

Diretrizes para o uso das redes sociais pelas instituições arquivísticas brasileiras

Guidelines for the use of social networks by Brazilian archivist institutions / Directrices para el uso de las redes sociales por las instituciones archivísticas brasileñas

RESUMO

A pesquisa apresenta diretrizes para o uso das redes sociais pelos arquivos públicos brasileiros, caracterizando a necessidade de uma equipe específica para criar os conteúdos nas redes sociais, planejar, avaliar o desempenho em relação aos objetivos, além de publicizar os indicadores alcançados com compartilhamentos, comentários e interações das postagens de cada rede social virtual.

Palavras-chave: instituição arquivística; mediação da informação; redes sociais; teoria de redes.

ABSTRACT

The research presents guidelines for the use of social networks by Brazilian public archives, characterizing the need for a specific team to create content on social networks, to plan, to assess the performance in relation to the objectives, besides publicizing the indicators achieved with sharing, comments and interactions of the posts of each virtual social network.

Keywords: archivist institution; information mediation; social networks; network theory.

RESUMEN

La investigación presenta directrices para el uso de las redes sociales por los archivos públicos brasileños, caracterizando la necesidad de un equipo específico para crear contenido en las redes sociales, planificar, evaluar el desempeño en relación con los objetivos y además publicar los indicadores logrados con el intercambio, comentarios e interacciones de las publicaciones de cada red social virtual.

Palabras clave: institución de archivo; mediación de información; redes sociales; teoría de las redes.

Diogo Baptista Pereira

Doutorando em Ciência da Informação pelo convênio Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e Universidade Federal do Rio de Janeiro (Ibict/UFRJ), Brasil

pereira.diogo@outlook.com

Eliezer Pires da Silva

Doutor em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Arquivista do Arquivo Nacional e professor adjunto da Escola de Arquivologia da Unirio, Brasil
eliezerpires@gmail.com

Introdução

Em março de 2018, as ações do Facebook¹ caíram 6,8% na bolsa de valores de Nova Iorque, fazendo a empresa perder cerca de 36,7 bilhões de dólares em valor de mercado (Martí, 2018). Isso ocorreu após a notícia de que os dados de até cinquenta milhões de usuários da rede social teriam sido usados para favorecer a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos da América. A Cambridge Analytica, empresa britânica de consultoria política, teria tido acesso aos dados dos usuários e se utilizado de estratégias traçadas com base neles para atingir determinado eleitor, segundo suas preferências, além de criar falsos IDs² e plantar notícias enganosas.

Analisando a política de dados do Facebook, o contrato é claro quanto às informações coletadas pela empresa, tais como: ver o que você posta, compartilha e com quem se relaciona; suas pesquisas; os produtos observados; sua localização geográfica por GPS, Wi-Fi e/ou bluetooth; número do IP de seu computador; provedor da internet; número do seu telefone celular e outros (Facebook, 2015a).

Não há muita transparência sobre como essas informações são utilizadas. Embora o termo de serviço indique que os dados são protegidos e utilizados para aprimorar o serviço e personalizá-lo para melhor atender aos usuários, não há garantia dessa proteção. Além disso, o serviço não se responsabiliza por ações, dados e conteúdos de outras pessoas, isentando a empresa de qualquer dano causado por terceiros (Facebook, 2015b).

As páginas criadas no Facebook fornecem ao criador ou responsável dados de quem “curtiu” a página e/ou postagens, quem as “compartilhou”, o que comentou etc. Por exemplo, se uma postagem (post) da página do Arquivo Nacional (AN) for compartilhada e a pessoa que o fez tornou isso público, ou seja, não restringiu o conteúdo apenas aos seus amigos, o AN poderá ter acesso aos comentários feitos na postagem compartilhada. Isso oferece ao gerenciador da página mais dados e possibilita reconhecer o perfil e o que pensa o usuário sobre aquele determinado assunto.

A instituição arquivística que possui uma página no Facebook tem também uma média do horário mais acessado por seus fãs³ quando estão

1 É a rede social virtual mais utilizada no mundo. Possibilita a troca de mensagens direta e compartilhamento de publicações (imagens, textos e/ou vídeos), comentários e curtidas. Também é possível fazer uma transmissão ao vivo de um evento, além de convidar pessoas a se associarem.

2 Perfis criados nas redes sociais, identidade.

3 Fãs é o termo utilizado pela rede social para designar alguém que curtiu uma página.

on-line, de quais países e cidades são os usuários, qual o percentual dos gêneros masculino e feminino, sua faixa etária, além de poder acompanhar graficamente dados sobre alcance de suas publicações e diversas outras possibilidades estatísticas.

O Facebook, que possui 2,3 bilhões de usuários ao redor do mundo, é uma das mais populares redes sociais no Brasil. Com dados divulgados em janeiro de 2018, promovidos pelas agências HootSuite e We Are Social, 62% da população brasileira está inscrita em alguma rede social. Isso representa aproximadamente 130 milhões de pessoas (We Are Social, 2018). O Brasil é o segundo país com maior número de usuários no Instagram,⁴ cerca de 57 milhões, 27% da população; e também o segundo que gasta mais tempo nas redes sociais, numa média de três horas e 39 minutos por dia, perdendo apenas para as Filipinas (We Are Social, 2018). De acordo com a página Thinkwith Google, o YouTube é a rede social mais acessada no Brasil, chegando ao índice de 95% dos usuários de internet do país a acessar no mínimo uma vez ao mês (Google, 2017).

Dos cinco aplicativos mais baixados no Brasil no ano de 2017, quatro são de redes sociais: WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger e Instagram (We Are Social, 2018). Todos os quatro são da empresa Facebook. A ausência do YouTube entre os mais baixados se dá, provavelmente, por conta do aplicativo vir pré-instalado em aparelhos com o sistema operacional Android.

