Consumo de Mídia e a Prática do *Sexting* entre Jovens Universitários de Curitiba[1]

Ana Patricia HEISE COSTA ANDRADE[2]
Clóvis TEIXEIRA FILHO[3]
Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

Resumo

Este artigo tem o objetivo de verificar se existe influência midiática na prática do *sexting*, incluindo uma observação sobre fatores comportamentais e cognitivos a respeito do fenômeno, entre jovens universitários de 18 a 24 anos, na cidade de Curitiba. Para isso, o método se deu através de pesquisa descritiva do tipo *survey*, no qual foram coletados 119 casos em um questionário eletrônico auto preenchível. Os dados foram analisados de forma descritiva e também correlacionados para avaliar a relação entre os fatores de mídia e *sexting*. Dentre os resultados destacam-se o uso de celular como dispositivo primário; a prática pelo público jovem relacionada ao entretenimento, assim como a relação entre exposição a conteúdo sexual nas mídias e a prática do *sexting*. Esses resultados respaldam o referencial teórico midiático apresentado no estudo.

Palavras-chave: Mídia, Sexting, Conteúdos Digitais, Jovem

O FENÔMENO

O fenômeno abordado neste trabalho é o *sexting*, cujo nome é o neologismo que surgiu a partir da junção de duas palavras em inglês: *sex* (sexo) e *texting* (envio de mensagens, sejam elas escritas ou imagéticas), que representa o "sexo por mensagens" (LENHART, 2009). Segundo a autora, esta prática ganhou força entre adolescentes e jovens, a partir da popularização da internet e das mudanças nas formas de relacionamento e comunicação na pós-modernidade. Diversos autores abordam as alterações do comportamento no ambiente tecnológico pós-moderno, incluindo discussões socioculturais mais aprofundadas como a convergência (JENKINS, 2008), a produção de conteúdo (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2006), a mudança do relacionamento interpessoal (BEHAIRY, 2003) e o uso da tecnologia como uma extensão do homem (MCLUHAN, 1964; RUDIGER, 2003).

Atualmente, a sociedade foi convergida para o que se chama de "sociedade multitela" (RIVOLTELLA, 2009), isto é, além das telas clássicas da televisão,

[1]Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Recém Graduada do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: ana.heise@email.com.
[3] Professor orientador do trabalho. Mestre em Administração pela UFPR, clovistf@hotmail.com

computador e cinema, agora evidenciam-se telas dos *smartphones* e *tablets*, por exemplo. Consequentemente, há novas formas de envolvimento e apropriação do mundo digital, cujos limites entre o que é privado e público podem ser facilmente confundidos, uma vez que a fronteira desses espaços não é nítida (RIVOLTELLA in FANTIN; GIRARDELLO, 2008). Como consequência à prática de *sexting*, é observa-se que nas últimas décadas o padrão de imagens exibido publicamente sofreu uma reconfiguração. Exibir corpos nus – ou quase -, seja na publicidade ou em produtos culturais, tem se tornado cada vez mais comum nas redes sociais da web, reformulando assim, o que se entende por pudor (SIBILIA, 2015).

Uma pesquisa realizada em 2015 pela Teleco[4] evidenciou que, entre jovens de 16 a 34 anos, está a maior concentração de *smartphones* e suas principais atividades envolvem o envio/recebimento de imagens e vídeos, seguido de música e internet. Logo, percebe-se que há uma apropriação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) móveis, tais como *smartphones* e *tablets*, por parte do público jovem (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015[5]). Marques (2015), constatou que a maior parte do tempo livre dos jovens é dedicada às atividades midiáticas, em especial às eletrônicas/digitais. Os jovens, por sua vez, tornam-se disseminadores de tendência, devido à maneira como se relacionam com tais tecnologias.

Tratando-se especificamente das pesquisas sobre *sexting*, Ringrose et al (2012)[6] realizou estudos com adolescentes de 10 a 14 anos, e notou que esta prática está cada vez mais presente em suas rotinas, num ambiente gerido por redes sociais, comunicação móvel e até *cyberbullying*. A respeito de fatores influenciadores, foram explorados nas pesquisas tanto os pessoais, como os sociais. Entre os fatores sociais, destacam-se os meios de comunicação.

