

A análise dos termos de uso da rede social Instagram e o compartilhamento de fotografias

The analysis of the terms of use of the social network Instagram and the sharing of photographs

Anna Carla Almeida Mariz (1), Rhanna Henriques Guimarães da Silva (2)

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO, Av. Pasteur 458, Rio de Janeiro
annacarla@unirio.br (1) rhannahgsilva@edu.unirio.br (1)

Resumo

A pesquisa centra-se na proposta de análise e simplificação dos termos de uso das redes sociais, com foco em como a fotografia está sendo tratada nos mesmos. Buscou-se, como objetivo geral, fazer um levantamento dos termos de uso da rede social Instagram e o que neles consta sobre compartilhamento de fotos. E, como objetivos específicos, verificar se as pessoas sabem sobre o que estão concordando nos termos de uso das redes sociais que utilizam, levantar o que inclui sobre compartilhar fotografias de acervos pessoais, e preparar um material informativo para divulgar o conteúdo. Com abordagem qualitativa, adotou-se o método exploratório-descritivo e a pesquisa bibliográfica e documental. Analisou-se as Leis do Marco Civil da internet, dos Direitos Autorais e o termo de uso da rede social. A coleta de dados concentrou-se na rede social Instagram. Procedeu-se a leitura técnica documental, sob a perspectiva da lei. Elaborou-se metadados a partir dos elementos identificados, e recorreu-se à análise comparativa dos metadados indicados para a validação. Verificou-se que os usuários afirmam que não leem os termos de uso e assim, reafirmou-se, nos resultados, a necessidade da simplificação dos mesmos a fim de atender as demandas informacionais dos usuários a que se destinam a rede social.

Palavras-chave: Rede social; Termos de uso; Fotografia; Informação; Instagram.

Abstract

The research focuses on the proposal for an analysis and simplification of the terms of use of social networks, with a focus on how photography is being treated in them. It was sought, as a general objective, to make a survey of the terms of use of social networks (Instagram and Facebook) and what is included in photo sharing. And as specific objectives, check if people know what they are agreeing on in terms of use of the social networks they use, raise what is in the terms of use about sharing photographs of personal collections and prepare informative material that is easy to understand to publicize the contents. With a qualitative approach, the exploratory-descriptive method and bibliographic and documentary research were adopted. It was analyzed the laws of the civil Marco of the internet, of the Copyrights and the Term of use of the social network. Data collection was concentrated on the Social Network Instagram. The technical documentary reading was carried out from the perspective of the law. Metadata was elaborated from the identified elements, and a comparative analysis of the metadata indicated for validation was used. The results reaffirmed the need to simplify the terms of use of social networks in order to meet the informational demands of the users to whom the social network is intended.

Keywords: Social network; Terms of use; Photography; Information.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento e a popularização da internet e da fotografia digital, as imagens antes restritas apenas a um acervo pessoal puderam ser reproduzidas e divulgadas virtualmente na rede de computadores. Mais recentemente, as redes sociais têm ocupado este espaço. Em se tratando de fotografia, uma rede social de destaque é o Instagram.

As fotografias podem ser publicadas tanto no Instagram quanto em outras redes, como Twitter, Facebook entre outros. A logomarca do Instagram faz alusão à Polaroid, tanto pela aparência que os filtros dão às imagens quanto pela instantaneidade; com o Instagram, fotografa-se e publica-se a foto pelo mesmo aparelho, Smartphone, sem precisar descarregar as imagens em um computador.

Ao compartilhar qualquer dado numa rede social existem termos para o seu uso, onde se delimita o que pode ou não fazer e que protegem tanto o usuário quanto a plataforma num evento legal. O uso de qualquer meio de circulação de informações envolve uma habilidade, a chamada competência informacional, que de acordo com ASSOCIATION OF COLLEGE AND RESEARCH LIBRARIES (2000) apud Santos (2011), nada mais é que:

[...] um conjunto de habilidades que capacitam o indivíduo a reconhecer quando a informação é necessária e possuir a habilidade de localizar, avaliar e usar efetivamente a informação necessária”.

Um indivíduo para ser considerado competente em informação é capaz de:

1. Determinar a extensão da informação necessária;
2. Acessar a informação necessária efetiva e eficientemente;
3. Avaliar a informação e suas fontes criticamente;
4. Incorporar informação selecionada em uma base de conhecimento;
5. Usar efetivamente a informação para cumprir um propósito específico;
6. Compreender os temas econômicos, legais e sociais que rodeiam o uso da informação e acessá-la e usá-la crítica e legalmente. (SANTOS, 2011, p. 17).

Nesta pesquisa a proposta foi verificar os termos de uso no que tange ao compartilhamento de imagens de uma das principais redes sociais, o Instagram, que é um produto do Facebook. E se os termos são claros e sucintos o suficiente para o entendimento dos usuários.

O objetivo geral deste trabalho é fazer um levantamento dos termos de uso de uma das redes sociais, o Instagram e o que consta sobre compartilhamento de fotos. Para tal, têm-se os seguintes objetivos específicos: verificar se as pessoas sabem sobre o que estão concordando nos termos de uso das redes sociais que utilizam; levantar o conteúdo dos termos de uso sobre compartilhar fotografias de acervos pessoais; desenvolver material informativo de fácil compreensão para divulgar o conteúdo dos termos de uso do Instagram.