Percebendo a força de comunicação dessas redes, incluindo seu uso político, econômico e social, o objetivo desta pesquisa foi traçar diretrizes para um uso mais profissional e engajado pelas instituições arquivísticas brasileiras, visando cumprir algumas de suas funções e aproximando/atraindo a sociedade cada vez mais.

Metodologia

A abordagem metodológica dessa pesquisa foi exploratória, envolvendo uma estratégia de observação das redes sociais virtuais adotadas pelos arquivos públicos estaduais e pelo Arquivo Nacional, além da contextualização dessa realidade, baseada nas sete funções arquivísticas na perspectiva dos autores canadenses Couture e Rosseau (1998): criação/produção, avaliação, aquisição, difusão, classificação, conservação e descrição.

⁴ Plataforma voltada para publicação de imagens e vídeos, sendo o material iconográfico o seu carro-chefe. Popularizou-se por permitir filtros nas fotografias, modificando o aspecto das imagens. A empresa hoje pertence ao Facebook.

Partimos de dois pressupostos: o primeiro é que as funções arquivísticas canadenses são pertinentes para caracterizar o profissional de arquivologia e, por conseguinte, interferir no *modus operandi* das instituições arquivísticas atualmente. O segundo é que estamos assistindo à emergência da utilização das redes sociais pelas instituições arquivísticas na realização de algumas das funções arquivísticas formuladas pelos canadenses.

A formulação das diretrizes para um melhor uso das redes sociais pelas instituições arquivísticas brasileiras se deu a partir de uma articulação das áreas de arquivologia, sociologia e comunicação, considerando as práticas da referência internacional do National Archives e Records Administration (Nara), que possui mais de vinte redes sociais.

Observou-se também o fato de o Conselho Internacional de Arquivos (ICA)⁵ ter lançado, em 2012, os *Princípios de acesso aos arquivos*. Esses princípios foram adotados pela Assembleia Geral do Conselho Internacional de Arquivos em Brisbane, na Austrália, em agosto de 2012. Ao todo, são dez princípios. Entre eles:

Instituições custodiadoras de arquivos adotam uma abordagem proativa para acesso.

Os arquivistas têm a responsabilidade profissional de promover o acesso aos arquivos. Eles divulgam informação sobre os arquivos, utilizando vários meios, como a internet e publicações na web, documentos impressos, programas públicos, meios comerciais e outras atividades de alcance. Eles devem estar continuamente atentos a mudanças nas tecnologias de comunicação e usam aquelas que são disponíveis e práticas para promover a divulgação dos arquivos. (Conselho ..., 2012, p. 14).

Isso aponta o reconhecimento da internet como meio propulsor e propagador de informações pelo Conselho Internacional de Arquivos, dando indicadores de que as instituições deveriam utilizar também essa plataforma como veículo de divulgação.

Em um primeiro momento, foi feito um reconhecimento das instituições arquivísticas brasileiras. Levando-se em conta que, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, o Brasil possui 5.565 municípios e, pressupondo que nem todos possuem uma instituição arquivística e muito menos um sítio eletrônico, considerou-se pouco representativo para essa pesquisa trabalhar com os

5 ICA é a sigla em inglês para International Council on Archives.

arquivos municipais. Corroborou para essa decisão o trabalho desenvolvido por Mariz (2012), que estudou os arquivos públicos na internet, com ênfase nos sítios eletrônicos e blogs, observando a baixíssima inserção dos arquivos municipais nesse ambiente virtual.

Foram traçadas diretrizes para um melhor proveito do uso das redes sociais virtuais pelas instituições arquivísticas brasileiras, fundamentadas na observação empírica, no contexto da comunicação na contemporaneidade, desde uma perspectiva sociológica, como a mediação da informação e a teoria de ator-rede, até um debate sobre virtualização da comunicação e do espaço.

Este artigo apresenta parte dos resultados da pesquisa desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Documentos e Arquivos da Unirio e não apresenta os mapeamentos realizados. Contudo, apresenta-se o principal produto da investigação com o objetivo de contribuir com uma maior aproximação dos cidadãos às instituições arquivísticas e destas com seus usuários.

Mediação da informação

Um tema bastante comum e estudado nas áreas de educação e psicologia é o cognitivismo. Na perspectiva cognitivista, o conhecimento é construído enfatizando “os processos mentais, dando atenção aos modos de atribuição do significado, compreensão, armazenamento e utilização da informação envolvida” (Falci, 2017, p. 33). É uma abordagem interacionista e que está diretamente ligada com o estudo da mente, com o “ato de conhecer; como o homem desenvolve seu conhecimento acerca do mundo, analisando os aspectos que intervêm no processo ‘estímulo/resposta’” (Santos, 2006, p. 100).

No ano de 1948, o matemático Claude Shannon, em *A Mathematical theory of communication*, abordou os problemas na comunicação. Segundo Shannon (1948), para que a mensagem transmitida pelo remetente chegue com sucesso ao destinatário se faz necessário que não ocorra entropia nessa comunicação, que não tenha ruídos, falhas. Para se ter certeza de que a mensagem foi codificada segundo a pretensão original, é preciso que o receptor (destinatário) confirme essa mensagem através de um *feedback*.

Essa breve apresentação do que é o cognitivismo e da teoria matemática da informação mostra que em ambas as abordagens a perspectiva do emissor estabelece o sentido da mensagem. Dentro da proposta da teoria matemática da informação, por exemplo, a informação é o redutor de incertezas. Já a noção de cognitivismo tem o usuário como um construtor

do conhecimento, ele participa da produção de sentido. A sua formação sócio-histórica interfere no que ele perceberá ou reterá de informação.