Um estudo da Pew Research (2009) nos EUA verificou que existe uma tendência de crescimento do *sexting* conforme a progressão da idade, e, que a cada 10 jovens entre 14 a 24 anos, 1 já fez o envio de suas próprias fotos. Já no Brasil, o instituto Safer Net[7] (2013) obteve dados semelhantes numa pesquisa aplicada com mais de dois mil jovens brasileiros, chegando a um resultado de que 20% destes jovens já haviam recebido as

[4] Pesquisa disponível em:< http://www.teleco.com.br/ncel_usu.asp>
[5] Pesquisa disponível em: <https://dados.media/#/view/CATEGORY/DIGITAL_MEDIA/MDB_DIG_MOBILE>
[6]Pesquisa disponível em: https://www.nspcc.org.uk/services-and-resources/research-and-resources/pre-2013/qualitative-study-sexting/
[7] Conteúdo disponível em: <http://www.safernet.org.br/site/noticias/pesquisa-revela-perigos-nos-acessos-com-internet>

mensagens, e 6% fez o reenvio. Assim, o problema de pesquisa que envolve este estudo é se a mídia, de fato, exerce influência sobre a prática de *sexting*.

Com base no exposto, este artigo tem como objetivo investigar se existe influência por parte da mídia em relação à prática do *sexting* por jovens universitários entre 18 a 24 anos, residentes na cidade de Curitiba. Além disso, pretende elencar os principais fatores que motivam os jovens a essa prática; e, trazer uma reflexão acerca do comportamento e da percepção do indivíduo frente ao *sexting*.

Por se concentrar em fatores comunicacionais e compilar diferentes contribuições da comunidade acadêmica, este estudo constitui-se de uma abordagem descritiva do *sexting*, complementando a produção realizada até o momento. Dessa forma, espera-se contribuir para o desenvolvimento e aprofundamento de estudos que tratem do tema, em especial nas esferas de pesquisa da comunicação e cultura, assim como da comunicação e educação.

A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO ENTRE O PÚBLICO JOVEM

Com a disseminação dos meios de comunicação de massa, no século XX, e mudanças nas relações sociais, iniciaram-se estudos acerca de teorias da comunicação. De acordo com Mattelart (2005), os estudos culturais desenvolvidos na Inglaterra na década de 1960, surgiram para tratar da relação entre comunicação e cultura, uma vez que até o momento, as discussões resumiam-se nas duas linhas teóricas: teoria crítica e indústria cultural, estudando a modernização e transformações culturais em razão das novas formas de comunicação.

Conforme explica Mattelart (2004), o objetivo dos estudos culturais era explorar métodos, práticas e instituições culturais e as suas relações com a sociedade e mudança social. A Escola Francesa, na década de 1960, concentrou-se em estudar cultura de massa, mídia, indústria cultural e comunicação. A partir nos anos 1970, se fala de uma "sociedade da informação", na qual a comunicação, regida por múltiplas tecnologias, dá início a uma nova estrutura societal.

Considerando este panorama, Hall (1998) propõe a expressão de fragmentação da identidade do sujeito, desencadeada pela globalização e novas tecnologias. Assim, se fez necessário uma adaptação constante às transformações geradas pelos sistemas culturais, cuja influência maior veio da globalização, culminando numa "crise de identidade"

generalizada. Hall (1998) chama de cultura híbrida toda a transformação na qual o indivíduo pós-moderno vive sem identidade fixa e esta é construída no decorrer de sua existência:

> "O sujeito pós-moderno, conceptualizado não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (HALL, 1998, p.12-13).

Na pós-modernidade, o indivíduo começa a depender das suas relações sociais e midiáticas para a construção da sua identidade. A partir desse momento, exposição, ubiquidade e velocidade são elementos indissociáveis no cotidiano do sujeito, e por sua vez, são estes elementos que alimentam a sociedade fabricada pela produção e consumo de entretenimento, a que Guy Debord (1997) apresenta como "sociedade do espetáculo". Na virada do milênio, a mídia se torna parte do cotidiano dos indivíduos e a indústria cultural permite a multiplicação do espetáculo em novos espaços, sendo este agora, segundo Kellner (2003), o ditador de princípios na sociedade e até mesmo de padrões nos estilos de vida.

Em acordo com Kellner, Stig Hjarvard (2014) afirma que a mídia passa a exercer o papel de uma instituição que não reage passivamente mas, de forma cada vez mais independente, impõe-se sobre as demais instituições, afetando as interações sociais. Da mesma forma, Silverstone (2002) afirma que a mídia cria realidades e oferece padrões para moldar o comportamento no dia a dia, e assim, processos de comunicação sofrem transformações, provocando novas formas de interação entre os indivíduos.

