo Facebook e hoje é um dos mais importantes aplicativos de fotografia. A simplicidade na manipulação e facilidades no manuseio são dois dos motivos que o fizeram atingir a marca de 400 milhões de usuários³ ativos em todo o mundo e 40 milhões de fotos publicadas por dia, segundo dados divulgados recentemente. Trata-se de uma ferramenta gratuita de compartilhamento de imagens para celulares, computadores e *tablets* com sistema operacional para *Apple*, *Android* e *Windows Phone*. Sobre o caráter estético, ele oferece uma multiplicidade de formas de imagem através do uso de filtros e enquadramentos que otimizam o processo de edição. O resultado visual com cores esmaecidas adota um estilo vintage e apresenta um apelo nostálgico para as fotos.

Diferente do Facebook, o Instagram dá mais destaque à foto do que ao texto e foi criado para que os usuários pudessem compartilhar os melhores cliques. Mas, de um tempo para cá, usuários começaram a desvirtuar o objetivo do aplicativo e deram início a uma busca incessante de seguidores numa espécie de gerenciamento da própria exposição aos olhares alheios. No compasso de uma sociedade cada vez mais ancorada em imagens, eles não usam o app⁴ apenas para expor o seu cotidiano, mas para alcançar um número maior de seguidores e um lugar de destaque no Instagram.

No aplicativo, que funciona como uma rede social, são publicadas fotos com a expectativa de uma visualização por outras pessoas, no desejo de ver e de ser visto. Cada vez mais inseridos na rede, os usuários ficam atentos à repercussão da imagem postada, aguardando assim o retorno da audiência que vai curtir ou comentar a foto. É justamente esse recurso que permite aos usuários a busca por seguidores e a troca de *likes*. A possibilidade de eles conversarem entre si faz com que administram o perfil da melhor maneira. Num espaço em que os usuários não são só protagonistas, mas produtores de conteúdo e gerenciadores da própria fama no ciberespaço. Nesse sentido, os atores que engendram esse processo parecem ter ciência de sua participação ativa na mudança dos modos de visibilidade. Por esse viés, percebemos que a extensão de outros olhares dá ao indivíduo o status de observador e protagonista quanto ao conteúdo produzido por ele; torna-se, ao mesmo tempo, autor, narrador e personagem.

Essa estratégia que faz parte do nosso espetacularizado século XXI abriu uma possibilidade, que era impensável até pouco tempo, de proliferações de fenômenos em que as lógicas da visibilidade e da aparência desempenham papéis importantes. Podemos vislumbrar que o processo de gerenciamento da própria exposição aos olhares alheios só é possível porque os usuários do app estão organizados em rede. Por isso, não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem suas vidas às exigências cujos códigos são apropriados e realimentados pelos novos gêneros que proliferam na internet, levando em conside-

ração o ambiente digital onde um receptor fala para muitos receptores, numa espécie de rede. Para entender esse processo, buscamos em Enne (2004, p. 264) algumas definições para um conceito que “é polisêmico e com sentidos diversos” e pode se adequar ao contexto da sociedade contemporânea. Um deles defendido por Mitchell (1969) apud Enne (2004, p.267) aponta para “a existência de dois tipos de rede: uma envolvendo a troca de bens e serviços, e outra englobando a troca de informações”. Se quisermos ainda trazer para o ambiente de disputa no Instagram, Epstein (1969) apud Enne (2004, p. 267) também afirma que “a importância das configurações da rede em termos de seus fluxos comunicacionais, no sentido de gerar prestígio entre os agentes que a compõe”.

Para entender como esse fenômeno, que tem como alvos preferidos os perfis de celebridades e que chegou até a irritar um grupo de famosos como o apresentador Marcos Mion, o jogador Neymar e a atriz Fernanda Paes Lemes, não podemos deixar de falar do poder da comunicação nas redes sociais que se apresentam como um terreno de disputa. Em menos de uma década, na esteira das possibilidades que as novas tecnologias oferecem, os computadores conectados à internet se converteram em poderosas ferramentas de comunicação por onde circulam infinitos textos, fotos e vídeos postados por milhões de usuários no mundo inteiro, tudo em tempo real e na velocidade do instante. Como se sabe, a internet permite que qualquer usuário publique o que quiser, para um público de milhões de pessoas onde germinam novas práticas de difícil qualificação como essa em questão.