Em uma sociedade totalmente inserida no contexto da internet, onde o usuário recebe uma infinidade de informações a todo tempo e muito rápido, ele pode ter a sua competência informacional considerada totalmente funcional. Mesmo assim, provavelmente ele não terá paciência de despender seu precioso tempo lendo termos longos para instalar e utilizar um aplicativo.

O que nos remete ao porquê da escolha do tema, que reside na necessidade de tornar cada vez mais práticas e sucintas as informações necessárias para o usuário que irá utilizar serviços onde seus dados serão inseridos.

Neste estudo, o objetivo foi verificar como é tratado nos termos de uso das redes sociais o compartilhamento de imagens, e quão claramente estão dispostas essas informações. Assim, foi preparado um material informativo de fácil compreensão para divulgar o conteúdo. Para isso, foi analisado o termo de uso da rede social Instagram, que pertence ao Facebook.

A hipótese neste trabalho é que, tornando os termos mais simples, o usuário teria facilidade e mais interesse em lê-los, além de ter certeza de como seus dados serão utilizados sem nenhuma informação escondida nas entrelinhas.

Delimitamos este estudo a apenas uma rede social, mas pode ser aplicado a todas as outras, o que contribui para uma comunidade mais bem informada e com noção de como seus dados estão sendo utilizados. Esta pesquisa elencou e sintetizou a redação dos termos para uma melhor compreensão para os usuários

Foi realizada uma revisão de literatura sobre a legislação que envolve os termos de uso de compartilhamento de imagem na internet, a literatura sobre competência informacional e a fotografia, com foco nas tecnologias atuais como as redes sociais. Sendo assim, com base nesses argumentos, justificamos o estudo sobre o compartilhamento de fotografias nos termos de uso de redes sociais.

2 FOTOGRAFIA

Desde a criação da fotografia, com o passar do tempo e o aprimoramento dos estudos, o processo fotográfico evoluiu para diversos tipos de câmeras e materiais utilizados, e foi se democratizando. Desde os primórdios a humanidade teve a imagem como uma forma de se comunicar, de registrar, e de se reconhecer de alguma forma.

Nesse contexto, Rodrigues (2007) também acredita que a imagem é um dos principais meios de comunicação na nossa sociedade. Ainda que a escrita possa ter tomado esse espaço por um tempo, a imagem rompe barreiras. O que justifica que as maiores e mais bem

sucedidas redes sociais existentes são baseadas em imagens, principalmente a imagem como expressão de algo, seja uma mensagem artística, um protesto ou apenas um registro do cotidiano. De acordo com Costa (2005):

Os estudos sobre imagens mostraram que elas têm, na cultura humana, uma função muito mais complexa que na vida de outras espécies animais. Além de reconhecer amigos e inimigos, de diferenciar presas e predadores, de situar os seres num espaço de onde podem entrar e sair, as imagens mentais que obtemos de nossa relação com mundo podem ser armazenadas, constituindo nossa memória, podem ser analisadas por nossa reflexão e podem se transformar numa bagagem de conhecimento, experiência e afetividade. E mais, desenvolvemos técnicas que nos permitem expressar todo esse movimento interno, mental e subjetivo através de outras imagens, estas criadas por nós. Desenhos, pinturas e esculturas permitem que compartilhemos com os outros as emoções e sentimentos despertados na nossa relação com o mundo. (COSTA, 2005, p. 27)

É possível observar o espaço relevante que a fotografia e a imagem como um todo ocupam na representação da sociedade, refletindo em como tratamos a memória. A Arquivologia é uma ciência que trata da memória decorrente das atividades, e considera a fotografia como documento iconográfico, que nada mais é que um “gênero documental integrado por documentos que contém imagens fixas, impressas, desenhadas ou fotografadas, como fotografias e gravuras”. (ARQUIVO NACIONAL, 2005 apud SIQUEIRA, 2016, p. 23)

Podemos perceber como a imagem fotográfica está diretamente ligada a quem a produziu. Especialmente para a Arquivologia, estas questões de autoria (produção) e do contexto são importantes, já que qualquer documento para ser considerado documento de arquivo é necessário que tenha sido produzido em função das atividades da pessoa — física ou jurídica. A fotografia conta uma história, faz parte de um contexto e como qualquer outro dado pessoal ou sensível, o usuário, nesse caso autor da imagem/dado, se reserva o direito de publicar ou não.

2.1 Fotografia na era da rede social

A internet surge na década de 60 nos EUA. Já no Brasil ela começou a ser comercializada na década de 90, disponibilizada apenas para pesquisas. Por volta do ano de 1995, o Ministério da Ciência e Tecnologia em parceria com o Ministério de Telecomunicações deu início a operações para viabilizar o uso da internet para os cidadãos brasileiros (DEMEZIO et al, 2016).

