

Haters e Lovers: uma história de amor e ódio envolvendo o campeão do BBB 24¹

Cassiane Aguiar²
Lara Thomazi Pretto³
Alice Bianchini Pavanello⁴
Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Este estudo explora a dualidade entre *haters* e *lovers* nas redes sociais, tomando como caso o participante Davi do BBB 24. Analisa como os *haters* expressam descontentamento e os *lovers* promovem interações positivas, impactando a imagem pública de figuras midiáticas. Através da análise de conteúdo de postagens e teorias de comportamento social e marketing, evidenciam-se estratégias para gestão de Relações Públicas na web. Destaca-se a necessidade de um diálogo equilibrado e autêntico para gerir crises e manter uma imagem positiva.

PALAVRAS-CHAVE: *Big Brother Brasil*; gestão de crise; *haters*; *lovers*; gestão web.

INTRODUÇÃO

A difusão ao acesso às redes sociais digitais tem importante papel na transformação das formas de interação e socialização, proporcionando meios para as pessoas se reunam em comunidades digitais e expressem apoio ou crítica nas mais diversas situações (Shirky, 2011; Jenkins, Ford, Green, 2014; Castells, 2015; Recuero, 2019). A popularização das plataformas digitais viabilizaram que pessoas comuns passassem a produzir e a colocar para circular conteúdos, integrando-se ao cenário comunicativo social e criando comunidades com conectividade contínua. Nesse contexto, surgiram os fenômenos conhecidos como *haters* e *lovers*. *Hater* são aquelas pessoas que expressam o ódio online (Jabour, 2020) e *lovers* aqueles que se dedicam a apoiar alguém (Lotufo, 2016).

Este estudo foca no impacto que a atuação de *haters* e *lovers* tem na imagem pública de pessoas e marcas para refletir sobre como as opiniões expressadas online podem fortalecer ou prejudicar a percepção pública de figuras midiáticas. Toma-se

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Risco, Crise e Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM, e-mail: cassiane.aguiar@acad.ufsm.br.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM, e-mail: lara.pretto@acad.ufsm.br.

⁴ Professora Substituta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, e-mail: alice.pavanello@ufsm.br.

como caso de análise a participação de Davi no *reality show* “*Big Brother Brasil 24*”, da Rede Globo.

O objetivo do artigo é analisar as dinâmicas complexas de apoio e de ataque na internet, tendo como foco as implicações dessas forças nas estratégias de comunicação e na gestão de crises de figuras públicas. Além disso, o estudo busca compreender como essas interações são capazes de influenciar as práticas corporativas e principalmente pessoais em termos de construção e manutenção da imagem e reputação online. A pesquisa aborda como a polarização de opiniões pode se manifestar rapidamente em ambientes digitais, ressaltando o papel desempenhado pelos influenciadores e pelas campanhas em mídia social na modulação dessas percepções. Avalia-se também a velocidade com que informações e desinformações se espalham, afetando diretamente a reputação online e exigindo respostas rápidas e eficazes de figuras públicas e suas equipes de gestão e assessoria.

METODOLOGIA

A fim de compreender a dinâmica entre os grupos *haters* e *lovers*, adotou-se uma metodologia de análise de conteúdo, com foco em comentários em uma postagem da rede social *Instagram*. Os comentários foram coletados após um episódio polêmico que envolveu o campeão do BBB 24⁵ Davi e sua então companheira Mani. A análise focou na identificação de padrões de linguagem, sentimentos expressos e frequência de comentários de caráter positivos *versus* negativos, promovendo *insights* de como estes grupos podem influenciar a imagem pública dos envolvidos. Esta abordagem permitiu não apenas quantificar, mas principalmente qualificar a natureza das interações, proporcionando uma compreensão mais profunda do seu impacto na reputação e imagem dos indivíduos.