O conceito de mediação pode variar segundo as áreas de conhecimento. Davallon (2007) cita alguns tipos de utilização do termo. O primeiro seria o uso comum, de “interposição entre as partes que têm um diferendo, que pressupõe um conflito, uma ideia de conciliação ou de reconciliação”. A outra utilização vem do senso comum, que é de servir de intermediário. Tomando como exemplo, um jornalista, quando trata de replicar o discurso de outrem, atua como “mediador” entre a pessoa e o público em casa que assiste ao telejornal. A mediação se encontra no campo jurídico, midiático, pedagógico, cultural, entre diversos outros.

A noção de mediação da informação vem ganhando cada vez mais espaço e debate acerca de sua definição dentro da ciência da informação. Almeida Júnior (2009) divide a mediação em duas: a implícita e a explícita. A mediação implícita seria a que não conta com a presença física do usuário. Na arquivística, ela se faz presente durante a separação, tratamento, organização, descrição, dentre outras etapas, do material que contém a informação (Ferreira; Almeida Júnior, 2013). Já a mediação explícita requer a presença do usuário (mesmo sendo a distância). A mesma lógica pode ser aplicada na utilização das redes sociais virtuais.

Entende-se que não há neutralidade em nossas ações, atitudes, formas de classificar os documentos ou fundos. Todas as ações têm gravadas opiniões, coisas que estão no cognitivo, desde opinião política, crenças, gostos e o que mais estiver ao alcance das interações sociais. Com isso, é necessário estar atento para evitar uma manipulação da informação que será repassada ao usuário.

Para Almeida Júnior (2009), a informação é determinada pelo usuário a partir do momento em que ele tem contato com o conteúdo. Segundo o autor, isso ocorre porque há modificação, mudança, transformação do conhecimento, passando o usuário a ser coprodutor da informação. Assim temos o cognitivo de cada usuário atuando de forma diferente e entendendo a mensagem segundo seu modo.

Em síntese, a pesquisa defende que a informação é efêmera e se concretiza apenas no momento em que se dá a relação do usuário com o suporte que torna possível a existência dela, informação. Não existe antes da relação usuário/suporte, o que redundaria em defendermos que o profissional da informação trabalha como uma informação latente, uma quase-informação. Preferimos chamá-la de protoinformação, uma vez que ela não é, ainda, uma informação. (Almeida Júnior, 2009, p. 98)

Sendo assim, uma mensagem postada por uma instituição arquivística pode ser interpretada diferentemente segundo cada usuário. Para se ter certeza de que a mensagem atingiu o objetivo desejado pela instituição, é necessário ter o *feedback* do usuário.

É válido lembrar que os arquivos estaduais estão sob o comando de sua unidade federativa e seus diretores são geralmente designados pelo governador. Eles são mantidos financeiramente pelo estado. Com isso, uma postagem pode ter um cunho político implícito, por exemplo, através da comemoração de um acontecimento com intenção política e ideológica por detrás. Esse é um momento em que as controvérsias e embates são mais frequentes nos comentários dos usuários nas redes sociais, assim como as associações e desassociações nas páginas, ou seja, seguir e deixar de seguir.

Nas redes sociais virtuais, uma publicação pode ser ressignificada, retirada de seu contexto e alocada em outro, com base em uma postagem antiga ou nova. No atual contexto político, muitos usuários têm salvado postagens no Twitter feitas por alguns políticos ou pessoas com influência e “retuitado” os conteúdos para apresentar contradições entre discurso e ações, com o uso da publicação original (recente ou mais antiga).

Teoria de redes

A internet possibilitou uma rede de comunicação entre pessoas através de códigos binários. A noção de rede, assim como de informação, percorre também diversas áreas acadêmicas. O termo rede encontra-se nos estudos de sociologia, antropologia, comunicação, geografia etc. Para Acioli (2007, p. 3), “trabalhar com a ideia de redes significa trabalhar, de forma articulada, com a ideia de informação”, sendo essa noção oriunda da antropologia social. Segundo Lopes; Baldi (2009, p. 1.011), os estudos teriam começado na década de 1970, “quando antropólogos e sociólogos buscaram compreender como os indivíduos estão conectados uns aos outros e como essas afiliações servem como uma ‘cola’ ou mantêm o significado da vida social”. Para Ferreira e Vitorino (2010, p. 2), a teoria de redes

pode ser entendida como uma análise complexa das interações entre os atores envolvidos, atores que podem ser pessoas, organizações, meio ambiente, a partir do instante em que haja algum tipo de troca entre eles, sendo tangíveis (bens, materiais) ou intangíveis (ideias, valores).

Sendo o computador o mediador dessa troca, cada rede social virtual possui algoritmos que influenciam diretamente nessa troca. A interação

entre atores pode sofrer diferenças segundo o espaço virtual escolhido (Facebook, LinkedIn, Twitter, Flickr, Pinterest etc). Um determinado ator pode ser favorecido e ter maior peso sobre os outros dependendo do canal escolhido para a comunicação.

On *distributed communications: I. Introduction to distributed communications networks*, de Paul Baran (1964), um estudo feito para tornar menos vulneráveis as redes de comunicação em caso de um ataque nuclear, serviu de base para a Arpanet (uma rede entre cientistas) e, conseqüentemente, para a internet. O diagrama abaixo mostra três formas de comunicação pensadas pelo autor e seus respectivos desempenhos.

