

Twitter Spaces nas Eleições de 2022: Interações políticas e estratégias de comunicação no Space bolsonarista ¹

Carla Elias DIAS²

Guilherme Fumeo ALMEIDA³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

A pesquisa analisa o uso do Twitter Spaces durante as eleições brasileiras de 2022, focando no perfil bolsonarista @SpaceneWS22. A pergunta principal da pesquisa é: "Como os candidatos e seus apoiadores utilizaram o Twitter Spaces para disseminar mensagens políticas e quais estratégias de comunicação foram adotadas?". Utilizando as metodologias de netnografia e análise de conteúdo, a pesquisa identificou estratégias de comunicação e a disseminação de *fake news*. Autores como Luis Miguel (2019), Raquel Recuero (2019;2020) e Marcelo Kischinhevsky (2015) são referenciados na fundamentação teórica. Conclui que as redes sociais são essenciais para o debate político e formação de opinião pública.

Palavras-chaves: twitter spaces; eleições 2022; comunicação política.

Introdução

Durante a pandemia de COVID-19, que começou em 2020, a rotina de muitas pessoas mudou drasticamente. Em 2022, o Brasil celebrava o primeiro ano de vacinação, iniciada em 17 de janeiro de 2021 (BRASIL, 2022). Nesse período, o trabalho remoto tornou-se a norma, e as redes sociais desempenharam um papel fundamental na conexão das pessoas com o mundo. Nesse contexto, ainda em 2020, surgiu o Twitter Spaces, uma plataforma integrada ao Twitter que oferecia conversas de áudio ao vivo. A ferramenta permitia a criação de "salas" para discussões em tempo real, onde os ouvintes podiam participar ativamente como oradores ou reagir via emojis e comentários. Essa interação ao vivo aproximava a plataforma mais dos formatos tradicionais de rádio, em que os ouvintes ligam para interagir, do que dos podcasts pré-gravados. Como Guerra (2021, p.01) observa:

(...) não são bem a mesma coisa, mas partem do mesmo princípio: a possibilidade de ouvir e participar em conversas ao vivo, usando apenas áudio. É como estar dentro de um estúdio de *podcast* no momento em

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF), e-mail: carlaelias20@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor pelo PPGCOM-UFRGS. Realiza pós-doutorado no PPGMC/UFF, e-mail: almeidaguif@gmail.com.

que está a acontecer. Ou dentro de uma rádio com conversas em tempo real.

Em 2022, a plataforma começou a ser usada para debates políticos. Durante as eleições daquele ano, muitos Spaces surgiram, apoiando diferentes candidatos e funcionando como pequenos comícios virtuais. Anfitriões e participantes discutiam estratégias e compartilhavam visões, tornando o Twitter Spaces um espaço dinâmico de debate político. Perfis como @falamuka (lulista) e @Spacenews22 (bolsonarista) se destacaram como anfitriões desses debates.

A pesquisa surgiu da curiosidade sobre como essa nova ferramenta estava sendo usada para fins políticos. O objetivo foi investigar como os candidatos e seus apoiadores se comunicavam nos Spaces, as estratégias adotadas e a interação entre os participantes. A pergunta que norteou a pesquisa foi: "Como o Twitter Spaces está sendo utilizado para fins políticos durante as eleições de 2022 no Brasil?"

Vale ressaltar que essa pesquisa faz parte de uma dissertação ainda em andamento, que analisa Spaces de ambos os candidatos, mas, para o presente trabalho, o foco será o Space bolsonarista, @Spacenews22. A escolha de focar apenas neste Space se deu pela necessidade de um recorte mais específico e manejável, considerando a extensão do trabalho e o volume de dados a serem analisados. A pesquisa foca no uso do Twitter Spaces para disseminação de mensagens e disputas políticas durante as eleições de 2022. O estudo investiga as interações para o debate político, os perfis dos responsáveis pelos Spaces e seus principais oradores, além das estratégias adotadas. É relevante por sua atualidade e pela escassez de pesquisas aprofundadas sobre o uso do Twitter Spaces em eleições.

