



Quem vai arquivar os conteúdos de redes sociais presidenciais no Brasil?

Who will archive the contents of presidential social media in Brazil?

Anahi Rocha Silva ^{a,*} 

Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano ^a 

RESUMO: A utilização das plataformas de redes sociais *online* como estratégia de comunicação durante a administração presidencial, resultou em um número significativo de estudos explorando seus vários aspectos e aplicações. Apesar disso, pesquisas sobre a produção e o arquivamento de conteúdos produzidos pelo presidente nestes ambientes digitais, sob a perspectiva da Ciência da Informação e da Arquivologia, ainda são limitadas. O objetivo é descobrir qual o estado da arte das políticas institucionais para arquivamento das comunicações presidenciais em redes sociais no Brasil. Delineamos o uso das plataformas pelo chefe da nação, com reflexões acerca da importância desses recursos informacionais como fontes primárias de informações. Identificamos o uso das plataformas Twitter e Youtube, pelo Presidente Jair Messias Bolsonaro, e pesquisamos sobre políticas para arquivamento dessas comunicações no Brasil. As redes sociais presidenciais oferecem um potencial extraordinário para a investigação, permitindo estabelecer novas perspectivas sobre eventos, analisar fatos e contextos com maior clareza. O estudo indica que foram produzidos conteúdos exclusivos para as plataformas durante todo o mandato. Esses registros do presente, produzidos pelo presidente, tornaram-se documentos insubstituíveis como fonte de provas e informações. E, no futuro, esse legado digital deverá fazer parte, tanto da memória pessoal do chefe da nação, quanto da memória social e coletiva. No entanto, há indicativos do estágio caótico em que o Brasil se encontra, e dos riscos de serem apagadas ou perdidas as postagens, frente à ausência de cronogramas, políticas e padrões específicos voltados à captura, arquivamento e preservação das comunicações presidenciais em redes sociais.

Palavras-chave: Documentos Presidenciais; Comunicação Presidencial; Redes Sociais Online; Arquivamento de Redes Sociais.

ABSTRACT: The use of online social media platforms as a communication strategy during the presidential administration resulted in a significant number of studies exploring its various aspects and applications. Despite this, research on the production and archiving of content produced by the president in these virtual environments, from the perspective of Information Science and Archival Science, is still limited. The objective is to research the state of the art of institutional policies for archiving presidential communications on social networks in Brazil. was researched on the use of platforms by the head of the nation, with reflections on the importance of these informational resources as primary sources of information. the use of Twitter and YouTube platforms, by President Jair Messias Bolsonaro, was identified and researched on policies for archiving communications in Brazil. Presidential social networks offer extraordinary potential for investigation, allowing us to establish new perspectives on events, analyze facts and contexts with greater clarity. The study indicates that exclusive content was produced for the platforms throughout the term. These gift records, produced by the president, have become irreplaceable documents as a source of evidence and information. And, in the future, this digital legacy should be part of both the personal memory of the head of the nation and the social and collective memory. However, there are indications of the chaotic stage in which Brazil finds itself, and of the risks of posts being deleted or lost, given the absence of specific schedules, policies and standards aimed at capturing, archiving and preserving presidential communications on social networks.

Keywords: Presidential Documents; Presidential Communication; Online Social Media; Archiving of Social Media.

^a Departamento de Ciência da Informação, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Marília, SP, Brasil.

* Correspondência para/Correspondence to: Anahi Rocha Silva. E-mail: anahi.silva@unesp.br.

Recebido em/Received: 01/08/2022; Aprovado em/Approved: 26/10/2022.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

INTRODUÇÃO

As redes sociais em meio digital tiveram rápido crescimento nas últimas décadas e são utilizadas pela sociedade contemporânea para compartilhar informações em todo o mundo. Correspondem a um novo paradigma de comunicação na era digital, dada a onipresença oferecida pelas tecnologias da web 2.0 (Scacco; Coe, 2016).

Em razão de serem ferramentas práticas e facilitadoras da comunicação, as redes sociais também passaram a ser incorporadas no dia-a-dia por chefes de estado e líderes políticos mundiais, como estratégias para firmar posicionamentos, transmitir informações ou implantar recursos interativos, permitindo um “diálogo digital” com seus seguidores (Ruth; Welp; Whitehead, 2017), como uma conferência de imprensa contínua (Mcgranaham, 2019), sem interrupção.

Certamente não é possível descobrir segredos de estado simplesmente por meio do engajamento digital ou pela produção de conteúdos nas redes sociais presidenciais, em razão de serem comunicações públicas e de acesso público. No entanto, o volume dessas informações apresenta importância descomunal como parte dos arquivos digitais pessoais do presidente, um verdadeiro arquivo político contemporâneo, com registros do presente. Esse conjunto documental oferece uma visão valiosa sobre a identidade e valores pessoais, o posicionamento político, ideológico e tratamento de determinados assuntos, podendo-se comparar com as medidas que foram efetivamente tomadas pelo governante e sua estrutura de governo.

Considerando a realização de tratamento arquivístico dos conteúdos de redes sociais, poderão ver-se ampliadas as fontes primárias para auxiliar pesquisadores na localização de informações sobre a comunicação administrativa, política e retórica dos presidentes e chefes de estado. Oferecem um potencial extraordinário para a investigação, permitindo estabelecer novas perspectivas sobre eventos, analisar fatos e contextos com maior clareza. Tem-se que esse legado digital compreende documentos únicos, com conteúdos produzidos exclusivamente nesses e para esses ambientes, com uma série de atributos singulares: congrega dados produzidos organicamente, que repercutem a atividade, engajamento e interações pelo Presidentes da República, bem como as interações dos seguidores e usuários da plataforma e toda a complexidade de combinações algorítmicas advindas desses registros.

Profissionais da informação estão bem cientes sobre a necessidade de garantir que esse patrimônio digital produzido durante o mandato do chefe de Estado seja capturado das plataformas originais, mantido em um sistema de gerenciamento de documentos para ser preservado e continue acessível para gerações futuras. Principalmente pelo fato de que o cidadão não pode ser compelido a ter ou manter uma conta em rede social para ter acesso às comunicações e informações contidas nas postagens do seu governante no exercício do mandato para o qual ele foi eleito.

Outro fator pode ser apontado no sentido do tratamento arquivístico, como o fato de algumas comunicações desaparecerem automaticamente, por serem postadas nos

“stories”, com duração efêmera ou de curto prazo, previamente definido pela plataforma. Outra hipótese, é o fato de algum conteúdo produzido pelo presidente sofrer moderação de conteúdo ou mesmo exclusão, pela própria plataforma, por não observância aos seus termos de uso ou políticas, ou por determinação judicial. A exemplo do ex-presidente Donald Trump, que moldou sua presidência em torno do uso do Twitter, principalmente por meio de uma conta pessoal, criada antes de entrar para a vida política. O ex-presidente estadunidense teve sua conta pessoal banida do Twitter, após a insurreição de 6 de janeiro de 2021 no Capitólio dos EUA e todo o conteúdo produzido, desde o primeiro dia de mandato presidencial, tornou-se inacessível (Kriesberg; Acker, 2022). Este evento revela que as restrições e penalidades impostas nos termos e condições da maioria das plataformas comerciais de redes sociais, estão em desalinho não só com as demandas sociais de cidadãos e eleitores, mas também com as demandas científicas de pesquisadores, para poderem acessar estes conteúdos em curto prazo, ou verem preservados em sistemas de arquivamento, a longo prazo.

Outras ocorrências que impactam as políticas e estratégias de arquivamento e preservação das redes sociais e causam preocupações para a área da Ciência da Informação, estão relacionadas à veracidade e à confiabilidade das informações prestadas em comunicações presidenciais em redes sociais, a exclusão de arquivos como evidência de decisões e ações, a retórica dos discursos de ódio, a criação de notícias falsas, a utilização de perfis falsos, a veiculação de desinformação, o uso de impulsionadores de conteúdo que subvertem a ordem democrática. Esses são alguns temas emergentes, relacionados ao uso das redes sociais por presidentes, que impactam a atividade dos profissionais da informação e a torna ainda mais complexa na contemporaneidade.

Assim, é urgente a necessidade de refletir sobre o tratamento arquivístico do conteúdo produzido pelo presidente do país nas redes sociais, para além das plataformas, a fim de preservar e garantir que a informação esteja disponível e possa ser acessada pelos cidadãos, como previsto pela lei.