As transformações estão cada vez mais constantes e aceleradas, contando com multiplataformas de convívio social e interação virtual, levando sujeitos a desempenharem um papel colaborativo. Para Jenkins (2008) esse fenômeno é explicado pela convergência[8], cujo controle das pessoas sobre a mídia também é parte do processo, o que para o autor é definido em três conceitos: a convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Nesse contexto, também é por meio da fotografia que os nativos digitais[9] (PRENSKY, 2001) produzem novas formas de nutrir a "sociedade do espetáculo", e criam vitrines para sua própria exposição.

[8] O autor (Jenkins, 2008, p.29) define esse fenômeno como o: [...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (2009, p. 9).
[9] De acordo com PRENSKY (2001), nativos digitais são todos aqueles que nasceram na era digital.

Para Turkle (1995), a internet é tida como um espaço de experimentação, no que tange à múltipla identidade e, assim, os jovens são autores, atores e também espectadores de si e suas práticas. Uma vez que o campo da comunicação é atingido pela tecnologia, estas se tornam elementos atuantes sobre toda a mídia. Como resume Lemos (2003), se antes havia a regra de que o emissor e receptor eram distantes um do outro, exercendo papeis distintos, o que se tem agora é uma prática midiatizada e participativa, na qual as fronteiras entre o emissor e receptor foram eliminadas.

O ESTUDO DA PRÁTICA DO SEXTING

Para Fischer (2001), a televisão, o rádio e a revista são mídias que influenciam o que o indivíduo pensa acerca de si mesmo e, ao mesmo tempo, como este classifica o "outro". Dessa forma, Conti (2010) aponta que as estratégias da mídia frente ao comportamento do jovem e adolescente são efetivas, visto que seus desejos são manifestos à medida que há uma identificação com o "outro", podendo ser as mensagens, ideias e imagens que são transmitidas pela mídia.

O estudo da Ringrose *et al* (2012) destaca que a maior parte da vida online dos jovens pesquisados ocorre por meio do celular. No que diz respeito aos fatores influenciadores da prática do *sexting*, as celebridades, a representação midiática da imagem do corpo e a pornografia, exercem um papel sobre a amostra. Portanto, julga-se relevante o estudo dos efeitos desta conectividade exercidos na vida dos jovens, na tentativa de elucidar os fatores midiáticos mencionados como influenciadores na literatura sobre o tema.

Uma pesquisa aplicada nos Estados Unidos com adolescentes de 12 a 18 anos, pelo Instituto *Pew Research* (2009), constatou que o *sexting* ocorre em três cenários mais comuns, sendo estes: a) entre pessoas que possuem algum envolvimento emocional/afetivo; b) entre pessoas fora deste relacionamento (o receptor envia a um terceiro); c) entre pessoas que, uma das partes está interessada não estão num relacionamento, mas que há interesse por uma das partes. Em relação às respectivas idades dos emissores e receptores: dentre aqueles que tem 17 anos, 8% já fez envio de fotos de cunho sexual, e entre os que tem 12 anos, 4% afirmaram o mesmo. Além disso, 1 em cada 10 jovens entre 14-24 anos enviaram fotos suas.

METODOLOGIA

Visto que este estudo partiu de uma análise dos resultados obtidos em pesquisas anteriores e, buscou acrescentar novas informações a fim de descobrir relações entre mídia e *sexting*, optou-se por utilizar a pesquisa descritiva. Desta forma, o estudo foi elaborado por meio de um questionário[10] do tipo *survey*, cuja pesquisa se baseia em amostras e os dados são examinados de forma quantitativa. O método *survey* compreende a aplicação de um questionário previamente organizado, no qual o entrevistado responde sem ter participação do pesquisador (MALHOTRA, 2006).

Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa é indicado para identificar relações entre variáveis e caracterizar a natureza dessas relações, oportunizando uma nova perspectiva sobre determinada problemática. Especulações inclinadas à descobrir as opiniões, crenças e condutas de uma população, fazem parte deste modelo. As definições operacionais das variáveis foram embasadas por estudos anteriores correlacionando consumo de mídia e tecnologia, percepção e comportamento quanto ao *sexting*.

Como limitações, o *survey* apresentou o uso da amostra por conveniência; caráter do questionário em si, uma vez que questões estruturadas e fixas podem ocasionar a perda de validade de certos dados, e; falha do respondente, seja má interpretação ou insegurança quanto à resposta.