Pereira (2018, p. 95) apresentando as ideias de Acioli e de Lopes e Baldi, reflete sobre as redes:

A internet possibilitou uma rede de comunicação entre pessoas através de códigos binários. A noção de rede, assim como a informação, percorre também diversas áreas acadêmicas. O termo ‘redes’ aparece na Sociologia, na Antropologia, na Filosofia, na Comunicação, na Geografia, entre outras, chegando à Tecnologia da Informação. Acioli (2007, p. 3) aponta que “trabalhar com a ideia de redes significa trabalhar, de forma articulada, com a ideia de informação” e que a noção de redes/ redes sociais nasceu na Antropologia Social. O estudo das redes começou no início da 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”. (LOPES; BALDI, 2009, p. 1011).

Inicialmente, o meio de comunicação mais comum na internet era o correio eletrônico (e-mail), e foi por meio dele que surgiram os chats (canais de conversa) e os serviços de bate papo em sites. Estes chats ampliaram-se para o Messenger, dentre outros. Através da necessidade de comunicação, essa plataforma foi evoluindo e adaptando-se às demandas dos usuários até o surgimento das novas redes sociais. (GUEDES, 2012).

Marteleto (2001 apud PEREIRA, 2018, p. 96) define redes sociais como:

[...] sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede. A rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Apesar de Demezio *et al.* (2016) afirmar que os usuários possuem liberdade de publicar tudo o que quiserem, sabe-se que não é bem assim, pois existem termos e leis a serem respeitadas, e se alguma publicação ferir de algum modo essas regras será removida. Portanto as redes sociais possuem, assim como a sociedade, seu código de conduta, sendo este o delimitador da liberdade e do espaço de cada usuário da rede.

As redes sociais são um espelho da sociedade, e Melo Filho (2016, p. 153) nos sugere que seu estudo trouxe à humanidade uma incrível autocompreensão, pois analisar as redes é conhecer como a sociedade se desenvolveu e como ocorrem os relacionamentos. Ainda na visão do autor “A sociedade não é uma estrutura de modo unitário, ela é a soma de todas as formas e meios de combinação que aparecem entre seus elementos estruturantes.” (MELO FILHO, 2016, p. 153).

Dessa forma, a internet afeta toda a dinâmica de relacionamentos, pois é uma grande rede de troca de informações. Com seu advento e popularização, a fotografia digital, que antes eram imagens restritas apenas a um acervo pessoal, pôde ser reproduzida virtualmente na rede de computadores. Pioneiros em divulgar fotografias e demais conteúdos que os usuários

desejassem postar foram os blogs, flogs e fotoblogs. Atualmente a grande maioria das redes sociais permitem a divulgação de imagens.

Segundo Demezio *et al.* (2016, p. 5) “além dos recursos disponíveis nas Redes Sociais, as marcas têm a possibilidade de inserir-se ainda mais na vida de seus consumidores, pois estes permanecem boa parte do seu dia conectados a elas”. Por esse motivo as redes sociais ocuparam este espaço quase que vital na sociedade, visto que estas oferecem não apenas a oportunidade de visualizar imagens, vídeos e demais conteúdos, mas também permitem a interação dos usuários através de conversas, curtidas, comentários e até fazer compras.

Algumas redes próprias de fotografia, como o Instagram, permitem a manipulação da imagem, com retoques, adição de filtros e efeitos antes da publicação. O Instagram é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010 e, segundo Mariz *et al.* (2018, p. 748):

Inicialmente, estava disponível apenas para o sistema IOS e a praticidade da aplicação de filtros nas fotos fazia tanto sucesso com os usuários do iPhone que, na época, compensava a má qualidade da câmera. As fotos capturadas pelo Instagram foram feitas em formato quadrado, em referência à elitista Polaroid. Além disso, foi possível compartilhar as imagens diretamente no Twitter e no Facebook. Demorou apenas 3 meses para atingir a marca de 1 milhão de usuários e 1 ano para ter 15 milhões de usuários inscritos.

Foi um sucesso tão grande que:

Em 2012, a aplicação mobile passou a estar disponível no sistema Android e atingiu 27 milhões de utilizadores em todo o mundo (Correia e Moreira, 2014). Na mesma ocasião, o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, desembolsou US \$ 1 bilhão para comprar a marca Instagram e declarou "Durante anos, nos concentramos em construir a melhor experiência para compartilhar fotos com seus amigos e familiares" (The Guardian 2012). Em 2017, O Instagram alcançou 800 milhões de usuários. (MARIZ *et al.*, 2018, p. 748).

Atualmente, o Instagram também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. No Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas. Desde 2015, os brasileiros ocupam lugar de destaque nas estatísticas do aplicativo, que está disponível para sistemas operacionais Android e IOS.

Segundo Demezio *et al.* (2016, p.5):

No início da utilização do *Instagram* as pessoas costumavam publicar fotos de comidas, paisagens e festas, compartilhavam o que estavam fazendo no momento da foto. Em contrapartida, hoje, a plataforma abriu espaço para pequenas e grandes empresas divulgarem seus produtos ou serviços. Estas

por sua vez, comunicam-se com seus consumidores a partir de recursos oferecidos pelas *Hashtags* e pelo *Storytelling*.

As redes sociais mudam e influenciam estéticas, consumo, eleições, decisões políticas, arquivos, entre outros. Praticamente tudo que fazemos no dia a dia recebe alguma influência das redes. Logo, é de extrema importância conhecer nossos direitos e deveres quando se trata de nossos dados nas redes. (SILVA, 2018).