E para responder ao problema de pesquisa formulado nesta pesquisa: “qual o estado da arte do arquivamento das comunicações presidenciais em plataformas de redes sociais Twitter e Youtube?”, foi realizado um estudo de casos múltiplos, utilizando como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Foram estudados os casos do Brasil e Estados Unidos, quanto ao tratamento das informações presidenciais em redes sociais. A **pesquisa bibliográfica** foi realizada visando recuperar, em bases de dados nacionais e internacionais, estudos acadêmico-científicos sobre a comunicação pública presidencial, traçar sua trajetória, desde a origem até sua prática em redes sociais digitais, sua presença e desenvolvimento nos países eleitos para estudos de casos. A **pesquisa documental** foi realizada com base em documentos oficiais utilizados como fonte de informação, como leis, normas, regulamentos e diretrizes, relativos ao contexto dos documentos presidenciais e das comunicações presidenciais. Destaques para a pesquisa de natureza exploratória no site dos Arquivos Nacionais do National Archives and Records Administration (NARA)

e do Arquivo Nacional, bem como para a pesquisa documental, amparada nos relatórios do Gabinete da Presidência da República Federativa do Brasil, e um questionário enviado e respondido pelo funcionário da Comissão de Memória da Presidência da República.

O artigo está estruturado como segue. A primeira seção do artigo é uma revisão de literatura que inclui exploração sobre o uso das plataformas pelo chefe da nação, como estratégias de comunicação. Na continuidade, discorre sobre o uso das plataformas Twitter e Youtube, pelo Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro e o estado da arte das políticas institucionais para arquivamento dessas comunicações no Brasil. Na seção final são discutidos os desafios para as iniciativas de arquivamento de conteúdo de redes sociais e uma agenda de pesquisa futura é postulada.

DESENVOLVIMENTO

Plataformas de redes sociais como estratégias de comunicação

A origem do que vem a ser a comunicação na esfera pública está diretamente ligada ao conceito de democracia, no sentido de governar com a sociedade, e pressupõe a existência de canais de comunicação entre Estado, governo e sociedade.

Presente em Estados com regime republicano e democrático, adeptos do presidencialismo, como nos Estados Unidos e no Brasil, o presidente ocupa o cargo mais poderoso da sociedade que ele governa, pois é, ao mesmo tempo, Chefe de Governo e de Estado, porta-voz moral do país e uma figura cultural. No modelo republicano e democrático, a presidência faz parte de um sistema de separação de poderes entre o Executivo, o Legislativo e o Judiciário, com poderes independentes e harmônicos entre si, nenhum se sobrepondo ao outro.

O presidente de um país é visto como o principal formulador de políticas e suas comunicações retóricas são consideradas uma modalidade estratégica de se reportar diretamente tanto à população interna, quanto externamente a outros países e organizações, para informar, passar sua mensagem sobre determinado tema ou assunto, esclarecer questões específicas sobre políticas ou tomada de decisão, angariar apoio público para sua administração, aumentar os índices de aprovação de seu governo, influenciar a agenda pública (Cohen, 1995; Tullis, 2017). A percepção da maioria das pessoas é que durante as comunicações, o presidente reporta-se pessoalmente ao público, dispensando intermediários, há uma atuação unilateral como um símbolo de Chefe de Estado, demonstrando suas habilidades individuais e exercitando seu poder diante da nação.

A retórica presente nos discursos presidenciais tem uma importância para a vida política da nação e para a história, muito além do tempo real em que ela é transmitida, ou mesmo de sua repercussão em noticiários seguintes. Com o tempo, os avanços da

tecnologia afetaram drasticamente o formato, o público e o impacto, de como o discurso oficial presidencial passou a ser realizado e transmitido.

Foi por meio das mídias de comunicação em massa, em rede e interpessoal, como jornais, rádio e televisão (mídias de transmissão), que os presidentes recorreram para se comunicar direta e instantaneamente com uma grande audiência de sua nação, de forma mais eficaz (Ceaser et al., 1981; Douglas, 2000).

Embora a imprensa não faça parte do governo, o jornalismo tem papel de mediador do debate público, pois atua como um intermediário no relacionamento entre o governo e os cidadãos, desempenhando um papel de crítica e fiscalização, até mesmo influenciando na definição da agenda (*Agenda-setting Theory*). De outro lado, os políticos contam com o poder das mídias para disseminar informações e avaliar as percepções dos cidadãos (Peña- López, 2016).

O rádio ganhou destaque como instrumento para a comunicação e promoção política, e permitiu ao presidente entrar em estabelecimentos comerciais, nos lares e no carro das pessoas, para transmitir com sua própria voz, sua mensagem de uma forma nova e única, aumentando assim, sua popularidade.

O rádio foi considerado o melhor e mais solicitado meio de comunicação em massa como forma de entretenimento e distração, e o principal meio de comunicação para o público ouvir o presidente, sobre o que ele está fazendo como líder da nação (Horten, 2002). O emprego de mensagens simples, de fácil difusão e penetração nos eleitores, foi muito utilizado por presidentes populistas como estratégias de manipulação e desinformação. Teve seu apogeu entre os anos de 1920 e 1940, período denominado Idade de Ouro do Rádio ou Era do Rádio, na maioria dos países industrializados, até a chegada da televisão.

Assim como o rádio, a televisão também influenciou a sociedade, instrumentalizou a comunicação e promoção política, experimentando o apogeu e o declínio da audiência dos discursos presidenciais, com a chegada da TV a cabo, nos anos oitenta. Até a década de 1980, quando a programação regular era suspensa para a transmissão de discursos, debates ou coletivas presidenciais em cadeia nacional, muitos espectadores não tinham outra opção a não ser assisti-los, ou deligar a televisão naquele horário (Wattenberg, 2004).

Apesar do declínio da participação pública em sua audiência, a televisão aberta continua servindo como fonte primária de notícias e entretenimento para a maioria das pessoas (Frantzich, 2018), e as mensagens presidenciais permaneceram vistas e ouvidas por uma grande proporção do público.

Para acadêmicos de televisão e mídias contemporâneas, como Levine (2011), as mudanças na tecnologia da comunicação propiciaram o desaparecimento do sistema clássico de rede, diminuíram a capacidade histórica da televisão de influência social, cultural e política e de operar como o fórum cultural central ou regional.

Os meios de comunicação de massa representaram elementos centrais e estratégicos na história da comunicação pública e a imprensa tradicional passou a enfrentar uma crise no modelo de negócios com a chegada da Internet e da recente tecnologia da Web 2.0, oferecendo uma fonte de informação e de comunicação descentralizada e horizontal.

A ascensão da Internet nos anos 2000 e seguintes, mudou a natureza das comunicações políticas e presidenciais, transformando sua capacidade de apresentação onipresente em todo o mundo, estimulando práticas mais sofisticadas de monitoramento, comunicação e resposta ao eleitorado (Marland; Giasson; Lees-Marshment, 2012).

Em democracias ocidentais os meios de comunicação entre o Estado e a sociedade civil estão se tornando interativos, facilitando os vínculos comunicativos entre os cidadãos e governos (Dahlgren, 2005). A comunicação estatal está em transformação, combinando processos de comunicação em massa, comunicação em redes e comunicação interpessoal, de maneiras potencialmente novas (Chaffee, 1986; Wiemann, Hawkins, Pingree, 1988; Flanagin, 2017).

Novos canais de comunicação para a democratização da informação, com uma nova estrutura comunicacional (mídias de interação em rede) e seus fluxos contínuos de informações, marcam as comunicações que vão do governo ao cidadão, mas também fazem o caminho de volta, do cidadão ao governo, e o cidadão toma conhecimento das atividades do governo ao mesmo tempo em que comunica ao governo suas opiniões e necessidades, como um campo de negociação pública.

Neste contexto, as redes sociais ganham protagonismo especial na remodelação interna de organizações, em que canais e as estruturas de comunicação e informação se reorganizaram em função de novas demandas sociais, por transparência, prestação de contas e por acesso, envolvendo o dinamismo, agilidade e mobilidade (Song; Lee, 2016).

A observação de Owen e Davis (2008) sobre as novas mídias de comunicação digital é que os presidentes se tornaram um assunto frequente entre influenciadores digitais e cidadãos, os quais se juntaram a repórteres profissionais, na criação de conteúdo. Os autores chamam à atenção para o fato de que, enquanto a qualidade e veracidade deste conteúdo possam ser questionáveis, os presidentes cada vez mais são impelidos a responder às mensagens originadas e amplamente divulgadas nessas mídias emergentes, em razão da mobilização da opinião pública (Owen; Davis, 2008).