O *sexting* foi abordado em duas dimensões, sendo uma de percepção e outra de comportamento. Para tanto, a escala de Dir (2012) foi usada, somado a Morelli *et al* (2016), Vandenbosch *et al* (2015), e *The National Campaign* (2008). Nestas seções, investigou-se a pratica do *sexting* quanto ao entrevistado; qual a estimativa de pessoas envolvidas (receptoras e emissoras); as possíveis razões que levam o indivíduo à prática do *sexting* e qual a percepção do entrevistado frente ao *sexting* e seus praticantes.

Na seção de mídia e tecnologia, o questionário embasou-se, além do *The National Campaign*[11] (2008), em Van Ouytsel *et.al* (2014) e Lee *et al* (2015) para relacionar o uso do celular, recebimento e envio de mensagens, fotos e vídeos, almejando compreender o uso dos dispositivos e relacionar as atividades na internet, traçando um perfil dos respondentes e a correlação com fatores midiáticos.

Para tratar das questões de consumo e exposição, a seção apresentou questões relacionadas à exposição que o respondente está sujeito; a conteúdos sensuais e

[10] O questionário pode ser consultado ao final do trabalho, no Anexo I.
[11] Pesquisa disponível em: < https://thenationalcampaign.org/resource/sex-and-tech >

pornográficos, bem como ao consumo destes, assim como a frequência que consome. Os mesmos autores da seção anterior foram utilizados, acrescentando Brown et. al (2005). As questões que finalizaram o questionário foram a respeito de perfil do entrevistado, como idade, gênero, raça[12], condição de relacionamento, grau de instrução e instituição de ensino, todas embasadas pelas variáveis de controle das pesquisas realizadas anteriormente.

No intuito de compilar as contribuições realizadas ao objeto de estudo e delinear um modelo para a investigação na área de comunicação, o quadro a seguir foi elaborado com os prévios estudos quantitativos sobre o tema:

Quadro Sinótico para Elaboração do Instrumento de Coleta

AUTORES	VARIÁVEIS MIDIÁTICAS	VARIÁVEIS DE SEXTING	VARIÁVEIS DE PERFIL*	ESCALA
LEE et al. (2015)	maior canal por onde ouviram falar do sexting	envio e recebimento, quantidade de pessoas; onde ouviu falar pela primeira vez; encaminhamento e razões;	idade, gênero, religião, condição de relacionamento, orientação sexual, etnia	Likert e múltipla escolha
VAN OUYTSEL, PONNET, WALKAVE (2014)	tempo na internet, vídeos de música, vídeos com nudez	envio e recebimento; conversa sexual na webcam; solicitação de envio por terceiro	idade, gênero, orientação sexual, uso da internet	Likert e múltipla escolha
FIGUEIREDO (2015)	canal de envio, consumo de mídia, uso de app	onde ouviu falar; pedidos para fotografar ou filmar em situação íntima; reação à solicitação; envio e recebimento; para quem e que tipo de mensagem	idade, gênero, renda familiar, etnia, uso da internet	Likert e múltipla escolha
THE NATIONAL CAMPAING (2008)	perfil em redes sociais, perfil em redes sociais de relacionameno, comportamento *stalker* na rede, escreve em blog, lê blogs, envia e recebe fotos e vídeos no celular ou computador, postar fotos/vídeos seus, envia e recebe mensagem de texto, consumo de mídia e internet, uso de dispositivos e app	percepção da prática de sexting; prática do sexting por gênero; motivações; envio e recebimento; de quem e para quem; preocupações; influência interpessoal para envio	idade, gênero, estado civil, consumo de mídia e internet	Likert e múltipla escolha
BROWN, HALPERN, L'ENGLE (2004)	exposição a conteúdos sensuais ou eróticos em TV, música, filmes e revistas, interesse em conteúdo sexual, frequência de consumo de filmes pornográficos, percepção de mensagem sexual na mídia	não aborda diretamente a prática de sexting	idade, gênero	Likert e múltipla escolha
MORELLI et al. (2016)	uso de dispositivos e apps	comportamento no sexting; pressão psicológica; para quem e de quem; frequência da prática; possíveis cenários motivadores	idade, gênero, orientação sexual, nacionalidade, composição familiar, condição socioeconômica	Likert
VANDENBOSH, VAN OOSTEN, PETER (2005)	exposição a conteúdo sexual na televisão e internet, interesse por mídia com conteúdo sexual.	exposição sexual na internet	idade, gênero	Likert e múltipla escolha

* algumas das variáveis foram amplamente utilizadas como controle (gênero, idade, condição de relacionamento)