Pensando na Internet como um terreno de disputa, não podemos deixar de citar Manuel Castells (2009) que foi um dos pioneiros a analisar o exercício de poder e contrapoder através das redes. O autor (2009, p.52) destaca o poder de criar redes (*networking makingpower*) e a capacidade que ela tem se reprogramar, resistir e contestar: “Thus, switching and programming the global networks are the forms of exercising power in our global network society”.

Para se ter uma ideia da dimensão desse processo, hoje existem aplicativos para celular que prometem ajudar o usuário a aumentar o número de seguidores no Instagram: *Instalikes*, *InstaFollow* e *Getfollowers*⁵. Por outro lado, também foi criado um outro app, chamado Chega de SDV que faz uma varredura na conta do dono do perfil, localiza, apaga termos chatos e ainda bloqueia usuários indesejáveis.

No início do ano, o Instagram fez uma verdadeira limpeza na rede social, deletando dezenas de milhões de contas falsas utilizadas para propagar spam ou apenas para inflar a quantidade de seguidores de pessoas famosas. Na época, segundo o site Tech Tudo, o Instagram disse que as pessoas que mais perderam seguidores são provavelmente aquelas que, em algum momento, pagaram para algum *hacker* aumentar sua base de fãs na rede social, ou seja, cometeram algum tipo de fraude.

Instagram como aliado no processo de guerrilha imposto pelos usuários

Da prensa de Gutemberg à invenção da internet, as formas de comunicação evoluíram rapidamente, principalmente, com a influência de redes sociais como o Instagram, no ciberespaço, termo esse que começou a ser cunhado por Pierre Lévy (1999) quando a internet ainda estava se configurando. Apesar dele apresentar uma visão otimista sobre a cibercultura e restrita do ponto de vista da técnica e ainda vislumbrar tendências que hoje já estão ultrapassadas em função da atuação desenfreada do virtual, Lévy trouxe contribuições importantes para entender o funcionamento do ciberespaço. Antes mesmo dos anos 2000, o autor (1999, p.15) já previa que “o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”.

Para entender o contexto onde se dão as ações - como a troca de seguidores e *likes* no Instagram - e que foram impulsionadas pelo advento da tecnologia, ele faz uma diferenciação entre os termos "ciberespaço" e "cibercultura".

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.21).

Com o crescimento das redes sociais, não podemos deixar de pensar além do aspecto ferramental do Instagram e considerá-lo um aliado nesse processo de guerrilha imposto por alguns usuários. Nesse sentido, não estamos apenas nos referindo a computadores e smartphones com funções de câmera fotográfica, mas à construção de relações produzidas pela ferramenta através do dispositivo. Vale lembrar que, graças às tecnologias digitais, os aplicativos móveis conferem novas dimensões aos dispositivos já que possibilitam passarmos grande parte do tempo com a tecnologia móvel na palma das mãos, permitindo uma integração com a rotina diária das pessoas.

Essa praticidade que o aplicativo proporciona e o uso simplificado do aparato fotográfico colocou em evidência as formas de distribuição de imagens, ampliando assim o processo de celebração dos usuários. A partir disso, é possível pensar em um mundo de mídias móveis onde experiências cotidianas, como o ato de fazer e publicar uma fotografia, assumem uma dimensão excepcional de visibilidade. Nesse contexto, smartphones, *tablets* e computadores são considerados importantes ferramentas de comunicação não só para registro do cotidiano, mas de construção de popularidade numa plataforma virtual.

A influência que os dispositivos móveis têm na maneira como pensamos, escrevemos, lemos e nos comunicamos e como as imagens instauram novos hábitos e práticas encontra subsídios na Teoria Ator-Rede⁶. Defendida por Bruno Latour (2012), a teoria em questão tem como prerrogativa a ideia de que a vida social se produz por associações entre humanos e não humanos, um nivelamento entre eles, que podem, em determinados momentos, assumir o controle da ação, numa espécie de atuação múltipla, heterogênea, cheia de deslocamentos e propícia à conectividade com outros agentes em rede. Partindo da premissa de que as inovações tecnológicas geram um campo fértil para a exploração da TAR, ela pode ser considerada útil para uma análise da importância dos artefatos no dia a dia dos instagramers.