E como observado por Mariz *et al.* (2018, p.752):

Devido à grande quantidade de fotos nas redes sociais na internet, e ao crescente número de fotos que são perdidas intencionalmente a cada dia por meio de histórias e aplicativos como o [Instagram], observamos uma mudança na forma como as fotos são usadas na internet. Cada vez mais usado para comunicação e menos como um registro do presente para ser revisitado no futuro.

As redes sociais através desse fluxo de comunicação podem construir, pela ótica da Arquivologia, os arquivos pessoais, que, segundo Oliveira (2008, p. 38) são “o conjunto de documentos produzidos ou recebidos, e mantidos por pessoa física ao longo de sua vida e em decorrência de suas atividades e função social. Desse modo, são evidências de uma pessoa e de seu papel na sociedade, em um sentido mais amplo”.

Os arquivos pessoais também são dotados das características de organicidade, por refletirem a estrutura, as funções e as atividades da entidade acumuladora em suas relações internas e externas e de unicidade que provém do fato de que cada registro documental assume um lugar único na estrutura documental do grupo ao qual pertence e no universo documental. Apesar de nem sempre isso ficar bem claro nos arquivos pessoais.

Esses fluxos de dados valem muito para as empresas, mas valem também para arquivistas reimaginarem e comunicarem melhor sua missão na sociedade por meio de assistência a pessoas que já tenham desenvolvido algum interesse na organização arquivística, principalmente nesse contexto de redes sociais (COX, 2017).

Desta forma, se utilizam as informações dos usuários para algum fim, seja ele no âmbito comercial ou arquivístico, estes devem ter ciência de como suas informações são tratadas para ter o poder de decisão em como lidar com a plataforma e se realmente querem continuar utilizando-a.

3 A LEI DOS DIREITOS AUTORAIS E O MARCO CIVIL DA INTERNET

A Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, conhecida como Lei do Direito Autoral altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. E

segundo o Art. 1º “regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.” Dentre as obras amparadas pela Lei, ela define o que é obra fotográfica no Art. 7º: “São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:[...] VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;”.

Essa Lei tem sua importância para assegurar os direitos do autor sobre a obra produzida por ele, como elucidado no Art. 24º onde:

São direitos morais do autor: [...] VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado (BRASIL, 1998).

No Art. 44º determina que “O prazo de proteção aos direitos patrimoniais sobre obras audiovisuais e fotográficas será de setenta anos, a contar de 1º de janeiro do ano subsequente ao de sua divulgação.” E no Art. 48º acrescenta “As obras situadas permanentemente em logradouros públicos podem ser representadas livremente, por meio de pinturas, desenhos, fotografias e procedimentos audiovisuais”.

O Capítulo IV que trata da utilização da obra fotográfica determina:

Art. 79º O autor de obra fotográfica tem direito a reproduzi-la e colocá-la à venda, observadas as restrições à exposição, reprodução e venda de retratos, e sem prejuízo dos direitos de autor sobre a obra fotografada, se de artes plásticas protegidas.

§ 1º A fotografia, quando utilizada por terceiros, indicará de forma legível o nome do seu autor.

§ 2º É vedada a reprodução de obra fotográfica que não esteja em absoluta consonância com o original, salvo prévia autorização do autor.

A Lei dos Direitos Autorais resguarda ao autor das obras seus direitos conforme a legislação e os termos de uso das redes sociais devem respeitar a legislação para funcionar no território nacional. Assim como a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, mais conhecida como Marco Civil da Internet que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. além, é claro, de disciplinar os direitos e garantias do usuário.

Anteriormente a *web* era regulada por legislações não específicas, como o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor. Com o Marco Civil o país ganha uma legislação específica para regular o assunto, dando maior segurança às questões envolvendo a *web* e as

relações que envolvem as novas tecnologias da informação.

São objeto do Marco Civil da Internet portanto, a proteção de dados pessoais, o comércio eletrônico, os crimes cibernéticos, a propriedade intelectual, a governança da internet e a regulação da atividade dos centros públicos de acesso à internet, dentre outros. No Art. 7º é assegurado como direito do usuário:

VIII – informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

- a) justifiquem sua coleta;
- b) não sejam vedadas pela legislação; e
- c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet (BRASIL, 2014).

A Seção II da Lei do Marco Civil da internet aborda a Proteção aos Registros, aos Dados Pessoais e às Comunicações Privadas. O artigo 10. trata da disponibilização de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, indicando que devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes envolvidas. Os provedores dos serviços *web* somente podem repassar informações, que são os registros de conexão, o registro de acesso à página e o IP dos usuários, em caso de ordem judicial ou para autoridades administrativas que detenham competência legal para a requisição. Devem ser respeitados os direitos de confidencialidade (BRASIL, 2014).

O artigo 11. define que qualquer operação de coleta de dados, armazenamento, guarda e tratamento de registros em que qualquer uma destas atividades ocorra em território nacional, a legislação brasileira deve ser respeitada em relação aos direitos de privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros (BRASIL, 2014).

Desta forma, a Lei do Marco Civil da Internet (2014) tutela os direitos de personalidade, em particular o direito à privacidade, intimidade, honra e imagem das pessoas, e os direitos de propriedade intelectual em ambiente digital, de maneira que, na medida do possível, não prejudique a livre liberdade de expressão.