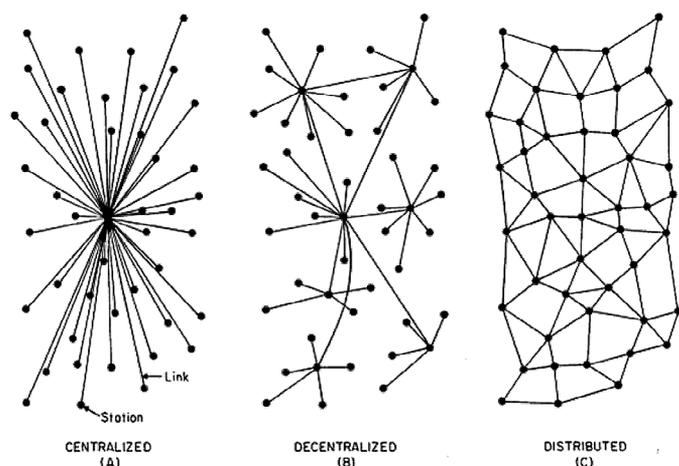


Figura 1 – Rede centralizada, descentralizada e distribuída. Fonte: Baran (1964, p. 2)

Na Figura 1 (A), temos uma rede centralizada. É um ator que distribui a informação a outros atores. Há uma relação hierárquica, a mensagem está em posse desse único ator. Sem este, a mensagem não avança. Na Figura 1 (B), ainda ocorre uma relação desproporcional entre os atores (que chamaremos de “nós”). Há também uma relação hierárquica, porém menor que a anterior. Na Figura 1 (C), não há um ator central, não há uma hierarquia dentro dessa rede, a mensagem circula entre todos. Caso um nó falhe, os demais continuam mantendo a informação circulando.

Se, por acaso, um “nó” sofrer um ataque, tudo o que estiver contido nele também sofrerá. Podemos pensar em um sítio eletrônico, por exemplo, em que as informações estão todas lá, apenas nesse espaço virtual. Uma vez que esse sítio saia do ar, seja apagado ou reformulado, a informação contida nele simplesmente poderá ser destruída e quem tinha acesso antes poderá perdê-lo.

O mesmo ocorre em uma postagem na rede social virtual. Se uma instituição arquivística publicar uma informação, ela poderá ser compartilhada. Porém, se a postagem original (da instituição arquivística) for apagada, todos os compartilhamentos feitos por usuários também o serão, incluindo recompartilhamentos (aqueles feitos a partir de compartilhamentos de usuários, e não da postagem original).

Para Steinfeld, Ellison e Lampe (2008), há o “capital social de manutenção” e o Facebook seria uma das redes sociais para esse laço entre atores permanecer. O laço/elo pode ser forte ou fraco, dependendo do nível de interação entre as partes ou apenas de contato (manutenção). O laço forte é aquele em que a aproximação entre as partes é grande, há uma intimidade, maior intensidade de trocas; enquanto no laço fraco, as relações são mais dispersas, com pouca troca e interação. Porém, como aponta Raquel Recuero, esses laços não têm de ser necessariamente recíprocos, pois é “possível que um ator A considere B seu melhor amigo (laço forte) e que B, em retorno, não considere A como uma pessoa tão próxima (laço mais fraco)” (Recuero, 2014, p. 42). Outro exemplo de laço forte não recíproco é quando alguém segue a página do Arquivo Nacional e visualiza sempre as postagens sem interagir com comentários, compartilhamentos ou curtidas. Recentemente, o Facebook criou a insígnia de “superfã”, seguida do desenho de um diamante, para designar que determinado usuário tem um forte laço de interação direta com a página.

Regina Marteleto (2001) aponta que não necessariamente quem tem mais contatos (amigos/seguidores) terá maior alcance/circulação da informação. Há o que a autora chama de “contatos estratégicos”, ou seja, a informação (ou o informe publicado) pode chegar a mais pessoas com menor número de contatos e, assim sendo, com menos esforço, otimizando as relações.

Um sujeito pode não ter muitos contatos, estabelecer elos fracos, mas ter uma importância fundamental na mediação de trocas. O papel de mediador traz em si a marca do poder de controlar as informações que circulam na rede e o trajeto que elas podem percorrer. (Marteleto, 2001, p. 79)

Se uma pessoa com grande número de seguidores, por exemplo, o jogador da seleção brasileira Neymar Júnior, que possui 45 milhões de seguidores,⁶ “retuitar” uma postagem de um arquivo estadual brasileiro, a

⁶ Números obtidos em 25 de dezembro de 2019.

probabilidade de sucesso e alcance será maior, em função da influência digital que o atleta possui com seus fãs. Isso poderia fazer com que o número de seguidores desse arquivo estadual aumentasse nessa plataforma.

As redes sociais não são uma exclusividade do mundo físico, elas também ocorrem em ambientes virtuais, onde a presença física é mediada por computador. As empresas mudam e alteram os algoritmos segundo suas necessidades de atualização e mercado, portanto há forte interferência da estrutura sobre a comunicação entre os atores.

A virtualização da comunicação ocorre nas salas de bate-papo (*chat*), no aplicativo WhatsApp (troca de mensagem), nos correios eletrônicos (e-mails) e se intensificou com as redes sociais virtuais e a popularização do telefone inteligente (*smartphone*). Este último é uma ferramenta portátil, facilitando o aumento da interatividade na comunicação. Essa caracterização da teoria de redes nos ajuda a compreender a transposição do funcionamento das redes sociais para o digital no contexto de virtualização da comunicação. Nesse sentido, o uso das redes sociais digitais pelas instituições arquivísticas possibilita disseminar informação e publicizar dados que podem ser compartilhados pelos usuários em qualquer espaço e a qualquer tempo. Nesta pesquisa, tais referências conceituais informaram o estabelecimento das diretrizes apresentadas na próxima seção.