Fonte: Os autores (2016)

A pesquisa foi disponibilizada via formulário online por 10 dias, através da ferramenta *Google Forms*, tendo seu início no dia 19 de novembro de 2016 e término no dia 29 do mesmo mês. O questionário foi destinado exclusivamente a jovens

[12] Baseado na cartilha Características étnico-raciais da população, do IBGE. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/caracteristicas_raciais/default_raciais.shtm>

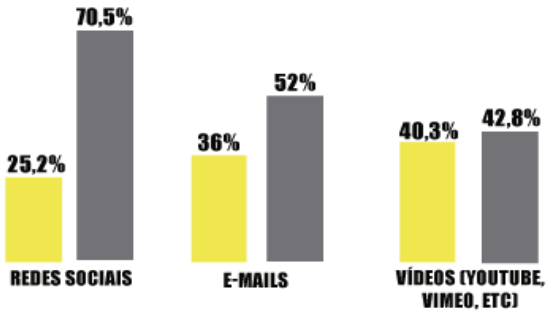
universitários da cidade de Curitiba, tendo entre 18 e 24 anos. Obteve-se 119 respostas neste período, de um universo de 129.542 (SINEPE PR, 2016[13]) universitários. Dessa forma, a amostra pode ser considerada como não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2012). Devido ao tema abordado, o questionário auto preenchível torna-se adequado, possibilitando o sigilo do respondente e autonomia da resposta, conforme relata Malhotra (2012). Os dados foram analisados de forma descritiva, comparando-se médias e percentuais, além de uma análise das principais correlações existentes entre os fatores pesquisados. Para o presente formulário aplicado, escala de Likert e dicotômica foram utilizadas, para uma melhor compreensão e análise dos dados.[14]

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Sintetizando os resultados obtidos, destaca-se a predominância do público feminino na pesquisa (69,7%), juntamente com 75% dos respondentes que se consideram brancos, além de que, quase metade (48,7%) dos entrevistados está solteiro, se comparado aos 45,4% que estão envolvidos num relacionamento. Quanto ao grau de instrução dos jovens, 80,7% encontra-se com ensino superior incompleto, sendo a maior parte (38,7%) estudante do Centro Universitário Internacional Uninter, seguido da Universidade Federal do Paraná (31,9%).

No quesito de uso de mídia e tecnologias, os resultados comprovaram o que as pesquisas trazidas neste trabalho apresentaram. O celular é o dispositivo mais utilizado, totalizando 93,2% e que, 65,5% dos entrevistados afirmam gastar mais do que 5 horas conectado à internet diariamente, na qual, das principais podem ser conferidas na imagem a seguir.

Mídias e Tecnologias



[13] Sindicato das Escolas Particulares.
[14] Os 5 pontos variaram conforme a questão, ora sendo 1=nunca e 5=sempre, ora 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente; "sim" e não" fizeram parte da escala dicotômica.

Fonte: Os autores (2016)

Na seção de consumo e exposição, verificou-se a intensidade em que o entrevistado está propenso à exposição de conteúdo pornográfico e/ou sexualmente sugestivo. A seguir os resultados ilustrados para melhor compreensão:

Consumo e Exposição

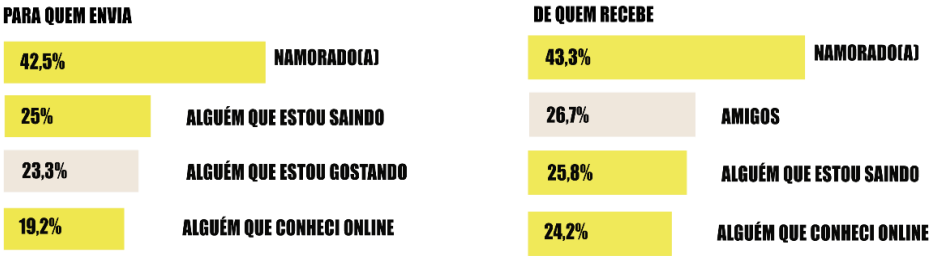
Fonte: Os autores (2016)