4 TERMO DE USO DO INSTAGRAM

Sites utilizam frequentemente a figura do termo de uso para que os usuários/clientes possam usufruir de seus serviços. Trata-se de um documento que traz em seu texto as condições e regras para que um usuário do site ou app possa utilizar o serviço que está sendo oferecido. (NYBO, 2015).

Conseqüentemente, como qualquer outra aplicação que oferece um serviço, o

Instagram necessita dos termos de uso, para se adequar à legislação vigente nos países onde atua e definir as regras, direitos e deveres para a utilização do serviço.

O termo de uso do Instagram é dividido em oito tópicos, sendo eles: O Serviço Instagram; Como nosso Serviço é financiado; A Política de Dados; Seus compromissos; Direitos adicionais que nós mantemos; Remoção de conteúdo e desativação ou encerramento de sua conta; Nosso Acordo e o que acontecerá se nós discordarmos; Atualização destes Termos. (INSTAGRAM, termo de uso)

No tópico “O Serviço Instagram” a plataforma é apresentada ao usuário e são informadas as possibilidades de uso. Em “Como nosso Serviço é financiado” as explicações estão de acordo com os artigos 7º e 10º do Marco Civil da internet. Em “A Política de Dados” o usuário é direcionado para a página que detalha cada aspecto dos dados da plataforma, também de acordo com os artigos 7º e 10º do Marco Civil da internet que detalham os direitos e garantias dos usuários e a proteção aos registros, aos dados pessoais e às comunicações privadas.

Em “Seus compromissos” são delimitados quais são as responsabilidades do usuário com a plataforma e o que não é permitido. “Direitos adicionais que nós mantemos” são os direitos da plataforma sobre o produto pertencente a ela. “Remoção de conteúdo e desativação ou encerramento de sua conta” explica como é feita a remoção, desativação ou encerramento da conta por iniciativa do usuário ou da plataforma, os prazos para exclusão dos dados e as implicações legais caso haja alguma.

No tópico “Nosso Acordo e o que acontecerá se nós discordarmos” informa os procedimentos que serão tomados e a quais legislações os casos irão responder; e por último a “Atualização destes Termos” informa que após o aceite dos termos o usuário concorda que a plataforma irá instalar as atualizações do serviço sempre que houver uma nova atualização e deixa por último um link para exclusão da conta caso seja de preferência do usuário.

Os termos são bem completos no que se refere às situações que podem ocorrer, quais procedimentos serão feitos, providências a serem tomadas, bem embasado legalmente e explica de forma didática as obrigações de ambas as partes. Tem linguagem acessível e dentro das legislações referentes. Porém, por ser tão amplo ele se tornou bem longo, o que faz com que a maioria dos usuários acabe optando por não ler. Por isso, o produto desta pesquisa pretende simplificar um primeiro contato, e caso haja mais interesse do usuário ele poderá optar por ler os termos na íntegra.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando alcançar os objetivos, o estudo foi baseado na revisão de literatura, e na análise dos termos de uso das redes sociais, mais especificamente do Instagram. Como produto desta pesquisa foi produzido material explicativo para ajudar o usuário a ter um conhecimento mais claro e prático sobre com o que está concordando quando adere ao Instagram.

A fonte principal dessa primeira etapa da pesquisa foi análise dos oito tópicos dos termos de uso do Instagram, que é um produto da Facebook Inc., em conjunto com a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet. Essa Lei é pautada na neutralidade da rede, liberdade de expressão e privacidade do usuário. E com a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, conhecida como Lei do Direito Autoral que regula os direitos de autor e conexos sobre obras intelectuais.

A segunda etapa foi organizar as informações obtidas através da análise dos termos em uma planilha. Na planilha foram dispostas cada parte do termo de uso do Instagram em uma primeira coluna, a segunda coluna reservada para a Lei de Direitos Autorais e a terceira para o Marco Civil da Internet. À medida em que os assuntos do Termo de Uso correspondiam a algum ponto das legislações citadas, era indicado na coluna respectiva. Em seguida, com base nas informações coletadas, foi realizada a identificação e análise dos resultados.

Em paralelo foi elaborado um questionário para identificar a relação dos usuários com os termos de uso e foi aplicado ao público, como apresentado na Figura 1 no próximo item. O questionário foi pensado para atender ao primeiro objetivo específico, qual seja, verificar se as pessoas sabem com o que estão concordando quando o aceitam. O questionário foi enviado para grupos de alunos de universidades.

A terceira etapa foi criar um material gráfico que suprisse as necessidades informacionais dos usuários. Foi feito com base na leitura técnica documental do termo e das leis, com a identificação dos elementos principais que compõe o termo, e a elaboração de um resumo.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Visando atender a um dos objetivos específicos, foi elaborado um questionário para verificar se as pessoas pesquisadas sabem sobre o que estão concordando nos termos de uso das redes sociais que utilizam. Foi enviado por grupos da rede social WhatsApp para cerca de cem pessoas, das quais apenas trinta e uma pessoas se prontificaram em respondê-lo. O

questionário de 12 questões inclui perguntas que objetivam conhecer o perfil dos respondentes e perguntas específicas sobre o tema, como apresentado na Figura 1.