Ademais, conseguimos separar os comentários em ‘positivos’ e em ‘negativos’ dos grupos de *haters* e *lovers*. Através dessa análise, foi possível observar como os discursos de apoio ou crítica se alinham com eventos específicos e quais aspectos da personalidade ou ações envolvidas são frequentemente destacadas pelos usuários. Esta etapa é fundamental para entender a complexidade e a variedade das reações do público,

⁵ *Reality show* de confinamento, no qual os integrantes ficam confinados em uma casa monitorada por câmeras 24h por dia, sem informações da sociedade exterior, realizando provas e disputando prêmios em dinheiro.

forneendo uma base sólida para futuras estratégias de comunicação e de gestão de imagem que devem ser adotadas nas redes sociais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O desenvolvimento das tecnologias da internet moldaram um ciberespaço particular, definido por Lévy (2000, p.92) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Tendo entre as características uma arquitetura aberta e descentralizada, possibilitou que indivíduos não mercantis tenham uma produção criativa e informacional que antes era restrita a poucos, criando assim uma esfera pública em rede (Benkler, 2006).

A expansão do ciberespaço se realizou a partir de três princípios: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão se refere à natureza técnica das redes cibernéticas e digitais, todos estão interligados por meio da internet e podem distribuir informações de e para qualquer ponto da rede. Como consequência da relação dialógica das redes, as pessoas com interesses em comum, que não necessariamente partilham o mesmo território físico, passaram a ter a possibilidade de se conectar, criando comunidades virtuais.

Recuero (2001) cita como características das comunidades virtuais a ocorrência de discussões públicas; as dinâmicas de encontros e desencontros entre pessoas na rede; o tempo persistente de interação e o sentimento de pertencimento. Essas comunidades se unem em torno de um objetivo em comum, que em alguns casos pode ser amar uma pessoa (*lover*) ou odiá-la (*hater*). Assim, há uma produção de conhecimento compartilhado que colabora para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva.

Contudo, o funcionamento das plataformas digitais é baseado na atuação dos algoritmos, que direciona os conteúdos para as pessoas com base no interesse de cada um. Como consequência se tem a criação de “bolhas de filtros” que fazem com que os usuários enxerguem prioritariamente as publicações de pessoas que compartilham das mesmas opiniões, dando a impressão de não haver divergências de pensamento e dificultando a avaliação quanto à veracidade da informação prejudicando o senso crítico de cidadania (Pariser, 2012).

Os mecanismos de funcionamento das redes sociais digitais também priorizam a circulação de conteúdos que despertem as emoções e o engajamento das pessoas, comportamentos que, muitas vezes, estão associados à prática dos *lovers* e dos *haters*.

Rezende (2015) define que “os *haters* são pessoas motivadas a criar disputas que vão além das simples preferências, envolvem performance, pertencimento, sentimentos e articulação social” (Rezende, 2015, p.9). Lotufo (2015) acrescenta que a criação e disseminação de aplicativos criados por e para *haters* tem como enfoque principal a propagação de ódio a partir de um interesse comum que interligue a comunidade.

A exemplificação prática da atuação dos *haters* a partir de Lotufo, relaciona-se com a perspectiva de publicização destas figuras derivada de Jabour (2020). A autora apresenta em sua pesquisa campanhas publicitárias que utilizam a narrativa de ódio dos *haters* e as convertem em engajamento, uma vez que, após as campanhas publicitárias as vendas aumentaram, bem como a participação do público (*hater* ou não) nas redes sociais das marcas.

O contraponto marcante aos *haters*, são os chamados *lovers*, que também atuam em redes conectadas, ativas, engajadas e determinadas. Porém, o foco dos *lovers* é a propagação da positividade, de elogios e apoio incondicional à marcas, organizações e/ou pessoas. Segundo Lotufo, “o que aproxima os *lovers* dos *haters* mesmo sendo denominações de grupos que se opõem é o fato de ambos assistirem, anotarem, avaliarem, observarem e produzirem conteúdos” (Lotufo, 2016, p.22).

ANÁLISE E PRINCIPAIS RESULTADOS

O *post* analisado neste estudo foi originalmente publicado por Davi, em sua conta na rede social *Instagram*⁶, no dia 21 de abril de 2024 e deletado após a forte repercussão da publicação na mídia. Após a saída de Davi do *reality*, sua companheira, Mani, publicou em suas redes sociais a insatisfação com o campeão e sua decisão de não encontrá-lo logo após sua saída. A declaração de Mani gerou comoção entre seus seguidores, os quais exigiram explicações de Davi sobre seus atos, resultando então, em uma publicação na rede social do próprio campeão, neste estudo analisada⁷.