Diretrizes para o uso das redes sociais pelas instituições arquivísticas brasileiras

O modo como o usuário se comporta nas redes sociais virtuais, como interage, tem influência na tomada de decisão da instituição e, ao mesmo tempo, é ela que traça as metas e objetivos a serem alcançados, influenciando no que o usuário-seguidor irá ler e interagir. Abaixo, encontram-se dez pontos que sintetizam as diretrizes para o aproveitamento dos recursos proporcionados pelas redes sociais virtuais aos arquivos públicos brasileiros na efetivação de suas funções arquivísticas, com base na abordagem identificada no tópico sobre metodologia.

1) *Formação de equipe específica e exclusiva para atualizar e criar campanhas nas redes sociais*

É fundamental que se tenha uma equipe voltada para o uso dessas ferramentas, pois elas demandam tempo, estudo e interação com os usuários, sendo necessário que o arquivo esteja atento às solicitações dos seguidores.

A equipe pode ser formada como a instituição desejar. Se ela está atrelada à secretaria de educação, é mais provável que seu foco seja nessa área e inclua pedagogos e professores na composição da equipe. Porém, isso nunca deve ser uma regra e a instituição deve ter total autonomia para decidir quem vai compor sua equipe. É recomendável trabalhar em conjunto com, ao menos, um historiador, um arquivista e um especialista em redação.

2) Planejamento em médio e longo prazo

É recomendável manter um planejamento para os dois anos subsequentes. Esse seria um bom tempo, em médio prazo, para avaliar se é necessário incluir novas redes sociais ou investir mais ou menos em alguma da qual já faça parte, ou, ainda, rever a estratégia utilizada.

Todos os passos oriundos de reuniões devem gerar relatórios que necessitam ser arquivados para que, no caso de uma mudança estratégica de equipe, esta não recomece do zero.

O planejamento deve envolver todos os passos contidos nessas diretrizes e gerar um documento das estratégias que deverão ser seguidas. Estudar as redes sociais em que os arquivos se fazem presentes; planejar com antecedência as publicações que serão postadas (pode ser por conta de datas comemorativas, eventos etc.); determinar quem serão os responsáveis pela pesquisa, redação, publicação e resposta; o melhor horário para se publicar (segundo as características dos seguidores da página); entre outras questões que aparecerão no percurso.

O planejamento envolve o todo, incluindo o uso de *scanner* ou celular para capturar imagens do acervo, espaço para o trabalho, computadores, ou seja, uma infraestrutura, além das metas, cronogramas e objetivos a serem alcançados.

3) Avaliação permanente sobre o desempenho em relação aos objetivos e atualização das estratégias

Reuniões periódicas (semanais, mensais e/ou trimestrais) precisam ser realizadas para verificação dos dados e alcance obtidos x esperado. É importante sempre ter o documento do planejamento como base e equiparação para o que vem sendo realizado: se há sucesso ou não, o porquê disto e como melhorar a performance.

É preciso analisar quais postagens foram mais acessadas; quais tiveram mais comentários e compartilhamentos; qual foi afinal o nível de engajamento. Daí, descobrir o nível de conexão emocional que foi conquistado. Determinar quais postagens tiveram sucesso, de acordo com o

perfil dos usuários, e mantê-las. Da mesma forma, não repetir o que não deu certo.

4) *Mapeamento dos temas mais solicitados e acervos mais procurados para disponibilização on-line*

A instituição custodiadora deve, sempre que possível, disponibilizar seu acervo on-line. Como é sabido, nem todos os arquivos públicos dispõem de recursos financeiros necessários para o mínimo funcionamento da instituição e têm que, muitas vezes, fazer um grande esforço para manter e prover o material básico para o seu funcionamento. Como se torna inviável em curto e médio prazo ter todo seu acervo disponível on-line, é preciso saber trabalhar estrategicamente. Isso envolve conhecer quem são os seus usuários a distância e presencialmente e o que eles costumam solicitar. Procurar nas estatísticas, caso haja, o perfil profissional e o acervo constantemente buscado por determinado grupo. Isso será de grande valia para saber o que publicar on-line, mas sem deixar de conquistar novos seguidores e usuários com publicações de temas variados.

5) *Publicização dos indicadores alcançados com compartilhamentos, comentários e interações das postagens*

Nos Estados Unidos, há um termo que não possui uma tradução específica para o português: *accountability*. Seria algo próximo de “prestação de contas” do que se faz, como se faz e do porquê de ser feito. Esse termo é comumente associado à transparência, democracia e direito à informação. Nesse caso, diz respeito à prestação de contas de como a rede social virtual foi utilizada e o que dela foi gerado.

O National Archives Records Administration (Nara) publica anualmente os relatórios mensais de todas as suas contas nas redes sociais virtuais. O Nara possui centenas de contas, uma para cada assunto (tema), divisão regional, agências etc. Os dados que eles publicizam, por exemplo, são: o número crescente de usuários mês a mês, o número de páginas visualizadas, o quantitativo de usuários que visualizaram ou interagiram com as postagens, o número de imagens, vídeos e textos postados a cada mês, os cinco assuntos com mais visualizações no canal do Nara, entre diversos outros.

Os dados podem ser de utilidade para agências governamentais ou não governamentais, membros da sociedade civil, políticos etc. A publicização evita acusações, como a de que um arquivo estadual possa usar os dados obtidos e internos para favorecer a campanha do candidato da situação, pois este saberia das reações dos usuários a determinados assuntos.

Por mais que os comentários e a quantidade de visualizações sejam públicos, o alcance que teve certa publicação não é, apenas o administrador da página o possui.

Os dados obtidos podem trazer melhorias para a sociedade por meio do estudo de seus indicadores e propostas.