Figura 1. Questionário sobre os termos de uso das redes sociais

The screenshot shows a Google Forms questionnaire titled "Termos de uso de redes sociais". The form is displayed on a mobile device interface. The questions and their options are as follows:

- Termos de uso de redes sociais**: Questionário para avaliar o conhecimento dos usuários de redes sociais a respeito dos termos de uso. *Obrigatório
- Gênero ***:
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro
- Escolaridade ***:
 - Ensino Fundamental
 - Ensino Médio
 - Ensino Superior
- Faixa Etária ***:
 - Menor de 18 anos
 - Entre 18 e 24 anos
 - Entre 25 e 34 anos
 - Entre 35 e 50 anos
 - Acima de 50 anos
- Classe Social ***:
 - Classe A: mais de 15 salários mínimos;
 - Classe B: de 5 a 15 salários mínimos;
 - Classe C: de 3 a 5 salários mínimos;
 - Classe D: de 1 a 3 salários mínimos;
 - Classe E: até 1 salário mínimo.
- Você lê os termos antes de clicar em aceitar? ***:
 - Sim
 - Não
- Se você leu, você entendeu os termos? ***:
 - Sim
 - Não
 - Não li
- Você acha que poderia ser mais simples a escrita dos termos? ***:
 - Sim
 - Não
- Você gostaria que fosse mais compacto e objetivo? ***:
 - Sim
 - Não
- Você se importa com o que fazem com seus dados? ***:
 - Sim
 - Não
- Você publica fotos e dados que gostaria que não fossem divulgados para o público? ***:
 - Sim
 - Não
- Após ler os termos e encontrar uma informação que não concorde, você excluiria sua conta? ***:
 - Sim
 - Não

The form also includes a progress bar at the bottom right indicating "Página 1 de 1", an "Enviar" button, and a footer stating "Este formulário foi criado em UNIRIO. Denunciar abuso" and "Google Formulários".

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

As respostas às perguntas do questionário são apresentadas a seguir:

- pergunta nº 1: sobre gênero, as opções de resposta eram feminino, masculino e outro. Dentre as respostas obtidas 58,1% (18 respostas) foram feminino, 38,7% (12 respostas) foram masculino e 3,2% (1 resposta) foi outro.

- pergunta nº 2: sobre escolaridade, as opções de resposta eram Ensino Fundamental, Ensino Médio e Ensino Superior. Dentre as respostas obtidas 64,5% (20 respostas) foram Ensino Superior, 32,3% (10 respostas) foram Ensino Médio e 3,2% (1 resposta) foi Ensino Fundamental.

- pergunta nº 3: sobre faixa etária, as opções de resposta eram Menor de 18 anos, Entre 18 e 24 anos, Entre 25 e 34 anos, Entre 35 e 50 anos e Acima de 50 anos. Dentre as respostas obtidas 29% (9 respostas) foram Entre 18 e 24 anos, 22,6% (7 respostas) foram Entre 25 e 34 anos, e 19,4% (6 respostas) foram Entre 35 e 50 anos, 16,1% (5 respostas) foram Acima de 50 anos, 12,9% (4 respostas) foram Menor de 18 anos.

- pergunta nº 4: sobre Classe Social, as opções de resposta eram Classe A: mais de 15 salários mínimos; Classe B: de 5 a 15 salários mínimos; Classe C: de 3 a 5 salários mínimos; Classe D: de 1 a 3 salários mínimos; e Classe E: até 1 salário mínimo. Dentre as respostas obtidas 35,5% (11 respostas) foram Classe C: de 3 a 5 salários mínimos, 25,8% (8

respostas) foram Classe D: de 1 a 3 salários mínimos, 19,4% (6 respostas) Classe B: de 5 a 15 salários mínimos, 12,9% (4 respostas) foram Classe A: mais de 15 salários mínimos, 6,5 % (2 respostas) foram Classe E: até 1 salário mínimo.

- pergunta nº 5: “Você sabe o que são termos de uso?”, as opções de resposta eram Sim e Não. Dentre as respostas obtidas 61,3% (19 respostas) foram Sim, e 38,7% (12 respostas) foram Não.

- pergunta nº 6: “Você lê os termos antes de clicar em aceite?”, as opções de resposta eram sim e não. Dentre as respostas obtidas 80,6 % (25 respostas) foram não, e 19,4% (6 respostas) foram sim.

- pergunta nº 7: “Se você leu, você entendeu os termos?”, as opções de resposta eram sim, não e não li. Dentre as respostas obtidas 71% (22 respostas) foram não li, 16,1% (5 respostas) foram sim, e 12,9% (4 respostas) foram não.

- pergunta nº 8: “Você acha que poderia ser mais simples a escrita dos termos?”, as opções de resposta eram sim e não. Dentre as respostas obtidas 96,8% (30 respostas) foram sim, e 3,2% (1 resposta) foi não.

- pergunta nº 9: “Você gostaria que fosse mais compacto e objetivo?”, as opções de resposta eram Sim e Não. Dentre as respostas obtidas 96,8% (30 respostas) foram Sim, e 3,2% (1 resposta) foi Não.

