

## **Sexting, mídia e as novas representações da sexualidade<sup>1</sup>**

Nealla Valentim Machado<sup>2</sup>

Silvio da Costa Pereira<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS

Resumo: O *Sexting* é uma palavra da língua inglesa baseada na junção das palavras: “sex” (sexo) e “texting” (envio de mensagens de texto), que em uma tradução literal significaria “sexo por mensagens de texto”. O *Sexting* é caracterizado como envio de imagens de conteúdo sexual, produzidas espontaneamente e sem fins lucrativos. O principal meio de propagação desses conteúdos são os celulares, no entanto a prática abrange também outros meios eletrônicos como computadores, *notebooks* e *smartphones*. O compartilhamento de imagens com conteúdo sexual não é novidade, mas foi a adição da variável tecnológica que transformou um comportamento já antigo e originou o termo. Nosso objetivo foi analisar esse comportamento atualmente, como as novas tecnologias influenciam e modificam o *Sexting*, como a mídia tradicional e a indústria do entretenimento retratam o *Sexting*, e os impactos desse comportamento na realidade dos usuários/consumidores.

**Palavras-Chave: Sexting, Internet, Mídia, Comunicação**

### **Introdução**

O “*Sexting*” é uma expressão que deriva da língua inglesa criada pela união das palavras, “sex” (sexo) e “texting” (envio de mensagens de texto). Em uma tradução mais literal da língua inglesa significaria “sexo por mensagens de texto”. A origem do novo termo está relacionada aos avanços das tecnologias de telecomunicação e a influencia dos mesmos na maneira como as pessoas se relacionam por meio dessas novas mídias. Com o progresso tecnológico, os celulares, *tablets* e *smartphones* passaram a permitir que os usuários acrescentassem fotos, vídeos e músicas em suas mensagens de texto,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Artigo produzido a partir de pesquisas feitas para o trabalho de conclusão de curso de comunicação social/jornalismo ano 2013, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, intitulado “Sexting”, feito em parceria com a ex-acadêmica Diana Christie.

<sup>2</sup> Jornalista recém-formada pelo Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFMS, email: [nealla.machado@gmail.com](mailto:nealla.machado@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFMS, email: [silvo.pereira@ufms.br](mailto:silvo.pereira@ufms.br)

expandindo o conceito de *texting* e conseqüentemente modificando a forma de se relacionar com seus semelhantes e o mundo a sua volta.

Embora o *Sexting* possa ser considerado um comportamento recente, o compartilhamento de imagens com conteúdo sexual como parte do comportamento humano não pode ser considerado recente. A sexualidade é uma das vertentes que compõem a personalidade dos humanos desde seus primórdios na terra. E como seres comunicadores que somos, muitas vezes, temos a necessidade de expressar essa sexualidade através da imagem, seja por pinturas, fotografias ou vídeos. Dada essa fascinação pelo corpo humano, o compartilhamento de imagens com conteúdos sexuais já existia muito antes do desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação. Entretanto, com o aumento significativo e a massificação de equipamentos capazes de fotografar e distribuir informação em rede, o fenômeno ganhou maior proporção e, conseqüentemente, maior visibilidade.

“Professores de história dizem-nos que os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar o seu conteúdo – a fita cassete, a Betacam. São o que os estudiosos chamam de tecnologias de distribuição (delivery technologies). As tecnologias de distribuição tornam-se obsoletas e são substituídas. CDs, arquivos MP3 e fitas cassete são tecnologias de distribuição.” (JENKINS, Henri, 2008, P. 41).

A Internet, da maneira como a conhecemos, é uma tecnologia recente. Passaram-se pouco mais de 20 anos desde a sua popularização, a partir da criação da *World Wide Web*, pelo programador inglês Tim Bernes-Lee em 1989. A tecnologia de conectividade evolui rapidamente e os preços dos aparelhos que possibilitam o acesso à internet tornam-se cada vez mais acessíveis ao grande público. Velhos paradigmas sobre a forma como nos relacionamos com as mídias e com nossos semelhantes estão sendo desconstruídos e outros paradigmas estão em construção com a adição das novas mídias.

No Brasil, a Internet apresentou crescimento expressivo no número de usuários na primeira década dos anos 2000, mais precisamente entre os anos de 2008 e 2012. Nesse período, mais de 24,5 milhões de pessoas começaram a navegar na rede, um crescimento de quase 45%. Além disso, existe o crescimento na adição da internet Banda Larga nos domicílios com acesso a Internet, o que é importante de ser ressaltado,

pois potencializa a velocidade da transmissão de dados e imagens. Segundo o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), em 2010, essa forma de acesso chegou a 21% da população brasileira.