Outra vantagem apontada por especialistas no contexto político, é que as redes sociais se tornaram uma alternativa viável e de baixo custo à candidatos por partidos com pouco tempo de propaganda partidária no rádio e em canais de televisão aberta, para aparecerem e tornarem-se conhecidos. Enquanto usuários, os candidatos ocupam a função de produtor de conteúdo, compartilham e difundem em suas redes sociais e ambiências digitais de interação, aquilo que gera identificação com seus valores,

costumes e interesses, a fim de criar vínculo e influenciar a opinião pública de eleitores e conquistar votos (Souza, 2021).

O ex-presidente estadunidense Barack Obama foi o primeiro candidato à presidência a utilizar as redes sociais como estratégia de comunicação pública, para se aproximar dos eleitores em 2008, e seguiu assim durante seus dois mandatos até a transmissão de poderes ao seu sucessor, Donald J. Trump, em janeiro de 2017.

O uso da comunicação direta para uma sociedade de massa, num veículo comunicativo com os representados políticos, que são continuamente informados pela perspectiva do presidente e seus correligionários, foi uma exitosa estratégia discursivas adotada no passado e aprimorada no presente. Essa estratégia de comunicação que utiliza as redes sociais para se aproximar dos eleitores, inaugurou um paradigma no *marketing* político e foi replicada em larga escala por candidatos em todo o mundo e ganhou maiores contornos de complexidade.

Comunicação presidencial em redes sociais no Brasil

No Brasil, as plataformas de redes sociais também passaram a ter um importante papel na definição de agenda política e tiveram um papel decisivo nas eleições presidenciais de 2018. Jair Messias Bolsonaro foi eleito com 55,13% dos votos válidos para ser o 38º presidente da História do Brasil, sendo o 16º militar (terceiro por eleição direta) o atual Chefe do Poder Executivo Federal.

Ainda em campanha escolheu as redes sociais digitais como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* como os seus canais de comunicação oficiais, com vistas à estabelecer diálogo sem mediações, filtros ou controles de conteúdo. Ainda enquanto candidato, Jair Messias Bolsonaro construiu a ideia de relação direta com seus eleitores, na qual a imprensa tradicional e as demais instâncias de representação ficavam em segundo plano. Adotou uma retórica própria, carregada de assuntos polêmicos e repleto de contradições e preconceitos, conseguiu se eleger, desvinculando sua imagem pública do que poderia estar atrelado à velha política.

A partir dos resultados das eleições no primeiro turno de votação, Bolsonaro foi às redes sociais para o agradecer seus eleitores pelo resultado positivo, enquanto a imprensa tradicional foi preterida de forma inédita como canal de pronunciamento do futuro Chefe do Executivo. Apenas um grupo de jornalistas, selecionado por sua equipe, foi autorizado a retransmitir a fala do eleito em um vídeo de 7 minutos e 30 segundos (Berti; Carvalho, 2019).

Após vencer as eleições presidenciais em segundo turno, Jair Messias Bolsonaro anunciou em seu discurso na cerimônia de Diplomação no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que oficializou o resultado das urnas, o tipo de relação que seria estabelecida entre ele e a população brasileira:

As eleições revelaram uma realidade distinta das práticas do passado. O poder popular não precisa mais de intermediação. As novas tecnologias permitiram nova relação direta entre o eleitor e seus representantes. Nesse novo ambiente, a crença na liberdade é a melhor garantia de respeito aos altos ideais que balizam nossa Constituição (Mazui; D'Agostino, 2018).

Autores apontam a estratégia de Bolsonaro pela fuga dos veículos tradicionais de informação, considerados guardiões da sociedade e do interesse público, alegando distorção de suas declarações, evitando contato com os jornalistas e sua capacidade de questionar, criticar, denunciar e investigar (Machado, 2021; Schmitz, 2018, Tolentino, 2019). A intenção de descredibilização da imprensa pelo presidente brasileiro foi objeto de pesquisa de Fernandes (2021), cujos dados coletados apontam que, nos 100 primeiros dias de governo, foram 38 postagens críticas à imprensa independente e profissional, considerada uma carga de ataques inédita no período da redemocratização.

Não só nos textos publicados no *Twitter*, mas inclusive em suas transmissões ao vivo no canal do *Youtube*, o presidente frequentemente repete ataques em tom exaltado e ameaçador, se posicionando como uma vítima injustiçada da perseguição incessante da imprensa. Exageros arbitrários, autoritários e populistas, exteriorizados pelo chefe de estado e por vezes institucionalizados, não são exatamente de uma novidade inaugurada pelo fenômeno das redes sociais. No entanto, a novidade deste populismo midiático digital é o nível de interação social e os processos comunicativos de mão dupla que a ferramenta web 2.0 proporciona entre usuários, e os diversos tipos de interações que as plataformas proporcionam a partir destas conexões, quebrando barreiras de espaço e em tempo real.

Outra faceta, é o poder dos algoritmos na modelagem social na formação de bolhas de opinião, onde circulam apenas discursos que reforçam a posição política de atores que constituem as redes, reforçando a polarização política (Machado; Miskolci, 2019). De uma sociedade de massa à midiatização social, engendram-se novas formas de organização social, novos processos comunicativos e novos modos de relacionar com as tecnologias (Coimbra; Carvalho, 2020), moldados de acordo com os gostos e preferências do usuário.

Por meio da conta oficial da Presidência da República Federativa do Brasil (@planalto) no *Twitter*, é possível acompanhar as últimas informações sobre temas ligados ao Planalto. A Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (@secomvc), é o órgão responsável pela comunicação do Governo Federal, e pelos conteúdos postados e interações realizados no perfil institucional da presidência.

Figura 1. Captura de tela da Página inicial do perfil institucional da Presidência da República no Twitter.



Fonte: Twitter.

Considerando a grande relevância das redes sociais para comunicação eficiente com as bases de apoio ao seu governo, é em seu perfil pessoal (@jairbolsonaro) que o presidente produz grande volume de publicações. As contas pessoais do presidente no Twitter e no Facebook são sincronizadas e utilizadas para transcrições dos discursos e entrevistas oficiais, que constam no site do Palácio do Planalto. Antes das eleições, em seu perfil pessoal, o presidente Bolsonaro acumulava 7,3 milhões de seguidores, e durante sua campanha à reeleição, esse número alcançou a marca de 9,5 milhões de seguidores. Esses dados revelam que seu poder de penetração e possibilidade de alcance número nove vezes maior que a conta oficial do Planalto, com apenas 1,1 milhões, temporariamente suspensas durante o período do pleito.

Figura 2. Captura de tela da Página inicial do perfil pessoal do presidente no Twitter.



Fonte: Twitter.

O volume e a frequência de postagem sobre assuntos oficiais e de governo nas contas pessoais do Executivo Federal em redes sociais, indicam que a comunicação presidencial vem sofrendo grandes transformações, na tentativa de transformar a natureza pública das comunicações presidenciais, em particular. Uma dessas transformações é preferência de uso do perfil pessoal em detrimento do perfil institucional para emitir sua opinião pessoal, registrar seus posicionamentos ideológicos, e disseminar informações sobre as ações de seu governo, mas sem detalhá-las ou prestar contas sobre elas.

Outra transformação, é a estratégia de filtrar e escolher sua própria audiência, eliminando interferências ou críticas, elegendo quem pode visualizar e comentar em suas publicações. Segundo o Relatório Mundial de Direitos Humanos 2022, feito pela *Human Rights Watch*, foram bloqueados pelo presidente veículos de imprensa, organizações da sociedade civil e outros usuários como jornalistas, professores universitários e políticos (Vasconcellos, 2022).

O caso está em discussão no Supremo Tribunal Federal (STF), e em seu parecer, o Procurador-geral Augusto Aras afirmou que a rede social do chefe do Executivo não pode ser enquadrada como veículo oficial de publicidade dos atos administrativos:

O presidente da República, apesar de divulgar em suas redes sociais atos relacionados ao desempenho da função pública, essas publicações têm caráter nitidamente informativo, despido de quaisquer efeitos oficiais, o que realça o caráter privado da conta”, defendeu o PGR (G1, 2021).

Ainda não existe um posicionamento acerca da questão, a imposição do bloqueio ou restrição de acesso às comunicações presidenciais, promovem violação de direitos e garantias fundamentais, impedem o exercício da cidadania, reduzem o acesso a um importante instrumento de comunicação pública e à própria informação pública produzida exclusivamente ali, limitam a fiscalização da atuação governamental, além de prejudicar o próprio debate público de ideias.