Na busca de nos fazer entender os pressupostos que regem a Teoria Ator-Rede, o autor destaca que o principal deles é colocar os artefatos numa mesma relação igualitária com os humanos no poder de empreender ação, ou seja, os não-humanos aparecem como mediadores mais efetivos no processo de mediação. Segundo ele, isso tem provocado mudanças em nosso comportamento. E, por outro lado, mudamos esses não-humanos de acordo com nossas demandas. A partir desses dispositivos fotográficos, é possível gerar e interpretar a imagem, controlar, modificar e ajustar a produção imagética, ações essas que vem sendo implementadas e difundidas pelos usuários do Instagram.

Uma fama inventada Instagram

Hoje o que temos visto é que usuários do Instagram não utilizam o aplicativo apenas para publicar e exibir suas fotos, mas também para travar uma luta incessante por seguidores e curtidas. Assim, é possível perceber que a espetacularização da vida é alimentada pelas relações mediadas não somente pelas imagens postadas nas redes sociais onde os sujeitos expõem suas ideias, gostos e pensamentos. Nessa arena de

disputa diária no app, quem consegue atrair um maior número de seguidores ganha visibilidade, consegue que o perfil “bombe” e, conseqüentemente, um lugar de destaque na rede.

Para entender esse fenômeno contemporâneo, lançamos mão de um conceito apresentado na década de 60, por Guy Debord, que vislumbrou as formas de visibilidade do sujeito ao discutir o significado do que ele chama de “sociedade do espetáculo”. Para o autor (2003, p.9), o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o «ter» efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela não é, lhe é permitido aparecer (DEBORD, 2003, p.13).

Nesse contexto, com a ambição de alcançar repercussão pública, os instagramers além de deixarem a intimidade ao alcance de todos, eles ainda a potencializam, criando formas para exibir uma fama inventada, numa estratégia que nem o próprio de Debord (2003) teria ousado imaginar. Graças à tecnologia que permite a apropriação de ferramentas online e uma enxurrada infinita de dados e imagens, eles encontram na internet o cenário perfeito para se exporem publicamente em troca de um afago na internet, na busca pelo exibicionismo como trunfo. Quanto mais seguidores e curtidas, mais fama no Instagram.

Num contexto bem diferente do vivido por Debord, em novembro de 1967, em Paris, quando a sociedade do espetáculo estava começando a se erguer, Paula Sibília (2008, p. 29) fala que, “já no século XXI, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual onde personalidades são convocadas surge “um fenômeno tão con-

temporâneo de exibição da intimidade (ou da extimidade)”. Segundo ela (2008, p. 70), atualmente, os internautas costumam acompanhar a vida de qualquer pessoa “com o imediatismo de *tempo real*, os *fatos reais* são relatados por um *eu real* através de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta”.

A privatização dos espaços públicos é a outra face da crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meios aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução (SIBÍLIA, 2008, p.23).

Formas excêntricas e megalomaniacas de ser e estar no mundo

Levando em conta que, com o advento da tecnologia, milhões de usuários têm se apropriado de ferramentas disponíveis online que não param de surgir e as utilizam para se expor publicamente, uma consideração deve ser feita quando se examinam esses estranhos costumes novos para alcançar visibilidade em busca de curtidas e seguidores no Instagram. Em uma era enriquecida pelas potencialidades das redes digitais, termos como SDV e troco *likes* podem ser considerados uma nova forma de expressão centradas no eu em que o indivíduo da sociedade contemporânea apresenta para responder às exigências socioculturais, balizando forma de ser e estar no mundo. Uma nova modalidade de autoconstrução de si que se desenvolve junto às práticas de comunicação via internet a fim de compreender o sentido desse curioso fenômeno que acontece no Instagram.

Podemos vislumbrar que a internet pode ter se tornado um terreno fértil para experimentações e criação de subjetividades e que, por isso, sujeitos como os instagramers vêm adaptando suas vidas às de-

mandas cujos códigos são apropriados e realimentados pelos novos gêneros que proliferam na internet. Para pensar como a subjetividade é essencialmente construída no registro social, podemos citar Félix Guattari e Suely Rolnik (1996, p.25) quando propõem ampliar a noção da corrente de subjetividade: “a idéia de uma subjetividade de natureza industrial, maquina, ou seja, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida”.

As máquinas de produção de subjetividade variam. Em sistemas tradicionais, por exemplo, a subjetividade é fabricada por máquinas mais territorializadas, na escala de uma etnia, de uma corporação profissional, de uma casta. Já no sistema capitalístico, a produção é industrial e se dá em escala internacional” (GUATTARRI E ROLNIK, 1996, p. 25).