O *Sexting*, em sua essência, pode ser difundido por diversas plataformas tecnológicas. Além do crescimento exponencial do número de celulares e do acesso à Internet, outro ponto que pode ser citado como facilitador do *Sexting* seria a mudança do papel cultural das tecnologias na era das mídias móveis. Presentes no Brasil desde 1990, os telefones celulares tiveram um crescimento exponencial. Em 2012 o Brasil possuía mais aparelhos celulares que habitantes. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o país chegou a 254,95 milhões de linhas móveis em um universo de 193,9 milhões de brasileiros, de acordo com o senso do IBGE de 2012. Sendo que dessas 81,78% eram pré-pagas e os 18,22% restantes pós-pagas. São 45,7 milhões de celulares 3G, que possuem acesso direto à rede, o que torna a transmissão de informações mais rápida e prática. Foi à adição dessas novas variáveis tecnológicas que transformaram um comportamento antigo e originaram o *Sexting*.

### **Sexting, rede e a produção de conteúdo**

Segundo Manuel Castells (1999), o advento da rede mundial de computadores promoveu grandes mudanças em todos os âmbitos do conhecimento humano (monetário, intelectual, cultural e social), e, por consequência, em nós mesmos como indivíduos. Segundo o autor, essa rede de computadores cresceu exponencialmente e acabou por criar novas formas e novos canais de comunicação, onde os indivíduos vivenciam diferentes mecanismos de compartilhamento dos conteúdos mediados principalmente pelas novas tecnologias de mídias móveis.

Ao transformar e produzir tecnologia em busca de novos conhecimentos e novas formas de processamento das informações, nossa sociedade acaba inevitavelmente se organizando em forma de rede, sendo esta uma de suas características principais atualmente. Historicamente a ausência da “técnica - tecnologias de divulgação” impediu, ou ao menos limitou a proliferação da ideia de organização social em rede. No entanto, frente ao suporte tecnológico existente na era contemporânea, outro padrão

sociológico emerge dessas novas relações, abrindo possibilidades para novos fenômenos sociais.

A revolução trazida pela microeletrônica, o advento dos computadores e, sobretudo, a invenção da Internet, constituem as bases tecnológicas para essa nova forma de organização das sociedades e o impacto dessas mudanças podem ser sentidos em todas as esferas sociais. Essas são algumas das bases teóricas para a criação do que o Castells chama de “Sociedade Informacional”. Nesse artigo, nos interessam principalmente as modificações culturais que a “Sociedade Informacional” trás e que estão em constante transformação.

Ao tornarem-se principalmente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica, as novas tecnologias de comunicação têm mudado a maneira pela qual as pessoas interagem entre si e com as informações recebidas pela rede. As tecnologias digitais geram processos de comunicação que conectam usuários do mundo todo, gerando um fluxo que, virtualmente, coloca todos em contato com todos, e no qual o controle do conteúdo postado é praticamente impossível, pois toda a informação é disseminada em níveis nunca antes experimentados.

“A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana” (CASTELLS, 2003, p.7).

Na rede mundial de computadores, a fronteira que explicita o que é público e o que é privado se torna muito mais tênue do que antes da disseminação da internet. As novas tecnologias da informação radicalizam a publicização do espaço privado e a privatização do espaço público. No novo universo do ciberespaço advindo com a influência desses meios, podemos estar sós em nossos lugares particulares sem estarmos necessariamente isolados do resto do planeta. E nesse meio, revelar a privacidade, parece ser um exercício que visa instituir a conexão com o próximo, tocar o outro, comunicar. Por que poucas coisas podem ser consideradas tão íntimas quanto às figuras do corpo e a expressão da sexualidade.

Henry Jenkins (2008) define a Internet como um estado onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do

produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. Para ele, a convergência representa uma transformação cultural, na qual as pessoas são incentivadas a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia diversos. Essas conexões geram diferentes tipos de resultado, alguns considerados positivos como a cultura participativa e a inteligência coletiva, e outros considerados não tão positivos, como o *cyberbullying*, principalmente por suas repercussões em longo prazo na vida real dos usuários.