Além do bloqueio de acesso de usuários às redes sociais, representando um frontal ataque à democracia, durante o primeiro semestre de 2021, foi requisitado a instauração de inquéritos criminais contra pelo menos 17 críticos ao governo, com base na Lei de Segurança Nacional, criada em 1983 no contexto da ditadura militar. Diante da repercussão do caso violação de direitos de liberdade de expressão e de ameaça aos pilares democráticos, o Congresso revogou a Lei de Segurança Nacional, em agosto de 2021, e os processos foram arquivados (Agência do Senado, 2021).

Noutra frente, mas convergente às estratégias comunicativas da produção textual de Jair Bolsonaro no Twitter, as comunicações públicas presidenciais ganharam um novo tipo documental: *Live da Semana* na plataforma YouTube.

A possibilidade de fazer *lives* foi anunciada em 2015, com os ex-presidentes Dilma e Michel Temer, porém ambos não utilizaram da ferramenta para falar ao vivo diretamente a usuários da rede social, apenas publicaram vídeos gravados. Dilma

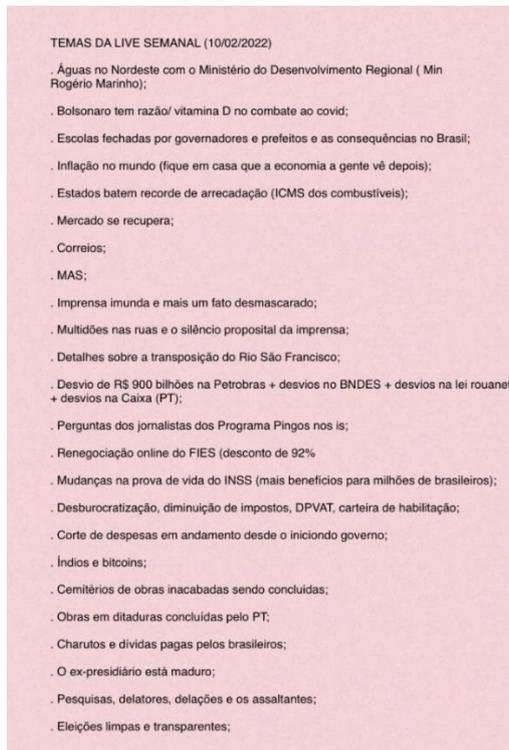
chegou a fazer transmissões ao vivo, por videoconferência de eventos dos quais participou. A exemplo da entrega Minha Casa Minha Vida em 11 localidades espalhadas pelo País, enquanto estava em um bairro periférico de Brasília (Monteiro; Moura; Alves, 2014).

Diferentemente das transmissões ao vivo da ex-presidenta Dilma durante cerimônias e eventos, a *Live da Semana* protagonizado pelo presidente Bolsonaro, publicado em seu canal no *YouTube*, geralmente às quinta-feira, consiste em uma comunicação presidencial produzida para o meio digital, inspirada em *A Voz do Brasil*, transmitida pelo rádio, desde o Estado Novo até os dias atuais.

Nas *lives*, o presidente Bolsonaro trata dos assuntos mais importantes que ocorreram durante a semana, sempre acompanhado por uma personalidade, um secretário ou ministro de Estado que discorre sobre as ações de sua pasta. No entanto, a ausência de um protocolo institucional, com adoção das liturgias do cargo e aos princípios que regem a comunicação em meios oficiais são perceptíveis na forma de disseminação, no formato e no conteúdo.

Como estratégia de disseminação, o presidente emprega a multimodalidade do *Twitter* ao usar texto escrito e link com acesso à *live* (Viscardi, 2020) e este conteúdo também é replicado por veículos de imprensa alinhados ao governo, ao vivo na íntegra ou posteriormente editado (Moraes; Silva, 2021). Junto à postagem no *Twitter*, o presidente publica um documento textual, contendo um roteiro dos temas abordados na *Live da Semana*, possibilitando ao seu seguidor conhecer e acompanhar o conteúdo abordado em cada comunicação, conforme Figura abaixo:

Figura 3. Captura de tela de Temas abordados na Live da Semana.



Fonte: Twitter @jairbolsonaro dia 10/02/2022.

Com relação ao formato, os locais são sempre de acordo com a agenda do presidente como um espaço do encontro de uma conversa entre amigos e seguidores. Ele adota um tom informal e às vezes improvisado, haja visto que por diversas vezes as transmissões ao vivo iniciaram sem que ele tenha percebido, continuando a conversa com o participante. A vestimenta escolhida é despojada, com uso de camisas de times de futebol brasileiros, num tom de apelo popular (Moraes; Silva, 2021).

Com relação ao conteúdo, o presidente usa esse canal para anunciar ou justificar medidas do seu governo, mas também comenta em suas falas suas visões de mundo, acolhe as demandas de sua audiência digital e busca referendá-las, empregando uma linguagem coloquial, recheada de piadas, trocadilhos e provocações aos seus adversários políticos (Moraes; Silva, 2021).

Para Moraes e Silva (2021), as *Lives da Semana* são gestos políticos do presidente que envolvem uma dimensão pragmática do discurso, dirigido a seu público-alvo, por um determinado meio de difusão, com repercussões na grande imprensa (jornais e noticiários da televisão) e atento ao cálculo de seus efeitos políticos.

O volume de comunicações presidenciais produzidas neste canal foi contabilizada por Freire (2019), e mostra que o presidente fez 50 lives em 2019, sendo 42 transmissões às quintas-feiras e 8 em dias e horários aleatórios, contando com a presença de 62 pessoas convidadas. No total naquele ano, Bolsonaro se reportou à sua audiência em torno de 25 horas, com duração em média de 30 minutos cada live, promovendo a manutenção de suas mensagens à sua base de apoiadores e à nação brasileira.

Freire (2020) aponta o aumento deste volume para o ano de 2020, em que foram produzidas 70 lives em 2020, sendo 53 transmissões às quintas-feiras e 17 em dias e horários aleatórios, contando com a presença de 104 convidados. Note-se que o aumento das lives também coincide com o aumento do número de pronunciamentos oficiais em CNRT, descrito acima. No ano de 2021, foram realizadas 49 transmissões ao vivo e em 2022, foram realizadas três lives, entre os meses de janeiro e fevereiro.

Apesar da escolha pelo uso das redes sociais configurar uma não-mediação direta na forma como as falas presidenciais são conduzidas e pela proximidade com seus interlocutores, esta ágora moderna tem seus próprios preceitos. Ao aderir ao uso de redes sociais, os políticos e chefes de estado aderem também à arquitetura das redes, às suas dinâmicas de compartilhamento e de viralização, e antes de tudo, aceitam e estão submetidos às condições impostas pelos termos de usos, previstos na regulação contratual dos serviços online, prestados por essas empresas privadas.

Uma das diretrizes atuais das plataformas é o combate à disseminação de desinformação e ao discurso do ódio, e passaram a adotar um modelo de regulação de conteúdos, instituindo mecanismos de identificação, remoção ou bloqueio.

A partir da pandemia, as plataformas de redes sociais, orientadas por fontes oficiais como a OMS, expandiram suas normas para abranger conteúdos que forem eventualmente contrainformações de saúde pública ou possam colocar as pessoas em

maior risco de transmitir COVID-19. Este papel normativo regulador, suscitou questionamentos e críticas acerca de restrições à liberdade de expressão no ambiente das redes sociais, inclusive do próprio presidente brasileiro, considerando tal ação como arbitrária.

Isso porque, uma característica marcante da comunicação política de Bolsonaro, desde o início de sua campanha eleitoral em 2018 e que mantém durante o exercício do mandato presidencial, é o fato de propagar informações sem conteúdo confiáveis (*fake news*), induzir a audiência a conclusões equivocadas e descontextualizar informações.

Como visto anteriormente, durante a pandemia, o presidente aumentou sua presença nas redes sociais e em diversas oportunidades criticou as medidas de isolamento social defendidas pela OMS e outras autoridades de saúde, defendeu o uso de medicamentos não comprovados, desacreditou tanto cientistas quanto ao uso de máscara e à vacina, e disseminou teorias da conspiração relacionadas ao COVID-19 (Araujo; Oliveira, 2020; Recuero et Al, 2022; Rodrigues, 2021; Viscardi, 2020).