O arcabouço teórico da pesquisa abrange abordagens sobre o contexto político brasileiro de 2022 e o papel da desinformação. Autores como Luis Miguel (2019), Ana Elisa Assunção e Elisabeth Saad (2023) contribuem para a compreensão do acirramento da rivalidade entre os eleitores de Jair Bolsonaro e do Partido dos Trabalhadores, enquanto Josué Medeiros, Paulo Loiola e Luísa Antunes (2022) e Raquel Recuero (2019; 2020) fornecem ferramentas para analisar o uso da desinformação nesse cenário.

A pesquisa está inserida em um ambiente onde as redes sociais desempenham um papel cada vez mais central na política brasileira. Considerando estudos anteriores que abordam temas como polarização ideológica, estratégias de comunicação de candidatos e

o comportamento dos usuários, este trabalho busca aprofundar a análise sobre o Twitter como espaço de debate político durante as eleições.

Este trabalho está estruturado em quatro partes. A primeira parte apresenta a introdução, contextualizando o uso do Twitter Spaces nas eleições de 2022 e explicando o objetivo da pesquisa. A segunda parte trata da metodologia, detalhando o recorte temporal, as técnicas de coleta e análise de dados, como netnografia e análise de conteúdo, e justificando a escolha do Space bolsonarista para o estudo. Na terceira parte, são apresentados os resultados da pesquisa, com destaque para a análise de apelidos depreciativos, discussões sobre fake news e as estratégias de comunicação dos eleitores bolsonaristas. Por fim, a quarta parte traz a conclusão, discutindo os achados e refletindo sobre o papel das redes sociais, especialmente o Twitter Spaces, no debate político e na formação da opinião pública durante as eleições.

Metodologia e Space Selecionado

Devido à análise de conteúdos digitais abertos e salvos na rede social durante o primeiro e o segundo turno das eleições, o recorte temporal deste estudo é outubro de 2022. A metodologia de análise de conteúdo segue os princípios de Laurence Bardin (2009), adaptados aos objetivos da pesquisa. Métodos de coleta e seleção incluem a netnografia e a transcrição de material sonoro. A combinação de análise de conteúdo com netnografia busca satisfazer a particularidade do objeto de pesquisa, utilizando métodos qualitativos e análise contextual de interações online.

Robert Kozinets (1997) cunhou o termo netnografia para descrever técnicas de pesquisa de marketing em comunidades online. Posteriormente, a prática foi adotada pela academia como um método de interpretação e investigação do comportamento cultural online. Christine Hine (2004) destaca que a netnografia é adaptável aos objetivos e contextos específicos da pesquisa.

Para a análise de conteúdo, Bardin (2009) propõe três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, que inclui inferência e interpretação. O conteúdo selecionado envolve uma sala do Twitter Spaces aberta por eleitores do candidato que foi ao segundo turno das eleições presidenciais de 2022, Jair Bolsonaro. A seleção inicial seguiu métodos netnográficos, garantindo o estudo de uma comunidade conforme os critérios de Kozinets (1997). O perfil @Spacenews22 foi escolhido pela relevância observada em seu alcance e número de seguidores. Bardin (2009) ressalta a

importância de uma amostragem representativa para uma análise rigorosa. O corpus foi refinado durante a pré-análise, considerando o número de participantes, a duração das discussões e a relevância dos temas abordados.

A coleta do áudio envolveu uma busca avançada no Twitter, abrangendo o mês de outubro de 2022, com foco no perfil @Spacenews22. O Space News, que acumulava mais de 43 mil seguidores, destacou-se durante o período eleitoral de 2022 por realizar longas sessões de debate político, muitas vezes ultrapassando 10 horas de duração. O anfitrião, conhecido pelo perfil @marcosdgb1, é descrito como um analista político direto e objetivo, com 24,5 mil seguidores. Ele frequentemente contava com a presença de sua co-host, Débora Soares (@debbymassa17), empresária e contadora com 11,3 mil seguidores, que ajudava a conduzir as discussões enquanto realizava suas atividades cotidianas. A escolha do áudio para análise considerou a relevância e o alcance da sala gravada. Assim, foi selecionada a sala aberta em 13 de outubro de 2022, com o tema “Mantenha o FOCO no VOTO!”, que teve 4,6 mil sintonizações e 5 horas, 42 minutos e 22 segundos de duração, sendo iniciada às 17h12 e contando com a participação de 22 oradores.