“Estudantes alcoolizados no colégio local usam seus celulares, espontaneamente, para produzir seus próprios vídeos pornô-soft [sic], com líderes de torcida se agarrando sem blusa no vestiário. Em poucas horas, o filme está circulando na escola, baixado por alunos e professores e visto no intervalo em aparelhos de mídia pessoais. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia”. (JENKINS, Henri, 2008, P.45)

A Internet é, atualmente, o lugar onde está reunida e arquivada a maior parte do conhecimento mundial reconhecido e experimentado. Através de sistemas de buscas, como o *Google*, o usuário da rede é capaz de acessar páginas da *web* feitas do outro lado do planeta e entender seu conteúdo, mesmo com as distâncias geográficas e as dificuldades idiomáticas. Toda essa facilidade e mobilidade trouxeram transformações imensuráveis para o cotidiano das pessoas. Podemos argumentar que a partir dos estudos de Jenkins, que a maior quebra de paradigma com a expansão rápida da Internet é a questão da produção de conteúdo. Na atualidade, qualquer usuário é capaz de produzir seu próprio conteúdo de qualquer lugar do mundo e postá-lo na rede, e qualquer usuário de rede tem acesso a esse conteúdo. Com esse novo comportamento o usuário deixa a passividade vigente no antigo modelo de comunicação, que nesse novo modelo passa a ter uma construção mais horizontal, onde todos estão em contatos com todos e todos tem acesso aos conteúdos. Jenkins também destaca a convergência dos meios de comunicação tradicionais, pois na internet podemos unir texto, vídeo, foto e áudio em um mesmo ambiente, promovendo a otimização na produção e circulação de conteúdos.

“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e aos comportamentos migratórios dos públicos dos meios de comunicação, que vão a

quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. (JENKINS, Henri, 2008, P. 29)

Nesse contexto, é muito importante observar que o *Sexting* só é possível e praticável como fenômeno contemporâneo através da produção de conteúdo individual de cada usuário. E a rápida divulgação do conteúdo produzido também ocorre da mesma maneira, pois a informação é transmitida de maneira viral. Assim, mesmo que retirada de um determinado local da Internet, ela permanece em várias outras localidades espalhadas pelo planeta, tornando sua exclusão total praticamente impossível. O crescimento das redes sociais aparece como divisor de águas nas relações interpessoais que passaram a ser, em parte, mediadas pelos computadores e outros meios eletrônicos de comunicação, substituindo o contato real. A internet e as redes sociais fornecem um novo espaço público onde pessoas podem expressar suas opiniões de forma política, social e sexual.

### **Sexting e mídia**

Quando estudamos comunicação é comum nos depararmos com o seguinte dilema: A mídia reflete a sociedade ou a sociedade reflete a mídia? Não é proposta deste artigo trazer uma resposta pronta para esse dilema, e sim questionar a respeito de como um comportamento comum como o *Sexting* tem representações na mídia, tanto refletindo quanto sendo reflexo da sociedade e dos atuais meios de comunicação. Assistimos a uma série de produções ficcionais e noticiosas que retratam o tema em suas pautas. Porém, essa retratação nem sempre aparece com a seriedade necessária, pois em alguns casos o *Sexting* pode trazer diversas implicações na vida dos que são adeptos a esse comportamento. Além disso, quase todos os dias, pessoas consideradas celebridades possuem fotos íntimas expostas ao público, de forma voluntária ou não, atitude que até certo ponto pode influenciar a prática do *Sexting*.

O *Sexting* entre os que são consideradas celebridades normalmente tem consequências um pouco diferentes daquelas vivenciadas por pessoas anônimas. A repercussão costuma ser maior devido à vida pública dos mesmos, e, apesar dos possíveis constrangimentos e embaraços que essa exposição possa vir a causar, pessoas como os artistas, cantores ou modelos costumam ganhar maior visibilidade nas mídias após a

divulgação de imagens íntimas. A lista de celebridades que tem fotos íntimas circulando pelo espaço cibernético é extensa, mas nem todas as imagens caracterizam *Sexting*. Para ser considerada *Sexting*, a imagem deve ser produzida de forma autônoma e com o consentimento de quem está nela. Ou seja, imagens profissionais produzidas com fins comerciais, e imagens que são produzidas por terceiros (*paparazzi*) não se encaixam nessa definição. Nem todas as imagens de pessoas famosas que são divulgadas na internet são originadas pela prática do *Sexting*. Algumas são imagens produzidas com fins lucrativos, como divulgação de trabalhos artísticos ou editoriais de moda. Outras foram produzidas sem o consentimento de quem as ilustra, invadindo a privacidade das mesmas.