Em recente episódio de desinformação no dia 21 de outubro de 2021, durante a transmissão ao vivo, Bolsonaro vinculou a imunização contra a COVID-19 à Aids. Na ocasião, o YouTube anunciou a remoção do conteúdo por violação às diretrizes de desinformação médica sobre a COVID-19, ante a alegação do presidente de que “as vacinas não reduzem o risco de contrair a doença e que causam outras doenças infecciosas”. O Twitter manteve a postagem que continha esta afirmação com link de acesso ao vídeo do Youtube, sinalizando-a como desinformação.

Como reação aos repetidos episódios em que sofreu a moderação de conteúdos pelas plataformas, o presidente brasileiro enviou o Projeto de Lei ao Congresso Nacional com o objetivo de promover alterações na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, e a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 que regula direitos autorais. Com o objetivo de assegurar a liberdade de expressão dos usuários, este projeto de lei visa proibir as redes sociais de identificar como falsas, excluir postagens ou suspender funcionalidades de contas ou perfis, sem uma ordem judicial, com exceção de publicações relacionadas a alguns crimes.

A intenção de cercear as redes sociais apareceu publicamente pela primeira vez em maio de 2021, durante evento realizado pelo governo federal, em comemoração à Semana Nacional das Comunicações. O projeto de lei pretendido se materializou de fato na Medida Provisória (MP) nº 1.068, de 6 de setembro de 2021, que trata dos direitos e das garantias dos usuários de redes sociais, por ocasião o presidente defendeu que “*Fake news* faz parte da nossa vida. Não precisamos regular” (Isto É, 2021). No entanto esta MP foi rejeitada pelo Senado Federal, perdendo seus efeitos, uma vez que a regulação deste tema não pode ser tratada em caráter de urgência e de forma unilateral, devendo seguir processo democrático, com debate plural e participativo da sociedade.

Uma polêmica surgida recentemente e que afetará diretamente as práticas de comunicações presidenciais e publicações em contas oficiais do governo em redes sociais, foi a decisão tomada nos autos de uma ação junto à Justiça Federal no Distrito Federal. A decisão proibiu o uso das redes sociais do governo federal para divulgação de postagens que promovam autoridades, como o presidente Jair Bolsonaro e outros agentes públicos, em razão dos riscos dos cidadãos não receberem informações de forma transparente e isenta do próprio governo federal (G1, 2022). Durante a fase de investigação foi apurado que diversas publicações em contas oficiais do governo em redes sociais, continham informações e imagens que fomentam a imagem pessoal do presidente Jair Bolsonaro (G1, 2022).

Para o Ministério Público Federal, autor da ação, existe o risco dos cidadãos não receberem informações de forma transparente e isenta do próprio governo federal, e destaca que:

As ideias difundidas são desvinculadas da função de Chefe do Executivo, com a exposição de imagens, ideologias e retóricas de falas literais da pessoa do Presidente, em claro intuito autopromocional (G1, 2022).

Esta estratégia é proibida pela CF/88 e legislação, somente havendo permissão para publicidade governamental de caráter educativo, informativo ou de orientação social. Segundo a decisão, todas as publicações nas contas da Secretaria Especial de Comunicação Social, do Palácio do Planalto, ou de qualquer outra conta oficial da administração pública, em que haja promoção pessoal de autoridades, devem ser removidas das plataformas.

Ainda cabe recurso desta decisão, mas caso seja ratificada pelos tribunais, esta decisão judicial traz impactos significativos no campo arquivos e nos convida à reflexão sobre o desenvolvimento de políticas públicas de informação, arquivamento e preservação dos produtos informacionais e comunicativos produzidos nas redes sociais, cujo tema que será abordado na seção das questões sobre governança arquivística.

Ainda que seja um ajuste à legalidade, a remoção das postagens de tudo o que foi produzido nas redes sociais, promoveria um verdadeiro apagamento destes registros, equivalente à “queima ou destruição de documentos”. É evidente que esta decisão retira da população e inclusive do pesquisador, a possibilidade de acesso a esta fonte documental, vez que consiste na única forma de documentação, não restando alternativas para buscar, comparar, analisar e fazer as conexões e tecer múltiplas abordagens e questionamentos acerca da atuação presidencial e sua narrativa nas redes sociais.

Conteúdo das postagens presidenciais como fontes primárias de informação

Os documentos presidenciais são considerados importantes para a nação e para a memória institucional em razão do valor primário e valor secundário que podem apresentar. Eles documentam a história da nação, ajudam a reivindicar direitos e responsabilizar os presidentes eleitos por sua atuação. Por meio deles é possível identificar uma série de ações e decisões, ilustrar objetivamente os problemas que a

nação enfrenta e formar uma visão abrangente da ação presidencial, da tomada de decisão, de como e por que os fatos se desenvolveram (Scott, 1970, p. 6).

Esses documentos revelam grande interesse público na medida em que moldam o curso da história de uma nação, constituem fontes primárias de informações, reunindo informações consideráveis sobre o contexto, produção, motivos e pensamento estratégico por trás do discurso presidencial (Parry-Giles, 2010).

Em termos de legislação, nos Estados Unidos toda a comunicação presidencial é considerada um documento presidencial, e está sujeita às políticas de arquivamento previstas na lei de documentos presidenciais, a *Presidential Records Act* (PRA) (National Archives and Records Administration, 2018), publicada em 1981, após escândalo do Watergate. Esta lei é a base do entendimento de as postagens presidenciais em rede sociais serem tratadas como documentos arquivísticos presidenciais (Silva; Vitoriano, 2021).

No Brasil, existe uma maior dificuldade para se estabelecer a natureza pública ou privada dos documentos produzidos pelo presidente. A questão se faz complexa em razão da sobreposição de atuação do cargo público e sua esfera de atuação pessoal, a qual inclui atividades político-partidárias exercidas durante o mandato eletivo. Essa dificuldade foi explorada por Mattos (2020), apontadas as fragilidades e lacunas na legislação sobre o tema.

Tem-se que a função pública para a qual foi eleito mandatário, enseja o desempenho da função executiva, administrativa e governamental do presidente à frente do Poder Executivo Federal, cuja competência privativa está delimitada na constituição Federal, no artigo 84 e seus 27 incisos. E dentro deste escopo de atuação, prevalece o entendimento que os documentos produzidos pelo presidente em razão do exercício da função são considerados documentos públicos, e estão sob a égide da Lei n.º 8.159/91, conhecida como Lei dos Arquivos Públicos e Privados, os quais serão recolhidos e preservados pelo Arquivo Nacional.

Diferente é a atuação em sua esfera particular, cujos documentos produzidos são relativos a assuntos pessoais e políticos, os quais compõem o acervo presidencial privado, regulado pela Lei 8.394, a Lei de Arquivos Privados Presidenciais (Brasil, 1991). Apesar de serem considerados de propriedade do Presidente da República, inclusive para fins de herança, doação ou venda, o artigo 3º desta Lei prevê que os documentos que constituem o acervo presidencial privado integram o patrimônio cultural brasileiro e são considerados, de interesse público, devendo ser protegidos e preservados, e dado acesso à sua consulta e pesquisa por seus detentores (Brasil, 1991).

Vem daí toda a problemática em identificar quando a comunicação pública realizada pela pessoa do presidente está inserida na sua atuação administrativa, portanto, um documento público, ou quando faz parte do seu exercício político, devendo ser classificado como documento pessoal. Paira o entendimento de que a comunicação oficial em cadeia pública de rádio e televisão, enquanto chefe de estado e da nação, é documento público regido pela Lei 8.159/90. Por sua vez, ainda está em discussão a

natureza pública ou pessoal das postagens em redes sociais produzidas no perfil pessoal do presidente, como veremos a seguir.

De qualquer forma, é interessante notar que o presidente Bolsonaro produz diariamente um grande volume de postagens *on-line* nas redes sociais, que podem ser usadas como prova e informações de suas ações para fins de processo judicial e administrativo, em razão do tipo de evidência que elas fornecem. Exemplo disso ocorreu durante a realização da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Poder Legislativo, instalada em 15 de janeiro de 2021, com a finalidade de apurar as ações e as possíveis omissões do governo federal no enfrentamento da COVID-19, que tirou a vida de tantos brasileiros.

Não é demais lembrar a atividade do presidente exercida em seu perfil pessoal nas redes sociais é de sua responsabilidade, ainda que realizada por assessor imediato ou por algum de seus filhos e que ele tem a possibilidade de escolher o que quer compartilhar com o público.