Delimitado o conteúdo a ser analisado, conforme aponta Marcelo Kischinhevsky (2015, p.03), “igualmente desafiador é tentar estabelecer métodos específicos para lidar com mídia sonora”. Ao longo dos anos, os investigadores têm abordado os meios sonoros, em particular a radiofonia, a partir de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, incluindo análise do discurso, análise de conteúdo, estudos de recepção e história oral. No entanto, o autor argumenta que estas abordagens individuais não conseguem captar a complexidade e a riqueza inerentes à produção sonora. Em linha com esta investigação, Kischinhevsky (2015) defende uma abordagem multimétodo que tenha em conta vários aspectos da comunicação sonora, tais como produção, transmissão/distribuição/veículo, enunciação, linguagens, conteúdo da mensagem e a interação entre comunicadores e o público.

Considerando a natureza sonora do material a ser analisado, a alternativa adotada para a próxima fase do método planejado na Análise de Conteúdo envolve a aplicação de um método de decupagem/minutagem no qual as principais questões abordadas no episódio foram identificadas e classificadas manualmente pela pesquisadora.

Análise e Resultados Parciais

O processo de codificação das salas dos Twitter Spaces em questão se iniciou a partir dos 25 minutos iniciais do Space News do dia 13 de outubro de 2022. A seleção dos primeiros 25 minutos do áudio de quase seis horas para análise não foi arbitrária, mas sim estratégica e fundamentada na representatividade do conteúdo encontrado neste segmento. Este recorte inicial provou ser particularmente rico em informações, refletindo os temas predominantes e as dinâmicas observadas durante o período eleitoral. As discussões capturadas neste intervalo de tempo revelaram-se locais fervilhantes de debate sobre *fake news*, um assunto que dominou o discurso eleitoral. Além disso, este segmento encapsulou os tópicos recorrentes entre os dois grupos analisados, incluindo desabafos, estratégias eleitorais e expressões de oposição ao adversário político e seus apoiadores.

Importante ressaltar que, apesar da brevidade do trecho em comparação com a duração total do áudio, a análise deste recorte foi suficiente para identificar categorias analíticas significativas. Notavelmente, foi possível observar que os eleitores de Bolsonaro expressavam preocupações com práticas adversárias que, ironicamente, são comuns na campanha de seu próprio candidato, como destaca Luis Miguel (2019, p.02), ao mencionar a campanha do então candidato em 2018, que “(...) foi alicerçada no uso deliberado de mentiras veiculadas por mídias sociais (em especial WhatsApp e Youtube)”. Essa constatação sublinha a relevância do trecho escolhido, pois ilustra a complexidade das narrativas e contradições presentes no discurso político do período.

Logo no início do áudio, uma discussão sobre *fake news* já estava em andamento. Isso se deve ao fato de que outra sala havia sido aberta anteriormente. No entanto, como explicado pela *co-host* Débora no início do áudio, a sala “caiu”, termo utilizado para descrever problemas técnicos que impossibilitaram a continuação da chamada. Portanto, a sala escolhida já se inicia com uma discussão em andamento.

Para obter a transcrição do *Space News*, foram utilizadas ferramentas para a geração de um conteúdo semiautomático, como o Transcriber Bot, uma conta do Telegram capaz de transcrever arquivos de áudio. As transcrições automáticas passaram por um processo de revisão manual. Em seguida, uma leitura do texto foi realizada e, posteriormente, a reunião de trechos em destaque. Para uma análise mais sólida, considerou-se dividi-la a partir de três categorias: Apelidos e contextos de uso, Relação com *Fake news* e Estratégias de combate às *Fake news*.

Apelidos e contexto de uso

O processo de análise de conteúdo iniciou-se a partir da categoria sobre apelidos e o contexto em que são empregados por cada grupo para se referirem aos candidatos, aliados e eleitores adversários, entende-se por “Apelidos” todas as menções em caráter depreciativo aos candidatos à presidência, aliados e eleitores adversários presentes no segundo turno das eleições de 2022. Esta categoria busca entender como a linguagem é utilizada em um contexto político para influenciar a percepção pública. Os apelidos, especialmente aqueles de natureza depreciativa, podem ter um impacto significativo na imagem dos candidatos, aliados e eleitores adversários. Analisar esses apelidos ajuda a revelar as estratégias discursivas empregadas e o clima emocional das campanhas eleitorais. Após a codificação, com separação de trechos específicos, foi montado o quadro a seguir:

Quadro 1 - Trechos Space News (Apelidos)

<i>Space</i>	Trecho	Início
<i>Space News</i>	“(…) hoje de manhã me deu um estalo aqui na minha cabeça, vi que muita gente estava entrando ali no Banones”	00:07:01
	“Era o que a gente tinha falado, né, Marcos, bloqueia o Danones”	00:08:11
	“Parem de seguir, já era grande coisa, parem de seguir o Danones. Né, PC?! você está seguindo o Danones.”	00:08:15
	“Não, não, mas é pra parar de seguir, diminui os seguidores. O que tem de seguidores da direita no Danones é uma grandeza”	00:08:28
	“(…) eu era adepto da sua filosofia de não rebater o Danones, mas agora a ordem é a gente ir lá e contestar ele mesmo”	00:08:41
	“(…) uma outra sala que é do Rio contou que nas favelas eles estão sendo ameaçados, estão sofrendo pressão sobre a questão de ter que votar no Nine e a questão é muito séria porque me parece que há pessoas do comando do tráfico nas urnas”	00:18:30

Fonte 1 - <https://twitter.com/i/spaces/1mrGmkXNDBdxy>

Os trechos específicos destacados dentro dessa categoria revelam uma dinâmica intrigante nos Twitter Spaces: o uso de apelidos como ferramenta de comunicação e estratégia política. O Space News, um espaço virtual dedicado ao apoio ao então candidato Jair Bolsonaro, era um ponto de encontro para os entusiastas de sua candidatura. Mas não era apenas sobre política; era sobre comunicação, estratégia e, às vezes, acirradas disputas verbais.

Dentro dessas salas virtuais, os participantes criavam e disseminavam apelidos. Dois deles se destacaram no trecho analisado: “Banones” e “Danones”⁴. Por trás dessas palavras aparentemente inofensivas, havia significados profundos e estratégias em jogo. Ambas são utilizadas em referência a André Janones, deputado federal que, segundo as autoras Ana Elisa Assunção e Elisabeth Saad (2023), havia se apropriado de uma forma de comunicação própria da direita ultraliberal reacionária.

Para compreender a indignação dos oradores do Space News, é necessário contextualizar as ações de André Janones no cenário político da época. Em 13 de outubro de 2022, às 08:54 da manhã, o deputado e aliado da campanha de Lula, fez uma publicação no Twitter que acendeu os debates. Seu *post* (Figura 1) sugeria que havia um movimento entre os apoiadores de Bolsonaro para aprovar um projeto de lei que proibiria eleitores com baixa escolaridade de votar, uma *proposta* que ele classificou como “coronelista, preconceituosa e nada democrática”. Embora tal medida fosse juridicamente inviável, Janones enfatizou a importância de denunciar essas tentativas.

Figura 1 - *Post* André Janones



Fonte 2 - <https://Twitter.com/AndreJanonesAdv/status/1580527463284678657>

⁴ Embora a origem exata dos apelidos não seja clara, a escolha por não utilizar o nome real parece estar associada à tentativa de contornar os algoritmos das redes sociais.

A campanha de Bolsonaro em 2018, conhecida por se beneficiar da rápida disseminação de notícias falsas, enfrenta agora o desafio de combater uma tática que antes lhe era favorável. A reportagem de Afonso Benites (2018) para o jornal El País ilustra essa ironia, destacando a alegação de Joice Hasselmann sobre um órgão de imprensa que teria recebido uma grande soma para sabotar a candidatura de Bolsonaro, uma notícia que se espalhou rapidamente apesar da falta de provas. Essa dinâmica ressalta a preocupação com as recentes postagens de André Janones, que podem ter um efeito similar e deslegitimar Bolsonaro perante o público.

Medeiros, Loiola e Antunes (2022) apontam que a campanha petista de 2022 também foi alvo frequente de fake news, especialmente perto do segundo turno das eleições. No auge da disputa eleitoral, a propagação dessas notícias falsas inflamou a polarização e testou a integridade da campanha de Bolsonaro. A inquietação com as falsas narrativas atribuídas a Janones reflete a preocupação de que tais histórias possam minar a credibilidade do candidato. Recuero (2019) enfatiza que a desinformação serve como uma arma discursiva eficaz, criando histórias alternativas que muitas vezes soam mais alto que os fatos, resultando na alienação e isolamento dos grupos polarizados. Assim, a campanha de Bolsonaro se vê obrigada a se defender, afastando-se de sua mensagem principal, enquanto Janones, através do “janonismo cultural”, emprega as mesmas ferramentas que o bolsonarismo usou para angariar votos e diminuir o impacto das fake news direcionadas a Lula e ao PT.