Quando questionados em qual meio se sentem mais expostos ao conteúdo de cunho sexual, isto é, meios em que se sentem mais propensos a ter contato com este tipo de mensagem, o maior resultado esteve concentrado entre redes sociais (32,7%) e filmes (26%). Semelhante ao que apontou Vandenbosch *et al* (2015), a exposição à qual o respondente se encontra, está, mesmo que indiretamente, ligada à sua exposição na *web*. Em outras palavras, quando perguntados sobre o tipo de fotos/vídeos que compartilham na rede, 64,5% afirmaram (como ocasional) que postam fotos/vídeos nos quais estão com pouca roupa e/ou poses provocativas e insinuantes. Da mesma forma, em seu estudo, Vandenbosch (2015) concluiu que conteúdos sexuais propagados em meios de comunicação de massa, interferiram na forma como os seus entrevistados se expunham na *web*. Mesmo assim, foi possível perceber rejeição quanto às opções apresentadas, isto é, mais da metade dos respondentes afirmaram que nunca, ou raramente, postam fotos suas nas quais estão sem roupa e/ou poses provocativas e insinuantes. Assim, percebe-se um contraste com a realidade, visto que é cada vez mais comum a exposição de corpos nus, ou quase, nas redes sociais (SIBILIA, 2015).

A percepção dos entrevistados, de maneira geral, vê esta prática como um comportamento totalmente comum em meio a outras pessoas da mesma faixa etária que

a sua, e em sua maioria (74,8%) acreditam que o *sexting* é praticado por ambos os sexos. Apenas 16,8% acredita ser prática predominantemente masculina. Moreira (2003), explica que este sistema midiático-cultural, mediado pela publicidade e propaganda, molda comportamentos, a ponto de considerar normal para a realidade cotidiana. Desta forma, de acordo com o autor, existe uma doutrinação midiática na qual já é introduzidas desde cedo às crianças, e tal efeito pode ser observado na conduta e escolhas dos jovens de hoje. Como consequência, é possível notar que, mesmo se dizendo cientes do efeito da mídia em relação ao corpo, os jovens acabam por não avaliar criticamente a interferência que a mesma faz sob suas vidas. Ainda nesta seção, o entrevistado foi questionado a respeito da seguinte a afirmação: "a mídia exerce influência sob a prática do *sexting",* e 85,8% consideram como sendo verdadeira tal afirmação.

Para quem envia e de quem recebe



Fonte: Os autores (2016)

Tal informação confirma-se com o estudo apresentado pelo *The National Campaign* (2008), onde 71% da troca de mensagens deste tipo ocorre entre namorados, seguido de pessoas onde há interesse mútuo, e por alguém que conheceram na internet. Das possíveis motivações, percebeu-se que o fator "diversão" está no topo das respostas (51,3%), seguido do item "para me sentir desejado(a)" (37%), "para ser um presente sensual" (32%) e "estar alcoolizado" (21,8). Já na percepção do respondente, este acredita que as possíveis razões que levam alguém a praticar o *sexting* são: "diversão" (67,2); "para flertar" (62,1%); "se sentir desejado(a) (59,6%); "para ser um presente sensual"(59,6%); "porque receberam e resolveram retribuir" (51,2%) e, "chamar atenção (48,7%). Analisando tais dados, percebe-se a correlação entre o corpo que é exposto por meio do *sexting*, e o consumo, conforme retratado por Bauman (2008). O corpo acaba se tornando uma mercadoria, um produto que é apresentado, com o intuito de atrair atenção e despertar desejo. De modo igual, Fischer (2001) e Conti (2010) apresentam o "outro" como sendo objeto de desejo e consumo, ao mesmo tempo que Auty e Eliot (2001) afirmam que há uma preocupação por parte dos jovens pelo que representam aos olhos alheios, e assim, a aprovação torna-se essencial. Constatou-se que, na opinião dos

entrevistados, a mídia influencia na prática do *sexting*, o que confirma a análise da Ringrose *et al* (2012) quando mostrou que, dentre os fatores influenciadores ao *sexting*, destacaram-se os meios de comunicação. Para Baudrillard (1995), o que é mostrado através destes meios, culmina na produção de uma realidade construída com valores e necessidades levianas, que, ao fomentada, acaba por impulsionar ainda mais o espetáculo debordiano. Com isto, é possível constatar o que Socci (2010) relata, de que a contribuição e influência da mídia são evidentes para moldar comportamentos.

Para analisar a relação entre as variáveis do estudo, foram realizadas correlações bivariáveis de Pearson (HAIR *et al*, 2009). Dentre os resultados, destacam-se a relação entre a percepção de que é comum o envio de imagens e vídeos de si mesmo contendo nudez com a frequência de exposição a nudez e erotismo (r = ,303 / pvalor = ,001), assim como a percepção de que é comum o envio de imagens e vídeos de si mesmo contendo nudez com todos os itens de prática do *sexting*. Tanto a exposição, quanto a prática do *sexting* estão relacionadas à percepção da prática de terceiros desse tipo de atividade. O mesmo ocorre para envio de mensagens sexuais que não sejam do remetente e a exposição aos meios de comunicação (r =,245 / pvalor = 0,07) e todas as variáveis de prática de *sexting*.