O sociólogo e filósofo Edgar Morin (1969) cunhou o termo Olimpianos, para associar a magia do universo das celebridades à mitologia e aos deuses do Olimpo. Morin diz que apesar dessa ‘aura’, as celebridades possuem uma vida ‘ordinária’, como a das pessoas comuns. Essa abordagem ressalta que as pessoas consideradas celebridades podem vir a ser ‘modelos de comportamento’ para as pessoas consideradas comuns, por conta de sua ‘aura’ de deus olímpiano. E suas ações podem servir de exemplos para aqueles que não possuem fama. Nesse sentido, as imagens de conteúdo sexual produzidas pelas celebridades seriam exemplos para as pessoas comuns. Então, mesmo que não sejam fruto de *Sexting*, essas imagens podem influenciar a produção e divulgação do *Sexting* junto àquelas pessoas que não possuem visibilidade na grande mídia.

Quando uma imagem sexual de um olímpiano é exposta na rede mundial de computadores, há uma grande quantidade de comentários desconfiando do caráter accidental do fato, até mesmo as chamadas midiáticas das notícias aparecem com tom de desconfiança. Isso acontece por que vivenciamos uma ‘indústria de celebridades’, na qual a vida pessoal de quem é destacado pelas mídias é produzida e editada para ser mostrada e atrair atenção. A vida destas pessoas é exposta na forma de “hiper-realidade”, o que Jean Baudrillard (1991) explica como a capacidade da mídia de criar uma realidade virtual programada sobre os indivíduos. Uma realidade produzida e editada. As celebridades são retratadas de forma surreal, de maneira mitificada e suas vidas são um modelo de sonho de consumo em nossa sociedade. E mesmo quando um

suposto ‘flagra’ de celebridade aparece na mídia, esse conceito de hiper-realidade é ainda mais reforçado.

“A evolução que degrada a divindade da estrela estimula e multiplica os pontos de contato entre estrelas e mortais. Longe de eliminar o culto, incentiva-o. Mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores.”  
(MORIN, Edgar, 1989, P. 20)

Como divindades do Olimpo, as celebridades ganham admiradores e, para alguns de seus fãs, transformam-se em modelos de comportamento e ideais a serem seguidos durante a vida. Dessa forma, a imagem pública que é projetada por elas funciona como um ponto de referência na construção da identidade e da sexualidade de seus fãs, de seus ‘ordinários’, principalmente os mais novos, como as crianças e os jovens, que nem sempre estão conscientes da existência de toda a produção necessária para a criação desta hiper-realidade e a manutenção do culto aos olímpicos. O desafio de pais, professores e responsáveis seria o de orientar as crianças e os adolescentes sobre o que aproveitar e o que descartar do bombardeio de informações criado pelas mídias, tanto as tradicionais, com as mais novas, como a Internet.

### **Sexting e Cyberbullying: Exposição planejada x vingança na rede**

A Internet é o principal palco de debate sobre a produção e divulgação do *Sexting*, que pode ter como consequência resultados variados para seus praticantes. Quando sai da intimidade, o *Sexting* pode causar tanto desconforto e polêmica, como pode vir a ser uma forma de expressão saudável da sexualidade na *web*. Se de um lado temos a imagem sexual como uma forma de expressão do ser humano, do outro, há segmentos da sociedade que consideram essas fotografias/vídeos, atentados aos seus valores morais e éticos e que deveriam ser evitados e mantidos na vida privada.

Um exemplo da exposição programada como expressão da sexualidade através da rede seria o *Lingerie Day*. Fundada em 2009 pelo empresário Fabio Rodrigues e pelo advogado Fernando Gravata, a data começou como uma brincadeira entre os dois colegas e ganhou grande repercussão por toda a rede de computadores brasileira. Há cinco anos, no dia 26 de julho, mulheres (e alguns homens) postam no Twitter imagens usando lingerie, podendo ou não mostrar partes íntimas do corpo. As participantes, pois o evento tem em sua descrição ser voltado especialmente para o público feminino,



podem simplesmente postar as fotos de lingerie em seu Twitter, ou podem participar dos concursos que são oferecidos a cada nova edição do ‘*Day*’. Normalmente, nesses concursos são oferecidas premiações tais como um ensaio fotográfico em revistas masculinas de renome, produtos eletrônicos, ou prêmios em dinheiro para atrair mais participantes. Atualmente o *Lingerie Day* recebe o apoio de blogueiros famosos no universo da Internet como Mauricio Cid (fundador do blog Não Salvo) e Eduardo Mendes (fundador do blog Testosterona), além de marcas famosas como a revistas *Sexy* e *Vip* e os Preservativos *Prudence*.