Para os autores (1996, p. 29), todos os fenômenos importantes da atualidade envolvem dimensões do desejo em escala coletiva e da subjetividade e não podem ser explicados unicamente em termos de ideologia. “A meu ver, trata-se de certos processos de constituição da subjetividade coletiva, que não são resultados da somatória de subjetividades individuais, mas sim do confronto com as maneiras com que se fabrica a subjetividade em escala planetária”.

Não podemos deixar de considerar que as plataformas tecnológicas também fazem produção de subjetividade que hoje parte de indivíduos articulados de acordo com sistemas hierárquicos e de submissão. Segundo ainda Sibília (2008, p.27), é difícil para eles fugir do padrão e sair do modelo de singularidade e achar brechas. “Nos meandros da internet nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem ser saudavelmente excêntricas e megalomaníacas, mas outras vezes se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar”.

Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, facilitada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se o desloca-

mento daquela subjetividade interiorizada em direção a novas formas de autoconstrução. Para Sibília (2008), alguns ensaístas referem-se às personalidades alterdirigidas e não mais introdირigidas, construções de si orientadas para o olhar alheio ou exteriorizadas.

Conclusão

Sabemos que não é possível alcançar e acompanhar de perto todas transformações e inovações tecnológicas e as consequências dessas no dia a dia do sujeito contemporâneo, mas pensar como surgiu um fenômeno tão contemporâneo como a troca de seguidores e curtidas feita por usuários do Instagram pode ser um primeiro passo para entender a construção do processo de popularidade e fama que acontece no mundo virtual.

Mesmo que não tenha uma conclusão definitiva para um fenômeno que acontece no âmbito do ciberespaço e que está em constante mutação, o objetivo inicial do artigo foi alcançado que é de promover um debate sobre como essa troca de seguidores e likes dá sentido à existência do indivíduo espetacularizado do século XXI.

Referências

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. Oxford University Press, 2009

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 2003, 140 páginas. Disponível em: www.ebookbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html

ENNE, Ana Lúcia S. *Conceito de rede e as sociedades contemporâneas comunicação e informação*. V.7, n.2, p.264-273, jul./dez, 2004.

GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 4ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

LATOURE, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: Edufba; Bauru: Edusc, 2012.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

SIBÍLIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

¹ Bianca Fernandes Antunes é mestranda em Comunicação na UERJ.

² Dados pesquisados no Instagram em 3 de dezembro de 2015

³ Dos 400 milhões de usuários da rede social, 25% estão localizados nos Estados Unidos, o que explica o fato do Top 5 ser composto somente por personalidades norte-americanas. No entanto, o segundo país que mais acompanha as postagens de Taylor Swift é a Indonésia, enquanto Kardashian também atrai muitos seguidores britânicos, Ariana Grande é bastante popular no México e Beyoncé e Gomez têm no Brasil seu segundo maior público virtual.

⁴ App é uma abreviação para “*application*”, do inglês, que significa aplicativo, programa, *software*.

⁵ Os aplicativos estão disponíveis e podem ser baixados nas plataformas IOs e Android.

⁶ A Teoria Ator-Rede (TAR), também chamada de Sociologia das Associações, desenvolvida por Michel Callon, John Law e Bruno Latour, nos anos de 1980-1990. O destaque da teoria nesse sentido é a inclusão dos artefatos nesse movimento da constituição do social e da noção de controvérsia que, para Latour, deve ser reconhecida pelos vários mediadores envolvidos em alguma controvérsia.

Resumo

O artigo em questão tem como objetivo fazer uma reflexão sobre o comportamento dos *instagramers* que invadem o perfil de celebridades, numa busca incessante por curtidas e seguidores no maior aplicativos de fotos da internet. Como uma espécie de código próprio, eles

utilizam frases como SDV (Sigo de Volta), troco likes (curtidas) e follow me (me segue). Pretende-se aqui olhar para esse fenômeno, a partir de conceitos como: cibercultura, de Pierre Lévy (1999); subjetividade, de Félix Guatarri e Suely Rolnik (1996); e espetáculo e visibilidade, de Guy Debord (2003) e Paula Sibília (2008). Para isso, tomamos como base o perfil de celebridades brasileiras no Instagram: o comediante Paulo Gustavo, a cantora Anitta, o jogador de futebol Neymar e o ator Bruno Gagliasso.

Palavras-chave

Instagram; fama; seguidores; barganha; ciberespaço.