Outro resultado de correlação que merece destaque é a exposição a nudez ou erotismo com a prática de *sexting*, que se mostrou mais intensa do que o simples consumo de mídia. Dentre as formas de exposição que mais se relacionam às práticas de *sexting* estão os videoclipes musicais, as redes sociais e a web. Os resultados reforçam que mais do que o consumo de mídia em si de um dispositivo ou meio, o fator preponderante para a prática de *sexting* é o conteúdo acessado em cada canal de comunicação, o que fornece argumentos para futuros estudos e a relação entre fatores e não apenas indicadores isolados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo, esclareceu-se que, de fato, a mídia é considerada fator de influência quanto à prática do *sexting*, ao mesmo tempo que elucidou a produção de reconfigurações existentes no que tange à forma de perceber a vida e a sexualidade. Os resultados proporcionaram também, um entendimento sobre a relação entre mídia e *sexting*, encontrada de forma mais acentuada na exposição à conteúdos, do que na tecnologia utilizada. A prática é percebida como sendo comum pelos jovens, e ocorrida

de forma mais recorrente naqueles cuja exposição aos conteúdos sexuais é maior. A motivação de entretenimento (diversão) e pessoa como objeto (sentir desejado), especialmente de indivíduos mais próximas como namorados e pessoas que está saindo, foi outro cenário evidenciado.

Para Focault (2014) o comportamento vivenciado atualmente em nossa sociedade gira em torno da "cultura de si", sendo um fator dominador que tornou-se uma forma de atuação, "*de uma maneira de se comportar, impregnou formar de viver (...), assim, uma prática social, dando lugar a relações interindividuais, a trocas e comunicações e até mesmo a instituições*" (p.58). Além do mais, o autor também aponta para uma mudança ocorrida entre a repressão, o pudor, o não-poder, para um tempo no qual há o estímulo, o incentivo para a exposição do corpo. Assim, entende-se, que a sexualidade vem sendo construída sob um discurso de que deve ser exibida, juntamente com a afirmação da aparência, esta, esculpida à sombra da sociedade do espetáculo.

Desta forma, o trabalho foi capaz de responder à problemática apresentada, ao mesmo tempo que levantou novas questões que poderão ser aplicadas em estudos futuros. Uma delas seria aprofundar as razões pelas quais os indivíduos crêem que a mídia exerce tal poder sob suas vidas, por meio de uma pesquisa qualitativa, e análise multivariada de dados que explorem as relações de dependência entre as variáveis. Por fim, espera-se que este trabalho possa despertar uma inquietação que conduza a futuras investigações, visto que pouco se discute sobre o *sexting* no Brasil.

Referências Bibliográficas

ARCABASCIO, C. Sexting and Teenagers: OMG R U Going 2 Jail?, **Richmond Journal of Law & Technology**. vol. 16, n.3, 2010.

AUTY,S; ELLIOTT, R. Being Like or Being Liked: Identity vs Approval in a Social Context. **Advances in Consumer Research,** v.28, 2001.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Edições 70: Lisboa, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias**.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEHAIRY, N. **Children as Autonomous Consumers Of Emergin Technologies**. Dissertação (Doutorado em Marketing). University of California, Irvine, CA. 2003.

BROWN, J.D. et al. Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. **Journal of Adolescent Health,** Vol. 36,405-427, 2005.

CARIDADE, A. A construção cultural da sexualidade. In: RIBEIRO, M. **O prazer e o pensar:** orientação sexual para educadores e profissionais da saúde. São Paulo: Gente, 1999.

CONTI,M.A et al. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer?. **Ciência e Saúde Coletiva**, v.15, n.4, p.2095-2103, 2010.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIR, A. L. **Understanding sexting behaviors, sexting expectancies, and the role of sensation seeking in sexting behaviors**. Tese de Mestrado em Ciências. Purdue University, 2012.

FANTIN, M.; GIRARDELLO, G. (Org.). **Liga, Roda, Clica: estudos em mídia, culura e infância**. Campinas, SP: Papiros, 2008.