⁶ Acesso à página @daviooficiallll, disponível em <<https://www.instagram.com/daviooficiallll/>>

⁷ Reprodução da publicação disponível em <<https://drive.google.com/file/d/1lz59eaYsy6BCMnOjDzoyAnGcKRbhYiLu/view?usp=sharing>>

A publicação contou com centenas de milhares de comentários, dividindo a maioria do público em apoiadores e odiadores, os quais emanaram suas opiniões em comentários como: "Não deixem q ninguém decida por vcs algo q só diz respeito a ambos ,desejo de coração q tudo fique bem entre vcs ,se cuida Deive🥺💙"; "Voltemmmm ❤️ sejam felizes"; "Meu Deus não posso falar o que tenho vontade! Vergonha alheia 🤔"; "Piada, né? Realmente um "moleque"!!!".

Em suma, a investigação mostrou que os *haters* podem aumentar a visibilidade e o engajamento de uma figura pública ao provocar debates e discussões, o que acaba por impulsionar o algoritmo das plataformas sociais a favor da figura. Em contraposição a isso, os *lovers* desempenham um papel fundamental na defesa e promoção de uma imagem positiva, reforçando laços com a base de fãs fiéis.

No caso de Davi, a análise revelou que uma gestão web eficiente dessas interações é essencial para moldar a narrativa pública e gerenciar uma crise emergente, sendo elencados sete pontos fundamentais: (1) diálogo autêntico (transparência e responsividade são cruciais para mitigar crises e melhorar a percepção pública); (2) educação e informação (continuar a educar e informar os públicos construtivamente, transformando críticas em oportunidades de entendimento); (3) preparação para crises (a necessidade de estar sempre preparado para responder eficazmente a crises inesperadas); (4) reforço comunitário (foco no fortalecimento dos laços com a comunidade, promovendo uma base sólida de suporte e solidariedade); (5) adaptação estratégica (necessidade de ajustes rápidos em resposta às mudanças no cenário público digital); (6) interatividade e engajamento (importância de entender e engajar com as motivações de apoiadores e críticos para fortalecer a narrativa pública); e (7) *Balancing Act* (desafio de equilibrar respostas à críticas e apoio, mantendo um diálogo construtivo com todos os públicos).

CONCLUSÃO

Pode-se concluir, que este estudo ressalta a importância crítica de uma gestão web de Relações Públicas sofisticada e adaptada às nuances do ambiente digital moderno. Profissionais da área devem conseguir gerir eventuais crises advindas de opiniões online, utilizando estratégias que equilibrem o diálogo entre o apoio e a crítica. A experiência de Davi no BBB 24 atua como um exemplo para elucidar a dinâmica

contínua entre *haters* e *lovers* e de como isso afeta a gestão de crises e a construção da imagem pública do envolvido.

Destacando-se também a necessidade de monitoramento constante e reativo das redes sociais para antecipar e mitigar potenciais danos à reputação e à imagem, demonstrando oportunidades de fortalecimento de marca. A análise também sugere que o entendimento mais detalhado do comportamento online pode auxiliar na formulação de políticas internas e práticas de engajamento que promovam um ambiente mais controlado e menos suscetível a crises de imagem.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry.; GREEN, Joshua.; FORD, San. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JABOUR, Larissa Nasser. **Haters como Protagonistas no Processo de Publicização**. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM - virtual, 2016.

LEMOS, A. **Les trois lois de la cyberculture**. Libération de l'émission, connexion au réseau et reconfiguration culturelle. Sociétés, v. 91, n. 1, p. 37-48, 2006. LÉVY, P. *Cibercultura*. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOTUFO, Ana Julia Della Mea. **Elementos socioculturais em *Orange is the new black*: a concepção de consumidores *lovers* da série**. Santa Maria - RS, 2016.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

REZENDE, Nathalia. **Odiadores na internet: Características, práticas e significância dos *haters* de produtos culturais**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - INTERCOM, Natal - RN, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?**. Medium, 2019. Disponível em:
<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011