6) *Uso de estratégias diferenciadas para cada rede social, segundo o perfil de usuários*

A página da instituição em uma rede social não deve ser uma mera réplica do sítio eletrônico ou das demais redes sociais virtuais. O conteúdo publicado no Twitter não tem que ser o mesmo do Facebook, do Instagram ou de quaisquer outros. Até porque, se fosse para ser réplica, não se precisaria sair criando contas diferentes, uma vez que elas irão dizer a mesma coisa. Porém, isso não impede que sejam feitas convergências. Um vídeo transmitido ao vivo no YouTube pode, sim, ter links para páginas como o Facebook e o Twitter. Não há problemas nesse sentido. O que deve ser evitado é saturar o usuário com o mesmo conteúdo em plataformas diferentes, pois isso poderá desencorajá-lo a seguir alguma delas ou fazê-lo se desassociar.

As estratégias precisam ser diferentes, pois as plataformas não são iguais. O Twitter começou permitindo apenas 140 caracteres por postagem. Hoje, esse número subiu, desde novembro de 2017, para 280. O Facebook permite, por exemplo, criar eventos, envio de vídeo e transmissão ao vivo de um evento, além de publicação de textos etc. O MixCloud, por sua vez, é voltado para conteúdo sonoro e o Flickr e o Instagram, para conteúdos visuais. Este último permite vídeos curtos também. E isso não é estático, essas plataformas estão se adaptando às novas tendências e apelos da sociedade e precisam se renovar para não perder espaço e público. Da mesma forma que as plataformas mudam, as equipes devem estar atentas a essas mudanças, desde o algoritmo da plataforma até o perfil de público (que varia segundo o sexo, a faixa etária, o tempo conectado etc.).

7) *Criação de uma conexão pessoal e emotiva por meio de uma narrativa*

A imagem é o primeiro ponto a que o usuário irá prestar atenção, portanto a escolha da imagem não pode ser aleatória, tem de ser uma que desperte a atenção e a curiosidade. Assim como em uma revista, a linguagem visual é o primeiro atrativo para o leitor.

Dar um título de chamada que seja bom e instigue a continuação da leitura da mensagem é importante. Em um jornal, a manchete é o que será visto após a imagem. Um título é o segundo ponto para prender o leitor.

A partir disso, ele decidirá se irá ou não ler o texto. Esse título, portanto, precisa ser convidativo e ter a ver com o assunto, mas que não seja sensacionalista. Tem de ser verdadeiro, retratar o que realmente é. O título tem de ter a ver com o texto.

Elaborar uma boa redação, sem erros gramaticais e de ortografia. Recortar bem a imagem ou vídeo postado é essencial. A redação explicará do que se trata a imagem, atraindo o usuário para que ele continue a leitura até o fim. Ela deve ser acompanhada das referências sobre a fonte, onde encontrá-la, código e palavras-chave. O que for principal e relevante deve estar no texto, o que não for deve ser desprezado.

Quando possível, é lícito estimular debates e traçar desafios como: transcrever a primeira linha de um documento antigo, descobrir quem são os personagens da imagem etc.

Nessa conexão com o usuário, convém deixar sempre um espaço aberto para que ele possa dar sugestões de publicações. Seja através de um post (fixo) para isso, ou do campo de mensagem das redes sociais. O importante é que ele possa se sentir parte da equipe, com atitudes como doar acervo virtual (imagem digitalizada) para compor coleções e exposições on-line ou se sentir livre para complementar a informação.

Quando o usuário fizer uma pergunta à instituição em uma postagem, a mensagem deve ser respondida no mesmo canal. Caso a dúvida seja particular, é necessário convidá-lo para o campo de mensagem e iniciar o bate-papo ou dar um telefone ou endereço que termine com a dúvida dele. Mesmo que não se saiba informar com precisão, é importante dar uma resposta a quem a procura. Isso tem a ver com criar um laço pessoal com o cidadão-usuário.

8) Realização de funções arquivísticas através das redes sociais

Conservação/Preservação

A disponibilização do acervo pelas redes sociais pode auxiliar na conservação/preservação, na medida em que evita o contato direto com a documentação, que precisa de mais cuidados devido a alguma fragilidade, além de economizar recursos com restaurações.

Recomenda-se postar cada vez mais acervos em “.PDF/A”, com conteúdos, de preferência, na íntegra e/ou também imagens digitalizadas dos documentos da série ou do fundo nas redes sociais virtuais. Isso fará com que não seja necessário para o usuário ter contato físico com o acervo, prolongando, assim, a vida útil dos documentos, sem a interferência de uma restauração. Redes sociais como o Pinterest e o Flickr permitem a

criação de séries ou coleções por meio de pastas em que são incluídas imagens digitalizadas dos documentos.

Difusão

Para se ter um maior impacto na difusão, é preciso fazer parcerias com outros órgãos governamentais ou influenciadores digitais. No segundo caso, apenas pedir que estes repliquem/compartilhem algum conteúdo das redes do arquivo. O inverso nunca deve ser feito (só em caso de se tratar também de uma instituição pública). Parceria no compartilhamento de publicações é um bom caminho para aumentar o número de seguidores nas redes sociais.

O compartilhamento mútuo entre arquivos ou outras instituições ajuda os dois – ou mais – lados envolvidos a atrair a atenção de quem não seguia ou não seguiria seus perfis nas redes. Isso pode ser uma boa estratégia de difusão do arquivo. As instituições podem tratar um assunto ao mesmo tempo usando uma *hashtag*⁷ em comum, criando campanhas e atingindo os *trending topics* do Twitter como o assunto mais comentado.

É necessário ser específico e cirúrgico no uso das *hashtags* (palavras-chave). Tem de existir ligação entre o assunto levantado e o acervo, imagem, fundo etc.