Os apelidos usados no trecho analisado eram empregados de forma pejorativa em relação a um aliado do candidato adversário. A discussão girava em torno de estratégias para diminuir sua influência nas redes sociais. “Bloqueia o Danones” e “diminui os seguidores” eram expressões que ecoavam nas salas, revelando uma batalha virtual pela atenção e influência.

Já “Nine” referia-se ao então candidato Lula. A escolha desse termo era uma alusão ao fato de Lula ter apenas nove dedos, um detalhe pessoal que se tornou parte de sua identidade política.

Por trás desses apelidos, havia estratégias em jogo. Os participantes acreditavam que o uso desses apelidos era uma forma de burlar os algoritmos das redes sociais. Ao criar termos alternativos, buscavam não gerar dados a favor dos adversários. Era uma

estratégia que revela que os participantes do Space estavam constantemente adaptando suas táticas e buscando conhecimento sobre o uso da ferramenta e o fluxo de informações

Relação com *Fake news*

A discussão sobre a disseminação de informações falsas, como uma das mais relevantes no contexto das atuais campanhas eleitorais, as chamadas “*fake news* de cunho político” (Recuero; Gruzd, 2019), acabou por ser escolhida para a categoria Relação com *Fake news*. Neste caso, foram buscados trechos que fazem menção explícita às *Fake news* e a relação dos participantes das salas com essas desinformações. As informações falsas afetam a integridade do processo democrático. Ao categorizar e analisar as menções a *Fake news*, é possível compreender melhor como são disseminadas e quais narrativas estão sendo promovidas. Isso também ajuda a identificar os alvos frequentes dessas desinformações e a avaliar o impacto potencial delas nas opiniões dos eleitores. Após a codificação, com separação de trechos específicos, foi montado o quadro a seguir:

Quadro 2 - Trechos Space News (Fake News)

<i>Space</i>	Trecho	Início
<i>Space News</i>	“Gente, esse negócio de <i>fake news</i> agora, a esquerda está desesperada, né? Acabei de ver um <i>post</i> , não sei se viram, que eles estão pegando o próprio <i>Twitter</i> do Bolsonaro oficial, eles fazem as pessoas tudo certinho, e aí, estava falando lá que o Bolsonaro...como se ele estivesse falando, né?! Que ele lamenta o transtorno que teve lá em Aparecida e é por isso que a igreja não sei o que, vai acabar, que até ele também desconfia... mas o cara precisa ser muito ingênuo para acreditar num <i>post</i> desse como se fosse verídico, né?!”	00:02:14
	“Porque a estratégia deles, Tiago, é viralizar o quão mais rápido for, a questão. Entendeu? A fake no caso.”	00:04:08
	“(…) você imagina eu na situação do Bolsonaro, tomando martelada da imprensa todo dia. Eu ia ser dez vez pior que ele. Não tinha condição. O repórter vim fazer pergunta imbecil, falar asneira, mentir, fazer <i>fake news</i> ... eu ia ser muito pior.”	00:06:26

Fonte 3 - <https://twitter.com/i/spaces/1mrGmkXNDBdxy>

A análise desses trechos do *Space News* revela uma discussão acalorada sobre a disseminação de *fake news*, especialmente no contexto de cunho político. Quando o

participante afirma que “a esquerda está desesperada”, ele expressa uma visão crítica em relação a esse grupo político. A palavra “desesperada” sugere urgência e, possivelmente, uma sensação de pressão. A discussão se concentra na estratégia adotada pela esquerda em meio a esse cenário, que seriam métodos questionáveis. A menção às *fake news* surge como parte dessa estratégia. Essas informações falsas são disseminadas com um propósito específico: influenciar a opinião pública, moldar narrativas e, em última instância, afetar os resultados políticos. O exemplo citado envolvendo um suposto *post* no *Twitter* oficial do então presidente Jair Bolsonaro, ilustra como as *fake news* podem ser usadas como armas políticas. Mas as *Fake news* não são uma novidade por si só:

(...) A noção de desinformação não é nova. Durante toda a história, há relatos de todo tipo de informações falsas circulando nos grupos sociais. Este é, inclusive, um dos motivos apontados para o desenvolvimento das questões éticas e práticas jornalísticas no final do século XIX e no início do século XX e para o desenvolvimento do chamado “jornalismo moderno”, mais factual e menos opinativo. Recentemente, no entanto, a desinformação ganhou nova atenção de pesquisadores e estudiosos. Sob a alcunha de “*fake news*” (SHU *et al.*, 2017; SHAO *et al.*, 2018), a difusão na mídia social dessas informações falsas, manipuladas ou imprecisas trouxe novos contornos para os efeitos desses processos. (RECUERO, 2020, p.01)

Em: “viralizar o quão mais rápido for” o orador reconhece a estratégia por trás das *fake news*, a viralização rápida, percebendo que a velocidade é crucial para espalhar informações falsas. Fazendo com que o avanço das tecnologias de comunicação e das redes sociais sejam muito propícias para a proliferação desse tipo de conteúdo. Raquel Almeida (2018), em seu estudo sobre o uso de informações falsas durante as eleições de 2018, cita a particularidade da agilidade das redes: “Criados e distribuídos de forma capilar e com a velocidade do ambiente digital, esses boatos e mentiras podem influenciar eleitores e têm sido alvo de várias mobilizações para tentar minimizar seus efeitos nas eleições de outubro.”

É importante notar que os participantes também apontam para a imprensa como um vetor de *fake news*. Os questionamentos baseados em informações falsas, direcionados ao então candidato Jair Bolsonaro, são vistos como parte desse cenário. A imprensa, muitas vezes, na opinião do orador, contribui para a disseminação dessas desinformações. No trecho “O repórter vim fazer pergunta imbecil, falar asneira, mentir, fazer *fake news*... eu ia ser muito pior.” além da reprovação ao modo de agir da imprensa,

mostra ainda a admiração e uma certa identificação, de quem fala, pelo comportamento de seu candidato diante das situações enfrentadas. Trazendo toda a fala, o orador diz:

Eu me conheço. Vocês veem aqui com a minha reação com alguns comentários. Tal, tal, tal. Você imagina eu na situação do Bolsonaro, tomando martelada da imprensa todo dia. Eu ia ser dez vezes pior que ele. Não tinha condição. O repórter vim fazer pergunta imbecil. Falar asneira, mentir, fazer *fake news*... Eu ia ser muito pior. Os cara ia me odiar. Quer dizer, eles odeiam o Bolsonaro, iam me odiar dez vezes mais. Cara, eu acho que ele [Bolsonaro] é até bonzinho perto do monte de porrada que ele tomou da imprensa. (SPACE NEWS, 2022)

Estratégias de combate às *Fake news*

Diante da atenção dada às *Fake news* nos 25 minutos analisados, muitas também foram as trocas sobre combate a elas, assim dando origem a escolha da terceira categoria: Estratégias de combate às *Fake news*. Com a crescente preocupação sobre o papel das *Fake news* nas eleições, é essencial explorar como os indivíduos e grupos estão reagindo e se defendendo contra a desinformação. Esta categoria permite uma análise das táticas e abordagens utilizadas para combater as *Fake news*, fornecendo insights sobre a eficácia dessas estratégias e a conscientização dos participantes sobre a importância da veracidade das informações. E, assim como nas outras duas categorias, após a codificação, separamos os seguintes trechos:

Quadro 3 - Trechos Space News (Estratégias)

<i>Space</i>	Trecho	Início
Space News	Gente, é só não responder. Silenciar todo mundo. Bloquear todo mundo, que eles vão perder engajamento nisso daí, sabe? E eu comecei a colocar isso no meu <i>Twitter</i> . Coloquei também acho que no Instagram, coloquei no Facebook. E está dando certo, o pessoal está deixando de seguir, o pessoal está bloqueando eles e tudo. E assim, diminui o engajamento deles. O alcance que eles têm. Então, quanto menos der mídia pra essas pessoas, menos propagação vai ter. Porque eles não vão estar ali no topo da onde que todo mundo fica olhando, sabe?	00:07:01
	Eu era adepto da sua filosofia de não rebater o Danones, mas agora a ordem é a gente ir lá e contestar ele mesmo, mostrar a <i>fake news</i> , mostrar a falsidade dele e rebatê-lo. Porém, não precisa segui-lo para fazer isso. Tá? Não precisa seguir para fazer isso porque você vai dar engajamento pro cara, você vai dar seguidor pro cara. Tá? Só isso.	00:08:41