- pergunta nº 10: “Você se importa com o que fazem com seus dados?”, as opções de resposta eram Sim e Não. Dentre as respostas obtidas 71% (22 respostas) foram Sim, e 29% (9 respostas) foi Não.

- pergunta nº 11: “Você publica fotos e dados que gostaria que não fossem divulgados para o público?”, as opções de resposta eram Sim e Não. Dentre as respostas obtidas 51,6% (16 respostas) foram Sim, e 48,4% (15 respostas) foram Não.

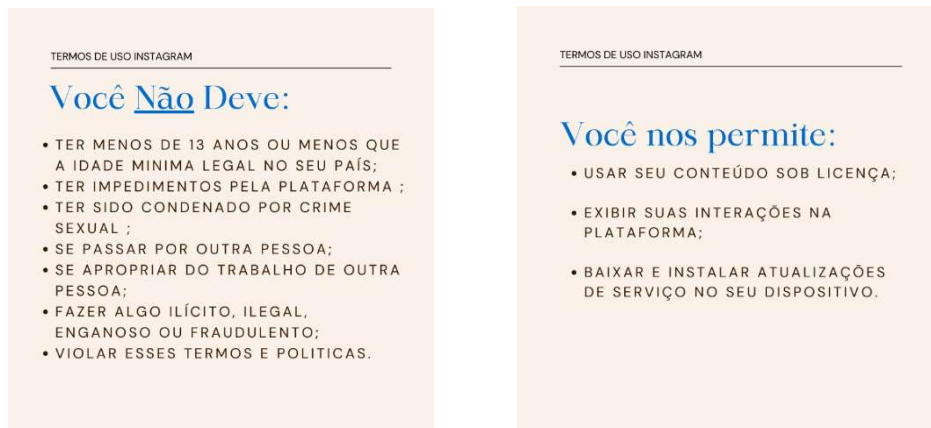
- pergunta nº 12: “Após ler os termos e encontrar uma informação que não concorde, você excluiria sua conta?”, as opções de resposta eram Sim e Não. Dentre as respostas obtidas 58,1% (18 respostas) foram Sim, e 41,9% (13 respostas) foram Não.

Depois de analisar os dados obtidos foi percebido que a maior parcela que respondeu a pesquisa pertence ao gênero feminino (58,1%), possui ensino superior (64,4%), tem entre 18 e 24 anos (29%), pertence a classe C (35,5%). 61,3% dos usuários dizem que sabe o que é termo de uso. 80,6% usuários responderam que não leem os termos antes de dar aceite, e 71% dos usuários afirmam que não leram, contra 16,1% que leram e entenderam e 12,9% que leram e não entenderam. 96,8% dos usuários responderam que acham que a escrita dos termos poderia ser mais simples, além de compacto e objetivo. 71% dos usuários informam

que se importam com o que é feito com os dados pessoais. 51,6% informam que não gostaria que fotos e dados publicados fossem disponibilizados para o público. E 58,1% dos usuários afirma que excluiriam a conta na plataforma caso não concordasse com alguma informação contida nos termos.

Confirmando a hipótese, a maioria respondeu que não lê os termos, que gostaria que ele fosse mais simples. Portanto, após levantar o que consta nos termos de uso do Instagram sobre compartilhar fotografias de acervos pessoais foi preparado um material informativo de rápida e fácil compreensão para informar o usuário do Instagram antes que ele dê o aceite de forma consciente para utilizar a plataforma. Como exemplo do material preparado são apresentados dois deles na Figura 2.

Figura 2. Exemplos de posters elaborados com base no resultado da pesquisa



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Com base no resultado da pesquisa foram elaborados nove posters explicativos, que resumem e apresentam de forma simples o conteúdo do termo de uso do Instagram. O material foi elaborado a partir da análise da legislação já mencionada, sua comparação com o conteúdo do próprio Termo de Uso do Instagram, utilizando seus pontos mais importantes e tentando simplificá-los de modo a facilitar o entendimento e tornar a leitura mais ágil.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais, apesar de não terem esse objetivo, registram atualmente uma série de atividades do dia a dia das pessoas. Assim, muito do que está presente nestas redes pode ser considerado documento de arquivos pessoais, já que os arquivos pessoais se traduzem nas evidências das pessoas e da sua atuação em sociedade. As imagens são extremamente utilizadas para fazer estes registros. Dificilmente vê-se postagens em redes sociais que não

tenham fotografias ou outros tipos de imagens.

Ainda não se tem uma quantidade expressiva de literatura na área arquivística abordando questões relativas às temáticas das redes sociais. São necessários mais estudos, uma vez que se trata de um tema recente a ser pesquisado e aprofundado. Não apenas no que se refere a considerar o conteúdo das redes como documentos arquivísticos, e, portanto, merecedores de receberem tratamento técnico, passarem por organização, recuperação da informação, preservação, entre outras atividades arquivísticas. Mas também no importante papel que as redes sociais podem ocupar na função de difusão e acesso para os serviços e instituições arquivísticas.

Este trabalho analisa as redes sociais e a relação que estabelece com seus usuários por meio dos seus termos de uso, entendendo-os como o documento onde são delimitados o que cada parte pode ou não fazer, e visam proteger tanto o usuário quanto as plataformas em um evento legal. Assim, foram identificados os elementos que compõem os termos de uso das redes sociais, com foco no Instagram.