Na busca pelo conhecimento da verdade dos fatos, a CPI faz menção expressa à singularidade das palavras individuais dos tweets presidenciais, com uma série de conexões, cruzando informações com outros elementos de provas, no curso das investigações. Nesse sentido, é o caso descrito em fls. 76 do Relatório Final (Senado Federal, 2021), em que se apurou o empenho do governo federal e sua estrutura de Ministérios, intermediando as negociações junto ao governo indiano para liberação de importação de IFA de hidroxicloroquina, por parte de empresas brasileiras. Foi apurado que o próprio presidente da República divulgou em seu Twitter agradecimentos ao primeiro-ministro indiano pela liberação da matéria-prima para produção de cloroquina:

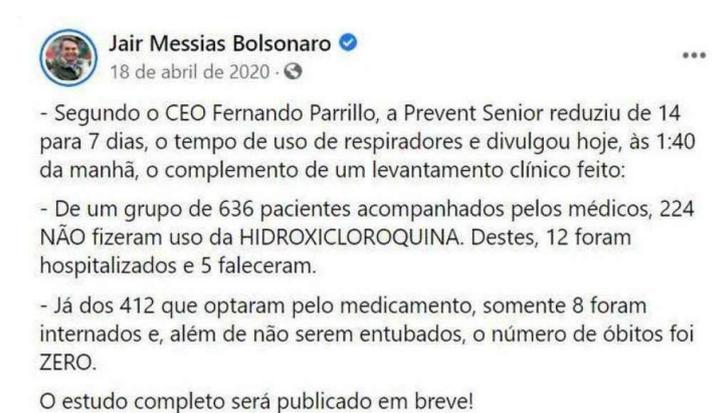
Figura 4. Captura de tela de Postagem do Presidente no Twitter usada como prova CPI.



Fonte: Relatório da CPI da Covid (Senado Federal, 2021).

Outro exemplo que ilustra a importância das comunicações presidenciais nas redes sociais na produção de evidências para a busca da verdade, está relacionado ao escândalo da Prevent Sênior, uma empresa de planos de saúde proprietária de vários hospitais, que manteve tratamentos experimentais com o chamado “kit COVID”, em segurados do plano de saúde e nos seus hospitais, e sua ligação com o governo federal.

Figura 5. Captura de tela de Postagem do Presidente no Twitter usada como prova na CPI.



Fonte: Relatório da CPI da Covid (Senado Federal, 2021).

Após o processo de investigação realizado, a CPI coletou informações e reuniu elementos para inferir fatos e tirar conclusões, que evidenciaram: 1) a omissão do governo federal na conscientização da população acerca da pandemia; 2) a participação efetiva do presidente da República, seus filhos e o primeiro escalão do governo na criação e disseminação das informações falsas; 3) o uso da estrutura governamental para promover essas declarações do presidente; 4) suporte a comunicadores que propagam notícias e informações falsas sobre Covid-19 (Senado Federal, 2021, p. 665).

A lente interpretativa dos senadores, formada com base no conjunto probatório reunido e analisado, após quase seis meses de trabalho, moldou a forma como as evidências foram utilizadas. Os membros da CPI concluíram foi pelo indiciamento de 2 empresas e 78 pessoas, entre elas, o presidente Jair Bolsonaro, ao qual foram atribuídos nove crimes (Senado Federal, 2021):

- a) prevaricação,
- b) charlatanismo,
- c) epidemia com resultado morte,
- d) infração a medidas sanitárias preventivas,
- e) emprego irregular de verba pública,
- f) incitação ao crime,
- g) falsificação de documentos particulares,
- h) crimes de responsabilidade (violação de direito social e incompatibilidade com dignidade, honra e decoro do cargo),
- i) crimes contra a humanidade (nas modalidades extermínio, perseguição e outros atos desumanos).

Note-se que as respostas que a CPI da COVID buscava, não foram encontradas somente nos arquivos institucionais da administração federal, mas também nas plataformas de redes sociais, cotidianamente utilizada pelo presidente, dada à natureza intrínseca fragmentária dos documentos. A utilização de elementos coletados a partir das redes sociais, como fontes originais que serviram de meios de prova documentais (postagens

com textos, fotos, vídeos), reforça a tese sobre a importância do seu arquivamento, para além de sua plataforma original.

Arquivamento de conteúdo de redes sociais presidenciais e o estado da arte no Brasil

Documentos contendo discurso presidenciais registrados em artigos de jornais, panfletos, folhetos, revistas, há muito tempo podem ser encontrados em acervos públicos das instituições de memórias, como a Biblioteca Nacional, a Biblioteca da Presidência da República do Brasil, no Arquivo Nacional, e acervos privados, como o do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas e demais institutos e centros de memórias de ex-presidentes.

No entanto, o formato digital e o ambiente tecnológico desses registros representam novos desafios, inaugurados com o uso crescente da Internet, desde a década de 1990. Embora tenham sido desenvolvidos padrões e melhores práticas de arquivamento da web, bem como no refinamento de várias políticas e serviços de recolhimento automático, em tempo real (Rogers, 2017) e retrospectivo da web (Ben-David, 2019), o arquivamento de rede social online ainda está em sua infância.

Nos Estados Unidos, as primeiras iniciativas de arquivamento das redes sociais ocorreram em 2010, quando a Biblioteca do Congresso anunciou um acordo com o Twitter para arquivar e fornecer aos pesquisadores acesso à todo tweet público, desde o início do Twitter em março de 2006, que na época já acumulava 21 bilhões de tweets. No entanto, esta tarefa de preservação digital não foi realizada devido à falta de uma estrutura tecnológica que comportasse seu armazenamento físico, somada à falta de capacidade técnica para organização de todos 21 bilhões de tweets e seus metadados, bem como desafio de processar e organizar um conjunto de dados brutos (sem seus aspectos visuais e textuais interligados), o método de descrição a ser usado para fornecer acesso e contexto, e a imprecisão da recuperação da informação de efemeridades digitais, representaram obstáculos muito concretos a este objetivo (ZIMER, 2015). Somados a esses desafios, este projeto audacioso se deparou ainda com questões éticas e sociais relacionadas aos controles de acesso e de proteção à privacidade dos dados e informações pessoais dos usuários (Froden, 2018).

Diante das experiências colhidas pela Biblioteca do Congresso no Projeto de arquivo do Twitter, o Escritório de Estratégia Digital da Casa Branca e o NARA firmaram parcerias de colaboração com o Twitter, com a finalidade de realizar os procedimentos técnicos relativos ao arquivamento e preservação dos tweets presidenciais.

Nesta parceria, o Twitter ficou responsável por encapsular todo o conteúdo produzido pelo presidente Obama em sua administração ente os anos de 2009 a 2017, a fim de “congelar no tempo” e garantir sua integridade, no sentido de permitir que, mesmo que o Twitter não exista mais, o conteúdo produzido esteja apto a ser preservado e acessível no futuro. Embora o conteúdo tenha sido protegido para manter o máximo possível da aparência original, nem todas as funcionalidades da conta foram mantidas, foram eliminados os comentários (Barack Obama Presidential Library, 2021).

Após os inúmeros episódios advindos do comportamento peculiar do ex-presidente Trump, que culminaram em seu banimento do Twitter, verifica-se que as estratégias documentais para tratamento das comunicações presidenciais em redes sociais estão sendo construídas à medida que surgem os desafios relativos à sua gestão.

No Brasil, a governança institucional e as políticas institucionais relativas às redes sociais não estão explícitas, nenhum dos documentos de política federal analisados indicam que o arquivamento de redes sociais utilizadas pelos presidentes é um objetivo hoje.

As redes sociais foram utilizadas por ex-presidentes brasileiros desde 2009 de forma pontual e informal, com uma maior incidência e frequência diária pelo atual presidente Jair Messias Bolsonaro. De acordo com o Decreto 9.671 de 02/01/2019 a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) é o órgão responsável por planejar e executar ações de comunicação digital, incluindo a administração das redes sociais presidenciais, tornando-se um meio público e oficial de comunicação do Chefe de Estado e de governo. Antes de ser revogado, este Decreto sinalizava algum traço de política institucional para tratamento dos documentos presidenciais em redes sociais.

Pesquisas realizadas nos sites governamentais indicam que políticas de uso de redes sociais em nível governamental, se limitam a orientações de boas práticas aos servidores públicos e não vinculam o Chefe do Poder Executivo Federal.

Outros resultados de busca indicam a ausência de Políticas Públicas de Informação, Arquivamento e Preservação de documentos presidenciais produzidos nas redes sociais, uma vez que não constam em relatórios de gabinetes e escritórios junto à Presidência da República.