	<p>Quinhentos mil seguidores? Então ele cresceu muito. Porque a direita está seguindo ele e está seguindo muito. Aí, quando ele faz uma <i>postagem</i>, cê faz uma <i>postagem</i> rebatendo ele seu alcance é mísero perto dele. Ele tem um monte de gente que o segue ainda e o retuíta. Então o alcance dele é gigantesco. Então, não adianta você fazer um print da tela dele e rebatê-lo na sua rede social. Vai ser nada. Vai ser uma formiga mordendo um elefante. Agora se você chegar lá da primeira <i>postagem</i> que ele fez acabou de fazer, a <i>postagem</i> você é a primeira, vai lá e coloca a mensagem e dando uma paulada nele ou mostrando que é uma <i>fake news</i>, mostrando que é um erro. A sua mensagem vai ficar lá e vai ser vista por todos aqueles que entrarem na timeline dele</p>	00:09:58
	<p>E não xingue. Não ofenda ele. Você tem que ir lá e mostrar a mentira dele. Você pega o print, o link, qualquer coisa, e fala tá, ‘você é <i>fake news</i> tá aqui ó, aqui ó, a verdade é essa daqui’ e coloca lá, não ofenda. Porquê? Se ele denunciar sua conta, sua conta cai, porque ele é um perfil verificado, a sua conta cai.</p>	00:11:10
	<p>Tome cuidado com as denúncias também. O Instagram parece que é assim. Se você denuncia muito você é tido como uma pessoa que denuncia. Então, a sua conta fica em observação. Tá? Se você é muito denunciado, sua conta fica em observação. Agora se você é uma pessoa que denuncia muito a sua conta também fica observação.</p>	00:11:55
	<p>É o seguinte, quanto mais curtidas um <i>post</i> tem, e menos comentários, geralmente é algo que o pessoal está de acordo. Então, você não precisa seguir, porque se você segue obviamente vai estar dando engajamento e justamente quando você não curte, você começa uma série de comentários, mostra que aquele <i>post</i> ali tem uma grande tendência de ser falso ou você está rebatendo. (...) tirando casos que você tem jornalistas, né? Vamos pegar, sei lá, Roberto Mota, o G1, esse pessoal de esquerda aí, o ideal é a gente não seguir esse povo. Vamos seguir a gente, vamos tá focando nas informações corretas do Bolsonaro, porque às vezes a pessoa começa a seguir o pessoal de esquerda, aí começa a entrar muita poluição, né?</p>	00:15:28

Fonte 4 - <https://twitter.com/i/spaces/1mrGmkXNDBdxy>

A análise dos trechos destacados sobre estratégias de combate às *Fake news* revela uma variedade de abordagens e preocupações dos participantes em relação à disseminação de informações falsas. Aqui estão algumas observações sobre esses trechos:

- Silenciamento e Bloqueio de Conteúdo: Uma participante sugere a estratégia de não responder, silenciar ou bloquear usuários que compartilham *Fake news*. No trecho específico, ela estava falando sobre postagens do deputado federal André Janones. Menciona que já usa esse método e que aconselha seus seguidores, nas diversas redes sociais, a fazerem o mesmo. Isso é visto como uma forma de reduzir o engajamento e o alcance dessas informações, tornando-as menos influentes. Porém, sua sugestão é rebatida pelos outros oradores, que veem na resposta das postagem a melhor forma de agir perante a *Fake news*;
- Rebate Direto às Fake news: Diante da sugestão da oradora, começa-se uma orientação ao confronto direto às *Fake news*, onde os participantes são encorajados a contestar e refutar as informações falsas, mas sem necessariamente seguir ou dar engajamento aos propagadores das mesmas.
- Importância do Timing e da Abordagem: É enfatizada a importância do momento certo para responder às *Fake news*, sugerindo que uma resposta rápida e direta, logo após a postagem original, pode ter mais impacto do que uma postagem em seu próprio perfil, uma vez que quem está criando a *Fake news* tem um alcance muito maior do que quem está rebatendo. Também é destacado que as respostas devem ser focadas em desmentir a informação falsa, evitando ataques pessoais que poderiam levar à suspensão da conta;
- Cuidado com Denúncias e Engajamento: Os participantes são alertados sobre os riscos de denúncias excessivas e engajamento inadvertido com conteúdo falso. Há uma preocupação com o potencial de suspensão de contas e observações de que o engajamento (curtidas e comentários) pode indicar a veracidade ou falsidade de uma postagem;
- Foco em Fontes de Informação Confiável: Por fim, é mencionada a importância de seguir e enfatizar fontes de informação confiáveis, evitando o seguimento de perfis que disseminam desinformação e focando em fontes que oferecem informações precisas e verificadas.