Aquisição

Criar campanhas públicas para doação de imagens digitalizadas de algum tema pode enriquecer um acervo. O Flickr permite a criação de grupos para criar um conteúdo em comum. Isso pode fazer com que documentos que estejam em uma instituição possam complementar o acervo de outra. As imagens doadas podem servir para criar coleções, servir de complemento para algum acervo incompleto (no caso de oriundas de outra instituição, pois é necessário garantir a autenticidade do documento) e para criar exposições virtuais.

Avaliação

Avaliação, na perspectiva arquivística, garante memórias que os arquivos podem testemunhar sobre acontecimentos. Essa função arquivística

⁷ Em 2008, o Twitter implementou um “sistema de indexação denominado *trending topics*, uma ferramenta que possibilita o agrupamento de postagens por tópicos, articulando determinadas palavras, frases ou expressões precedidas pelo símbolo sustenido “#”, chamado *hashtag*. Desde então, os usuários podem direcionar ativamente tópicos específicos ou acompanhar passivamente o movimento de indexação dessa mídia social” (Moura; Mandaji, 2014, p. 6).

pretende ainda que informações importantes não se percam em documentos acumulados.

No uso das redes sociais, controlar a quantidade de postagens, para que só fiquem as relevantes, evita que o usuário se perca em informações que já perderam sua eficácia e validade.

Muitos usuários, caso queiram pesquisar e ver postagens anteriores, se perderão em publicações que não fazem mais sentido continuar a existir na página. Por exemplo: anúncios de feriado e os dias e horários em que o arquivo funcionará em determinada semana. Passada a semana, não faz sentido a publicação permanecer on-line.

Quanto ao acervo, não há problemas em repetir postagem de documentos custodiados pela instituição, pois, dependendo do momento em que for “repostado”, poderá ganhar outros sentidos. Tudo dependerá do contexto, que pode torná-la uma nova publicação com novos tipos de comentários.

Descrição

A descrição será a maior auxiliadora para o usuário entender o material publicado através da contextualização (história, procedência, conteúdo etc.) e da indexação dos assuntos, gerando pontos de acesso no campo de pesquisa das redes sociais virtuais.

Na descrição da imagem, deve haver o código de referência do acervo, a autoria, a data, o fundo, a série etc. As *hashtags* podem ser colocadas no meio do texto, pois outros nomes de personagens podem aparecer. Tomemos como exemplo uma fotografia em que apareçam vários ex-ministros que estão com os nomes no texto. Cada um desses pode virar pontos de acesso ao ser indexado.

Deve-se evitar o uso exagerado e sem sentido das *hashtags*, *tags* (palavras-chave), pois de nada adiantaria, por exemplo, colocar “#Brasil”, pois o termo faria ligações (link) genéricas e não específicas do que se trata a postagem. Orienta-se dar preferência ao uso de indicar o nome da instituição custodiadora, do fundo, da série, subsérie, dossiê, item documental (no final do texto, sendo a última parte da postagem).

O usuário pode usar o campo de comentário para inserir mais informações sobre a publicação. No Flickr, pode também criar palavras-chave, indexando termos que auxiliam na busca. Quando o usuário compartilha uma publicação de uma página no Facebook e deixa o acesso aberto ao público, a página que teve sua postagem compartilhada pode ler se este incluiu algo além do compartilhamento, se usou outras *hashtags*, se adicionou novos dados etc. Observando o comportamento do usuário, é possível traçar estratégias para o uso dos termos chaves e da descrição.

Classificação

O plano de classificação e o quadro de arranjo “têm a finalidade de traduzir visualmente as relações hierárquicas e orgânicas entre as classes definidas para organização da documentação” (Gonçalves, 1998, p. 14). Enquanto o primeiro é atribuído ao arquivo corrente, o segundo (que também é uma classificação) é atribuído ao arquivo permanente.

O uso das plataformas Flickr e Pinterest pode servir para apresentar o quadro de arranjo de um fundo, série, coleção. Esses usos também estariam abertos à participação popular durante um determinado período, com chamadas por meio das diversas plataformas em que a instituição arquivística se faz presente. Pode funcionar como um ensaio para o arranjo físico de um fundo. As sugestões podem partir de diversos arquivistas de todo o país. Professores, alunos e especialistas participariam e dariam sugestões para o melhor arranjo a ser feito em um determinado fundo ou coleção.

9) Garantia da autenticidade da página

Muitos arquivos públicos estaduais não possuem links para suas redes sociais virtuais, outros não divulgam todas aquelas em que têm perfis, alguns informam links “quebrados” para as plataformas e há os que só possuem as redes sociais, sem manter um sítio eletrônico oficial. A melhor maneira de evitar riscos e confusões para o usuário seria a verificação das contas nas plataformas que possuem essa funcionalidade. Assim, seria garantida a autenticidade das mensagens publicadas pelas instituições arquivísticas.

10) Termos de uso e normas de responsabilidade

Apesar de a internet ser um meio democrático para uso da informação, tornando a opinião de cada cidadão passível de ser lida, vista e/ou ouvida, é preciso ter alguns cuidados. É importante a instituição arquivística deixar claro (em uma postagem fixa ou em algum outro campo) o que pode ser dito ou não em seus comentários. Isso evitaria conflitos com o público, pois a regra já estaria estabelecida. Pode haver, por parte do arquivo público (proprietário da página), o apagamento de um comentário (preconceituoso, machista, racista, propaganda eleitoral etc.), mas nunca a exclusão ou o bloqueio do perfil de um usuário infrator, pois ainda se trata de um meio de informação gerenciado por um órgão público. O termo de uso deve deixar claro o que pode ou não se fazer e dizer nos comentários da página, para que a exclusão nunca pareça uma atitude ditatorial da instituição.