A recente publicação da Resolução nº 1, de 9 de dezembro de 2021 (Brasil, 2021), que regulamentou a Política de Acervos Documentais Presidenciais, trazendo diretrizes gerais e específicas, aplicáveis detentores de acervos documentais presidenciais, previstas em tais documentos, não contém nenhuma menção ou destaque aos conteúdos produzidos em redes sociais pelo atual presidente.

Também permanece uma lacuna no regime de informação e na política arquivística de documento de caráter pessoal. O Departamento de Documentação Histórica da Presidência da República (DDH) o órgão responsável pela Reserva Técnica instalada no Palácio da Alvorada, que presta assessoria técnica ao Gabinete Pessoal do Presidente da República para organizar o acervo documental.

Na prática, os documentos presidenciais são triados, separados e tratados pelo Gabinete Pessoal e seu DDH, durante o exercício do cargo, constituindo seu acervo privado. Ao final do mandato, este volume documental é reunido e entregue ao presidente, ficando sob sua responsabilidade e deliberalidade, dar-lhe ou não acesso público. Pela lei, o presidente pode optar por destinar algum bem ou documento do

seu acervo pessoal para a Presidência da República, que poderá ser incorporado em seu acervo público (Brasil, 2021).

Neste caso, chamamos a atenção para a problemática envolvendo as postagens em rede sociais, que para o atual presidente, assessores e algumas autoridades, trata-se de documento de natureza pessoal. De modo que, o presidente pode seguir limitando o acesso, bloqueando seguidores que o criticam nas redes sociais, e a qualquer momento tem o direito de eliminar todo o conteúdo registrado, se assim o desejar. Neste mesmo sentido, segue o entendimento do procurador do Ministério Público Federal Augusto Aras, o qual exarou em parecer (autos do mandado de segurança 37.132/DF) que, apesar de a conta pessoal do presidente da República ser utilizada para informar os demais usuários da rede social acerca de assuntos relacionados ao desempenho da função pública, as publicações no Twitter não têm caráter oficial e não constituem direitos ou obrigações da Administração Pública.

No entanto, consideramos que tais posicionamentos devem ser entendidos como equivocados, haja vista que a partir do momento em que o presidente adota a rede social e as usa como um importante meio de comunicação pública e de interação com a população, não pode impor qualquer óbice, impedindo o acesso às suas postagens, ou impedindo a manifestação de críticos ao seu governo, sob pena de violação do acesso à informação direitos de liberdade de expressão.

Apesar do uso com produção de conteúdos diariamente nas redes sociais pelo presidente, a ausência de informações a respeito de cronogramas, políticas e padrões específicos voltados à documentação, guarda permanente e preservação de comunicações presidenciais em redes sociais, indicam o estágio caótico em que o Brasil se encontra, que vai acarretar problemas futuros.

CONCLUSÕES

A partir da realização desta pesquisa, com olhares e perspectivas interdisciplinares entre Ciência da Informação e Arquivologia, compreende-se que as comunicações produzidas por presidentes, no exercício de suas funções, realizadas em redes sociais, ainda que em seu perfil pessoal, são considerados documentos de interesse público. Consistem em documentos únicos, com conteúdos produzidos exclusivamente nesses e para esses ambientes tecnológicos e devem ser vistos como fontes primárias, ostentando valor primário e valor secundário. Devem ser tomadas todas as medidas necessárias para coletar, arquivar e preservar, para dar acesso a esses documentos presidenciais.

O estudo de caso brasileiro fornece uma visão do uso das redes sociais pelo atual presidente Jair Messias Bolsonaro, como estratégia de comunicação, transmitindo informações diretamente aos seus seguidores, evitando os meios tradicionais de comunicação e pela necessidade de se sentir no controle do próprio conteúdo. Depreende-se o potencial informativo das declarações públicas nos tweets de Bolsonaro criado após sua posse agora fazem parte da história.

No entanto, percebe-se que as políticas relacionadas com a preservação e gestão de documentos a longo prazo ainda são incipientes, e os graves riscos que a falta de uma política de salvaguarda desses conteúdos no Brasil pode ocasionar buracos de memória digital do governo e do próprio presidente, enquanto documentos pessoais, mas também risco de perda da memória social e da nação.

Dentro desta perspectiva, desejamos inspirar pesquisas futuras que auxiliem no tratamento deste novo tipo documental, no que tange aos processos de gestão documental para captura, arquivamento e preservação das comunicações presidenciais em redes sociais *online*.

FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DO SENADO FEDERAL. Revogação da Lei de Segurança Nacional segue para a sanção presidencial. 10/08/2021. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/08/10/revogacao-da-lei-de-seguranca-nacional-segue-para-a-sancao-presidencial>. Acesso em: 04 de jun. 2021.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira; DE OLIVEIRA, Thaianie Moreira. Desinformação e mensagens sobre a hidroxicloroquina no Twitter: da pressão política à disputa científica. *Atoz: novas práticas em informação e conhecimento [online]*, Curitiba, PR v. 9, n. 2, p. 196-205, 2020. Disponível em:

<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/75929>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BARACK OBAMA PRESIDENTIAL LIBRARY. Archived White House Websites and Social Media. Disponível em: <https://www.obamalibrary.gov/research/archived-white-house-websites-and-social-media>. Acesso em: 01 de jun. 2022.

BEN-DAVID, Anat. 2014 not found: a cross-platform approach to retrospective web archiving. *Internet Histories*, v. 3, n. 3-4, p. 316-342, 2019. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24701475.2019.1654290>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, D.F. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 27 set. 2022.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei 8394, de 30, dezembro, 1991. Dispõe sobre a preservação, organização e proteção dos acervos documentais privados dos

presidentes da República e dá outras providências. Brasília, D.F. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8394.htm. Acesso em: 27 set. 2022.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Resolução nº 1, de 9 de dezembro de 2021. Institui a Política de Acervos Documentais Presidenciais Privados da Comissão Memória dos Presidentes da República. Brasília, D.F. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/1160712764/dou-secao-1-13-12-2021-pg-5>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BERTI, Orlando Maurício; CARVALHO, Sonia Maria dos S. Democracia e ética em tempos de fake news: o tuiteiro-presidente Jair Bolsonaro e as consequências para a socialização da informação no País. *Revista de Estudos Universitários - REU*, Sorocaba, SP, v. 45, n. 1, 2019. DOI: 10.22484/2177-5788.2019v45n1p129-144. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/3604>. Acesso em: 27 set. 2022.

CHAFFEE, Steven H.; Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent or complementary? In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter / media: Interpersonal communication in a media world*. 2ª ed., p. 57-77. New York: Oxford University Press, 1986.

CEASER, James W.; THUROW, Glen E.; TULIS, Jeffrey; BESSETTE, Joseph M. The rise of the rhetorical presidency. *Presidential Studies Quarterly*, EUA, v. 11, n. 2, p. 158-171, 1981. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/27547683?seq=1>. Acesso em: 15 de març. 2022.

COHEN, Jeffrey E. Presidential rhetoric and the public agenda. *American Journal of Political Science*, EUA, p. 87-107, 1995. DOI: 10.2307/2111759. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2111759?seq=1>. Acesso em: 03 maio. 2022.

COIMBRA, Mayra Regina; CARVALHO, Willian José. Uma análise das estratégias argumentativas nos pronunciamentos oficiais de Bolsonaro. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Virtual – 1º a 10/12/2020*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2016-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2022.

CRAIG, Douglas B. *Fireside Politics: Radio and Political Culture in the United States, 1920–1940*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 362 pp., 2000. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/book/16011>. Acesso em: 16 jul. 2022.

DAHLGREN, Peter. The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*, Reino Unido, v. 22, n. 2, p. 147-162, 2005. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600590933160?src=>. Acesso em: 25 jun. 2022.

FREIRE, Sabrina. Bolsonaro fez 50 lives no Facebook em 2019; Jorge Seif foi quem mais participou. *Poder360*. 31.dez.2019 (terça-feira) -

6hoo...<https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-fez-50-lives-no-facebook-em-2019-jorge-seif-foi-quem-mais-participou/>. Acesso em: 14 de fev. 2022

FREIRE, Sabrina. Bolsonaro fez 70 lives em 2020; Jorge Seif e Gilson Machado participaram mais. Poder360. 01.jan.2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-fez-70-lives-em-2020-jorge-seif-e-gilson-machado-participaram-mais/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

FLANAGIN, Andrew J. Online social influence and the convergence of mass and interpersonal communication. *Human Communication Research*, Reino Unido, v. 43, n. 4, p. 450-463, 2017. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/hcre.12116>. Acesso em: 12 jun. 2022.