Foi apresentado ainda o nosso objeto de estudo – a fotografia: sua importância como documento, a relevância para a preservação da memória e sua relação com a sociedade. Para contextualizar a interface entre a análise das imagens e sua forte presença nas redes sociais, foram examinadas as Leis dos Direitos Autoriais e do Marco civil da internet no que diz respeito aos seus aspectos que se relacionam com o tema da pesquisa. Com base nesta análise, foi construído um comparativo entre o termo de uso do Instagram e as Leis mencionadas. A pesquisa incluiu a elaboração de um questionário para avaliar a relação dos usuários das redes sociais com os termos de uso do Instagram.

Durante a pesquisa o maior desafio foi o pouco retorno das respostas do questionário. As pessoas em sua maioria ignoravam a mensagem solicitando resposta para as perguntas, o que fez com que a análise tenha sido feita somente com uma amostra de trinta e um respondentes. Esse fato leva à reflexão de que pesquisas de cunho social podem ficar prejudicadas com esse tipo de abordagem, caso as pessoas não respondam às pesquisas, reduzindo em muito a amostragem — principalmente nos tempos de distanciamento social, em que o acesso às pessoas se dá apenas de forma virtual.

Apesar do reduzido número de respostas, esta pesquisa possibilitou visualizar como se dá a relação dos usuários com os termos de uso de uma maneira geral e os seus dados na internet, além de conhecer mais a relação com a legislação associada ao tema. Também foi possível identificar que as empresas de tecnologias estão a cada dia aprimorando seus serviços e facilitando a usabilidade dos usuários.

Além da análise de dados, esse trabalho apresenta um produto. Foi proposto um modelo gráfico de termo resumido, de fácil e rápida compreensão, para a representação dos termos de uso, antes do aceite para utilizar a plataforma. Este produto poderá contribuir para um melhor relacionamento dos usuários com seus direitos e as plataformas de serviços em redes sociais – ou qualquer outra aplicação que possua termos de uso, auxiliando a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, S. Redes sociais e teoria social: revelando os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, v. 12, p.8-19, dez. 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784>. Acesso em: 24 maio 2021.

ASSOCIATION OF COLLEGE AND RESEARCH LIBRARIES. **Information Literacy Competency Standards for Higher Education**. [S. l.]: ACRL, 2000.

BRASIL. **Lei nº. 12.965**, de 24 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 11 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº. 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 12 maio. 2021.

COSTA, C. **Educação, imagem e mídias**. São Paulo: Cortez, 2005.

COX, R. J. **Arquivos pessoais: um novo campo profissional**. Leituras, reflexões e reconsiderações. UFMG, 2017.

DEMEZIO, C.; *et al.* O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. *In: INTERCOM: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO; XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, Caruaru, PE, jul. 2016. **Anais [...]**. Caruaru, 2016.

INSTAGRAM. **Termos de uso**. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 12 maio 2021.

LOPES, F. D.; BALDI, M. Redes como perspectiva de análise e como estrutura de governança: uma análise das diferentes contribuições. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 5, p.1007-1035, out. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n5/v43n5a03.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

MARIZ, A. C. A., MELO, R. O., MARIZ, T. A. Challenges of organization and retrieval of

photographs on social networks on the internet. **Advances in Knowledge Organization**. Porto, Portugal, v.16, 2018.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, p.71-81, abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 12 maio 2021.

MELO FILHO, E. T. Olhar sobre egressos a partir das redes e do capital social. **Revista Conhecimento em Ação**, v. 1, n. 2, p.168, jul./dez. 2016.

NYBO, E. A elaboração do seu termo de uso online. **Ecommerce Brasil**. 18 mar. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-elaboracao-do-seu-termo-de-uso-online/#:~:text=Startups%20de%20tecnologia%20e%20sites,servi%C3%A7o%20que%20est%C3%A1%20sendo%20oferecido>. Acesso em: 12 maio 2021.

OLIVEIRA, Lucia Maria Velloso de. Arquivos pessoais e documentos digitais: uma reflexão em tomo de contradições. **Arquivo & Administração**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/51434>. Acesso em: 4 dez. 2018.

PEREIRA, D. B. **Diretrizes para o uso das redes sociais pelas instituições arquivísticas brasileiras**. Produto técnico-científico (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Gestão de Documentos e Arquivos, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

RODRIGUES, R. C. Análise e tematização da imagem fotográfica. **Ci. Inf**, Brasília, v. 36, n. 3, p. 67-76, set./dez. 2007.

SANTOS, T. F. dos. **Competência informacional no ensino superior: um estudo de discentes de graduação em Biblioteconomia no estado de Goiás**. 2011. 148 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

SILVA, M. P. da; SANTOS, N. dos. **A influência das redes sociais na campanha eleitoral**. *In: Pesquisar*, 7., 2018. Anais [...]. 2018.

SIQUEIRA, M. N. de. A Câmara Técnica de Documentos Audiovisuais, Iconográficos, Sonoros e Musicais do Conselho Nacional de Arquivos. *In: Ampliando a discussão em torno de documentos audiovisuais, iconográficos, sonoros e musicais*. Salvador: EDUFBA, 2016. P.17-27.