Considerações finais

O Conselho Nacional de Arquivos produz publicações como: *Diretrizes para a presunção de autenticidade de documentos arquivísticos*, *Diretrizes para a implementação de Repositórios Arquivísticos Digitais Confiáveis*, *Diretrizes para a gestão arquivística do correio eletrônico corporativo*, *Diretrizes do produtor e do preservador*, *Diretrizes gerais para a construção de websites de instituições arquivísticas*, mas nenhuma publicação sobre as normas para o uso das redes sociais virtuais pelas instituições arquivísticas.

A rede social virtual é uma realidade, algo que já faz parte do cotidiano de grande parte dos cidadãos, não podendo mais ser ignorada por nenhuma instituição governamental que preste atendimento externo. A instituição arquivística deve ser proativa, oferecer conteúdos e não ficar à espera da solicitação do usuário.

O proprietário de uma página virtual, por exemplo, no Facebook, possui acesso a dados exclusivos, como o número de pessoas alcançadas com determinada postagem e o número de cliques na publicação. Também é acessível, ao administrador da página, saber dados dos compartilhamentos: a quantidade de comentários e de recompartilhamentos.

Tomando a página oficial de um município como exemplo, as reclamações sobre uma obra ou qualquer conteúdo publicado podem ser um reflexo do que pensam os cidadãos dessa cidade, corroborando a tomada ou mudança de decisão da prefeitura e reforçando a importância da publicação dos dados coletados.

As redes sociais virtuais permitem que a instituição arquivística se aproxime da sociedade, pois estas estão aumentando sua popularidade. A tendência é que sua visibilidade cresça, que a instituição atraia novos usuários e ganhe mais notoriedade junto à população. Embora não seja uma regra, isso pode gerar sensibilidade junto aos órgãos governamentais e propiciar mais recursos financeiros para seu desenvolvimento.

Conforme a sociedade se modifica e a tecnologia avança, novas configurações e atores surgem. De tempos em tempos, as propostas aqui apresentadas devem ser reavaliadas e atualizadas. Afinal, as diretrizes propostas por este artigo, assim como a sociedade (atores) e a tecnologia (redes sociais virtuais), não param no tempo, são dinâmicas.

Referências

- ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revelando os fundamentos do conceito. *Informação & Informação*, Londrina, v. 12, p. 8-19, dez. 2007.
- ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, Brasília, v. 2, n. 1, p. 89-103, jan./dez. 2009.
- BARAN, Paul. *On distributed communications: I. Introduction to distributed communications networks*. Santa Monica: Rand Corporation, 1964.
- CONSELHO Internacional de Arquivos. *Princípios de acesso aos arquivos*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2012.
- COUTURE, Carol. *Les fonctions de l'archivistique contemporaine*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 1999.
- DAVALLON, Jean. A mediação: a comunicação em processo? *Prisma.com*, Porto, v. 4, p. 3-36, 2007.
- FACEBOOK. *Política de dados*. 2015a. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/about/privacy/>. Acesso em: 21 mar. 2018.
- _____. *Termos de serviço*. 2015b. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/terms>. Acesso em: 21 mar. 2018.
- FALCI, Samuel Henrique. *Novas abordagens para detecção automática de aprendizagem*. 2017. 82 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Diamantina, 2017. Disponível em: http://acervo.ufvjm.edu.br/jspui/bitstream/1/1657/1/samuel_henrique_falci.pdf. Acesso em: 7 jun. 2019.
- FERREIRA, Letícia Elaine; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. A mediação da informação no âmbito da arquivística. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 18, n. 1, p. 158-167, mar. 2013.
- FERREIRA, Toniel; VITORINO, Valdir Antonio. Teoria de redes: uma abordagem social. *Revista Conteúdo*, Capivari, v. 1, n. 3, p. 1-19, jul. 2010.
- GONÇALVES, Janice. *Como classificar e ordenar documentos de arquivo*. São Paulo: Arquivo do Estado, 1998.
- GOOGLE. *Youtube Insights 2017*. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/>. Acesso em: 21 mar. 2018.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Censo demográfico 2010*. 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=4&uf=00>. Acesso em: 2 jul. 2017.
- LOPES, Fernando Dias; BALDI, Mariana. Redes como perspectiva de análise e como estrutura de governança: uma análise das diferentes contribuições. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 43, n. 5, p. 1007-1035, out. 2009.
- MARIZ, Anna Carla Almeida. *A informação na internet: arquivos públicos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, abr. 2001.
- MARTÍ, Silas. *Escândalo faz Facebook perder US\$ 37 bi: ação cai 7% após revelação de que dados de usuários foram usados para favorecer eleição de Trump*. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/escandalo-faz-facebook-perder-us-37-bi.shtm>. Acesso em: 2 mar. 2019.
- MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. da S. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas manifestações brasileiras de 2013. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça (SC). *Anais...* Palhoça (SC), 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2020.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SANTOS, José Alex Soares. Teorias da aprendizagem: comportamentalista, cognitivista e humanista. *Revista Científica Sigma*, Macapá, v. 2, n. 2, p. 96-110, 2006. Disponível em: https://www.iesap.edu.br/arquivo/Revista_SIGMA_2.pdf. Acesso em: 26 jul. 2019.
- SHANNON, Claude Elwood. *A mathematical theory of communication*. *The Bell System*

Technical Journal, v. 27, p. 379-423, 623-656, jul./out. 1948. Disponível em: <http://math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>. Acesso em: 9 set. 2019.

STEINFELD, Charles; ELLISON, Nicole B.; LAMPE, Cliff. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, v. 29, n. 6, p. 434-445, nov. 2008.

WE ARE SOCIAL. *Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark*. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 21 mar. 2018.

Recebido em 29/12/2019
Aprovado em 15/04/2020