FISCHER, R.M.B. **O dispositivo pedagógico da mídia:** modos de educar na (e pela) TV. Educ. Pesqui. 2002. Disponível: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022002000100011> Acesso em: 27/10/16

FOCAULT, M. **Microfísica do Poder.** Organizaçao e tradução de Roberto Machado. São Paulo: Ed. 28, 2014.

FOCAULT, M. **História da Sexualidade.** São Paulo: Paz & Terra, 2014.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas S/A, 2002

HAIR J. R et al. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós – modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A,1998.

HJARVARD, S. **A midiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Características étnico-raciais da população.** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/caracteristicas_raciais/default_raciais.shtm> Acesso em 25/11/16

JENKINS, H., **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, D. **A Cultura de Mídia e o Triunfo do Espetáculo**. Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Líbero. v.6, no.11, 2003.

LEMOS, A.; CUNHA, P (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina: Porto Alegre, 2003.

LENHART, A. **Teens and sexting. Pew Internet & American Life Project**. 2009. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Teens-and-Sexting/Overview.aspx> Acesso em 04/09/2016

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação Aplicada**.** São Paulo: Bookman, 2012.

MARQUES, J. A. Lazer dos Jovens Universitários no Contexto Digital. **Contemporânea. Comunicação e Cultura.** v.13, no. 01, 2015.

MATTELART, A. **Histórias das Teorias da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2005.

MATTELART, A.; NEVEU. E**. Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MARTIN, M.C.; BUSH, A. J. Do Role Models Influence teenager's purchase intentions and behavior?. **Journal of Consumer Marketing**, v.17, no.5, 2000.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Ed.Cultrix, 1964.

MOREIRA A.S. Cultura midiática e educação infantil**. Educ. Soc.** Campinas, vol.24, n.85 p. 1203-1235, 2003.

MORELLI, M. et al. Sexting, psychological distress and dating violence among adolescents and young adults**. Psicothema,** Vol.28, No.2, 137-142, 2016

OUYTSEL, J.V. et al. The Associations Between Adolescents' Consumption of Pornography and Music Videos and Their Sexting Behavior. **Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking. v**ol. 17, n.12, 2014.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon. MCB University Press**, Vol.9, No.5, October 2001.

RINGROSE J, et al. **A qualitative study of children, young people and ''sexting''**: a report for the NSPCC. London, UK. 2012. Disponível em: < https://www.nspcc.org.uk/services-and-resources/research-and-resources/pre-2013/qualitative-study-sexting/> Acesso em 15/10/16

RUDIGER, F. **Introdução às teorias da cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

SAFER NET. **Perigos da Internet**. 2008. Disponível em: <http://www.safernet.org.br/site/noticias/pesquisa-revela-perigos-nos-acessos-com-internet> Acesso em: 06/10/2016

SIBILIA, Paula. Self-exposed nudity on the net: displacements of obscenity and beauty?. **Cad. Pagu,** Campinas , n. 44, p. 171-198, jun. 2015.

SILVA, T. T. (Org.) **O que é afinal, Estudos Culturais?.** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?.** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SINEPE PR. Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino do Estado do Paraná**.Estatísticas.** Disponível em: <http://www.sinepepr.org.br/estatisticas/estatisticas.html> Acesso em 15/11/16

SOCCI, V. V. Sexualidade: dificuldades e problemas. In: LIPP, Marilda. **O adolescente e seus dilemas: orientação para pais e educadore**s, Campinas, SP: Papirus, 2010.

STONE, M.; et.al. The digerati: Generation Y finds its voice. Why cannot brands do the same? **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.10, no. 2, 2001.

TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A. **Wikinomics.** Rio De Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A. 2006

TELECO. **Estatística de Telefonia no Brasil.** 2016.
Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel_usu.asp> Acesso em 13/10/16

TURKLE, S. **Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.** New York: Simon & Schuster Paperbak, 1995.

THE NATIONAL CAMPAIGN. **Sex and Tech: Results from a Survey of Teens and Young Adults**. 2008. Washington, DC: Author. Disponível em:<http://thenationalcampaign.org/resource/sex-and-tech> Acesso em 29/08/2016

UNITED NATIONS DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS. **World Youth Report.** New York: United Nations Publication. 2016. Disponível em <http://www.unworldyouthreport.org/images/docs/un_world_youth_report_youth_civic_engagement.pdf> Acesso em 06/10/2016

VANDENBOSCH,L. et al. The Relationship Between Sexual Content on Mass Media and Social Media: A Longitudinal Study. **Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking. v**ol. 18, n.12, 2015.