Conclusão

A análise do Twitter Spaces nas eleições de 2022 revela um papel importante dessas salas de áudio ao vivo como novas arenas de disputa política. A pesquisa focou no Space News, que apresentou discussões ricas sobre *fake news*, estratégias eleitorais e

acirramento político, refletindo a intensa dinâmica eleitoral daquele período. A disseminação de informações falsas e a utilização de apelidos depreciativos como "Banones" e "Nine" foram estratégias recorrentes, evidenciando a manipulação discursiva para influenciar eleitores.

Eleitores de Bolsonaro, por exemplo, expressaram preocupações com práticas que, ironicamente, eram comuns em sua própria campanha, como a disseminação de *fake news*. As estratégias para combater a desinformação incluíam bloquear perfis adversários e rebater diretamente informações falsas, sem seguir os perfis para evitar aumentar seu engajamento.

Os resultados destacam a eficácia das *fake news* como arma discursiva, criando narrativas alternativas que moldam a percepção pública. A complexidade das estratégias de comunicação é evidente na escolha de termos específicos para se referir aos adversários políticos, demonstrando como os participantes dos Twitter Spaces adaptaram suas táticas para manipular a opinião pública. As discussões nesses espaços ressaltaram a importância das redes sociais como plataformas essenciais para o debate político e a formação de opinião, sublinhando a necessidade de pesquisas contínuas sobre o impacto dessas novas ferramentas na política contemporânea.

Referências

ALMEIDA, Raquel de Q. Fake news: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. *Ciência e Cultura*, v. 70, n. 2, p. 9-12, 2018.

ASSUNÇÃO, A. E. S.; SAAD, E. Populismo digital e “Janonismo Cultural”: um olhar exploratório. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XLVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas – 4 a 8/9/2023

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009

BENITES, A. A máquina de “fake news” nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. 2018. Acessado em 04 de maio de 2024, disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html

BRASIL. Bio-Manguinhos/Fiocruz. Ministério da Saúde. **Vacinação contra a Covid-19 no Brasil completa um ano**. Rio de Janeiro, 2022a. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/vacinacao-contracovid-19-no-brasil-completa-um-ano>. Acesso em: 24 jul. 2023

GUERRA, A. R. A ascensão (e os perigos) do áudio social. **Dinheiro Vivo**. Portugal, 9 mar. 2021. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/a-ascensao-e-os-perigos-do-audio-social-13433497.html>. Acesso em: 30 set. 2022.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

KOZINETS, R. V. (1997). **On netnography**: Initial Reflections on Consumer Reserarch Investigations of Cyberculture. Evanston, Illinois

MEDEIROS, J., LOIOLA, P., ANTUNES, L. **As eleições presidenciais de 2022, as fake news e a crise da democracia**: um breve panorama sobre o embate entre o bolsonarismo e o janonismo cultural. Cadernos Adenauer XXIII (2022), n 1, Eleições 2022: expectativas e perspectivas. Rio de Janeiro: Função Konrad Adenauer, maio 2022, p. 59-79.

MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019.

RECUERO, R. C.; GRUZD, A.. Cascatas de *Fake news* Políticas: um estudo de caso no *Twitter*. In: **Galáxia**, São Paulo/SP, n. 41, p. 31-47, mai/ago. 2019.

RECUERO, R. C. #FraudenasUrnas: Estratégias Discursivas de Desinformação no Twitter nas Eleições 2018. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 20, p. 1, 2020.

_____, R.C. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 16, n. 47, p. 432, 2019.