FRANTZICH, Stephen E. The President and Popular Media. In: *Presidents and the media: the communicator in chief*. Routledge, 2018. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351064743/presidents-media-stephen-frantzich>. Acesso em: 14 de jun. 2022

ISTO É. 'Fake News faz parte da nossa vida. Não precisamos regular', diz Bolsonaro. *Revista Isto é*, 15 de setembro de 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/fake-news-faz-parte-da-nossa-vida-nao-precisamos-regular-diz-bolsonaro/>. Acesso em: 13 de fev. 2022.

KRIESBERG, Adam; ACKER, Amelia. The second US presidential social media transition: How private platforms impact the digital preservation of public records. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.24659>. Acesso em: 03 jun. 2022.

LEVINE, Elana. Teaching the politics of television culture in a "post-television" era. *Cinema Journal*, EUA, v. 50, n. 4, p. 177-182, 2011. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41240746>. Acesso em: 05 de jul. 2022.

MACHADO, Carlos Alexandre. "Se a mídia está a criticar, é porque foi bom": o discurso de Jair Bolsonaro na 75ª Assembleia Geral da Onu Segundo a Imprensa Portuguesa. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13966>. Acesso em: 14 de jul. 2022.

MACHADO, Jorge; MISKOLCI, Richard. Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, Rio de Janeiro, RJ, v. 9, p. 945-970, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/q8zsjyJYW3Jf3DBFSzZJPBg/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 09 de jul. 2022.

MARLAND, Alex; GIASSON, Thierry; LEES-MARSHMENT, Jennifer (Ed.). Political marketing in Canada. Toronto: UBC Press, 2012. Disponível em: <http://www.ubcpres.ca/asset/9451/1/9780774822282.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

MATTOS, Renato de. Interesse público versus direito à privacidade: preservação e acesso de arquivos presidenciais brasileiros (1991–2017). *Amoxkli*, n. 5, p. 74-88, 2020. Disponível em: <https://revistas.uft.cl/index.php/amox/article/view/144/171>. Acesso em: 27 set. 2022.

MAZUI, Guilherme; D'AGOSTINO, Rosanne. 'Poder popular não precisa mais de intermediação', diz Bolsonaro no discurso da diplomação. *G1*, 10/12/2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/10/poder-popular-nao-precisa-mais-de-intermediacao-diz-bolsonaro-no-discurso-da-diplomacao.ghtml>. Acesso em: 07 de jul. 2022

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, EUA, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>. Disponível em: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1853310>. Acesso em: 27 març. 2022.

McGRANAHAN, Carole. Extreme speech. A presidential archive of lies: Racism, twitter, and a history of the present. *International Journal of communication*, v. 13, p. 19, 2019. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9104>. Acesso em: 03 jun. 2022.

MONTEIRO; Tânia; MOURA; Rafael Moraes; ALVES, Murilo Rodrigues. Dilma transmite entrega de casas ao vivo para 7 Estados. *Revista Exame*. 04/07/2014 às 08h54. Disponível em: <https://exame.com/brasil/dilma-transmite-entrega-de-casas-ao-vivo-para-7-estados/>. Acesso em: 07 de fev. 2022

MORAES, Alexandre Santos de; SILVA, Daniel Pinha. A pandemia nas lives semanais: o uso de atenuadores na retórica anticrise de Jair Bolsonaro. *Topoi*, Rio de Janeiro, v. 22, p. 740-762, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/topoi/a/8GBrr79XPXfjwFLfBCSTMjS/?lang=pt>. Acesso em: 12 de fev. 2022

OWEN, Diana; DAVIS, Richard. Presidential communication in the Internet era. *Presidential Studies Quarterly*, v. 38, n. 4, p. 658-673, 2008. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1741-5705.2008.02669.x>

PARRY-GILES, Shawn J. The prime-time presidency: The West Wing and US nationalism. University of Illinois Press, 2010.

PEÑA-LÓPEZ, Ismael. Shifting participation into sovereignty: the case of decidim. Barcelona. Huygens Editorial Padua, Barcelona. 124 p. 2019.

RECUERO, Raquel et al. Bolsonaro and the Far Right: How Disinformation About COVID-19 Circulates on Facebook in Brazil. *International Journal of Communication*,

EUA, v. 16, p. 24, 2022. Disponível em:

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17724>. Acesso em: 10 fev. 2022.

RODRIGUES, Dayanne. O presidente e as fake news: uma análise do trabalho dos sites aos fatos e fato ou fake na verificação de notícias e declarações envolvendo o presidente Jair Bolsonaro. In: iCom. 2021. p. 39-97. Disponível em:

<http://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/2320>. Acesso em: 11 jan. 2022.

RUTH, Saskia P.; WELP, Yanina; WHITEHEAD, Laurence. Let the people rule? Direct democracy in the twenty-first century. ECPR press, 2017. Faculty of Arts. Institute of Political Science. 02 Mar 2017. Disponível em:

<https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/135777/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

SCACCO, Joshua M.; COE, Kevin. The ubiquitous presidency: Toward a new paradigm for studying presidential communication. *International Journal of Communication*, v. 10, p. 24, 2016. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4516>. Acesso em: 03 jun. 2022.

SCHMITZ, Aldo Antonio. O jornalista como guardião da sociedade: um cão de guarda na coleira. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi – São Paulo – Novembro de 2018. Disponível em:

<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/view/1511/935>

SCOTT, R. Governor's records: public records. *The American Archivist*, EUA, v. 33, n. 1, p. 5-10, 1970. Disponível em:

<https://www.americanarchivist.org/doi/pdf/10.17723/aarc.33.1.a4x07201671115q7>.

Acesso em: 12 jun. 2022.

SENADO FEDERAL. Comissão Parlamentar de Inquérito da Pandemia (Instituída pelos Requerimentos nos 1.371 e 1.372, de 2021). Relatório Final apresentado pelo Relator.

Disponível em : <https://legis.senado.leg.br/comissoes/mnas?codcol=2441&tp=4>.

Acesso em: 21 jul.2022.

SILVA, Anahi Rocha; VITORIANO, Marcia Cristina de Carvalho Pazin. Panorama das políticas informacionais e arquivísticas para acervos presidenciais nos Estados Unidos da América. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, v. 14, 2021.

Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/574/536>. Acesso em: 27 set. 2022.

SONG, Changsoo; LEE, Jooho. Citizens' use of social media in government, perceived transparency, and trust in government. *Public Performance & Management Review*, EUA, v. 39, n. 2, p. 430-453, 2016. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15309576.2015.1108798>. Acesso em: 21 jul. 2022.

SOUSA, Luana Siqueira Braga de. As redes sociais na tomada de decisão do voto e as eleições para presidente do Brasil em 2018. *Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com*, Belo Horizonte, v. 14, p. 63-76, 2021.

TOLENTINO, Marcos Vinicius de Farias. O discurso de Bolsonaro sobre a imprensa no Twitter: análise de discurso dos ataques à imprensa feitos pelo presidente. 2019. 80 f. *Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/211937>. Acesso em: 05 de jan. 2022.

TULIS, Jeffrey K. *The rhetorical presidency*. In: *The Rhetorical Presidency*. Princeton University Press, 2017.

VASCONCELLOS, Jorge. Human Rights Watch lança relatório com preocupação sobre eleição no Brasil. *Correios Brazilienses*. 13/01/2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/01/13/interna_politica,1337242/human-rights-watch-lanca-relatorio-com-preocupacao-sobre-eleicao-no-brasil.shtml. Acesso em: 11 març. 2022.

VISCARDI, Janaisa Martins. Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. *Trabalhos em Linguística aplicada*, v. 59, p. 1134-1157, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/HWYM3LcW7yVtMY9ZbK8CWzs/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 05 de fev. 2022.

WATTENBERG, Martin P. The changing presidential media environment. *Presidential Studies Quarterly*, EUA, v. 34, n. 3, p. 557-572, 2004. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1741-5705.2004.00212.x>. Acesso em: 06 de jul. 2021.

WIEMANN, John M.; PINGREE, Suzanne; HAWKINS, Robert P. Fragmentation in the field—and the movement toward integration in communication science. *Human Communication Research*, Reino Unido, v. 15, n. 2, p. 304-310, 1988. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1468-2958.1988.tb00186.x>. Acesso em: 03 de jul. 2022.

ZIMMER, Michael. The Twitter Archive at the Library of Congress: Challenges for information practice and information policy. *First Monday*, Volume 20, Número 7 - 6 de julho de 2015. Disponível em: https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5619?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter. Acesso em: 03 jul. 2022.