Movimentos como o *Lingerie Day* podem transformar as pessoas em celebridades instantâneas, fazendo-as ganhar retorno monetário, ensaios fotográficos e até contratos publicitários para alguns participantes. Ana Carolina Rocha, por exemplo, ficou famosa na web como @tchulimtchulim, uma das ‘musas’ do *Lingerie Day*. Ela postou as fotos na internet como uma forma de ‘vingança’ ao ex-namorado, para mostrar a ele o que teria perdido após o termino do relacionamento dos dois. Como prêmio em uma das edições do ‘*Day*’ ela foi escolhida a musa do *Lingerie Day* 2010 e ganhou um ensaio sensual na revista *Vip*. No entanto não são todas as pessoas que se sentem confortáveis com esse tipo de exposição pública da sexualidade, da intimidade e da vida privada.

Quando consciente e programado, o *Sexting* pode trazer algumas consequências consideradas positivas para os usuários da rede. No entanto, é possível que essas imagens sexuais, quando saem da intimidade da vida privada sem o conhecimento prévio dos envolvidos, por exemplo, um casal de namorados, possam ser usadas como uma forma de humilhação pública através da revelação da sexualidade do indivíduo. Seu corpo, suas preferências sexuais e outras questões consideradas de foro íntimo são expostas na web e passam pelo crivo popular sendo julgadas por outros. Como essas imagens costumam se espalhar pela *web* e o ataque mais comum às pessoas que tem fotos ou vídeos expostos na é o *cyberbullying*.

O educador canadense que criou o termo, Bill Bolsey, define *cyberbullying* como uma prática que envolve o uso de tecnologias de informação e comunicação para dar apoio a comportamentos deliberados, repetidos e hostis praticados por um indivíduo ou grupo

com a intenção de prejudicar outrem. No caso do *Sexting*, as pessoas que tem suas imagens expostas na internet sem a sua vontade ou conhecimento prévio viram alvo de agressões que podem muitas vezes atravessar a barreira virtual e ter impactos na vida real. O *cyberbullying* traz consequências sérias para esses usuários. É comum que as pessoas vitimadas se sintam psicologicamente abaladas e mudem de comportamento, de endereço e/ou de emprego. No entanto, em alguns casos mais graves, a consequência pode ser suicídio, por não suportar as pressões sociais vigentes.

Um caso emblemático envolvendo o *cyberbullying* é o da canadense Amanda Todd, de 15 anos, que se suicidou por causa da perseguição que sofreu no meio digital (Internet, mídias sociais e mensagens de textos). A jovem mostrou os seios para uma pessoa com quem conversava pela internet, e esse desconhecido compartilhou as imagens com os colegas escolares de Amanda. A garota mudou de escola, mas as ofensas virtuais continuaram, até que, em outubro de 2012, ela se enforcou. Meses antes, a vítima havia publicado no *Youtube*, um vídeo no qual relatava, através de cartazes, o assédio e a depressão que vivenciava. A história de Amanda causou comoção internacional e gerou um debate sobre políticas públicas de combate ao *cyberbullying* e também sobre segurança e exposição na rede.

### **Considerações finais**

O *Sexting* é um comportamento muito mais comum do que supúnhamos. Pois se o envio de imagens de conteúdo sexual já acontecia muito antes da popularização da rede mundial de computadores, foi o advento da Internet que transformou exponencialmente esse comportamento e o tornou mais abrangente, principalmente no sentido da produção e da divulgação das imagens sexuais. No entanto, se ele possui longo alcance e é divulgado tanto nas mídias convencionais quanto nas redes sociais, ainda não entrou no foco das pesquisas acadêmicas. Por isso decidimos abordar o tema e a sua relação com as mídias, tanto novas quanto tradicionais, buscando as relações existentes entre elas e o comportamento social.

A rede mundial de computadores promoveu grandes mudanças em todas as esferas sociais, e, por consequência, em todos nós como indivíduos transformadores da realidade social. Essa grande rede acabou por criar novas formas e novos canais de

comunicação, onde as pessoas podem vivenciar diferentes mecanismos de compartilhamento dos conteúdos e experiências pessoais. É nessa transformação que o *Sexting* se apresenta como uma maneira de se expressar na rede. No entanto, esse comportamento pode trazer alguns perigos. Percebemos que o *Sexting* pode representar ameaça pela forma como as imagens sexuais são distribuídas e armazenadas, pois todos os arquivos que passam pela rede são facilmente compartilhados. E a memória da Internet é infinita. Uma vez publicado a exclusão total das imagens indesejáveis é praticamente impossível.

Quando uma pessoa que praticou o *Sexting*, tem as imagens divulgadas sem seu consentimento, ela geralmente acaba sendo vitimada pela prática do *ciberbullying*. Nesse caso, o que era para ser uma expressão saudável da sexualidade pode trazer malefícios, como a perda da respeitabilidade social, ter suas imagens expostas em sites de conteúdo pornográfico, ser vítima de perseguições em seus círculos sociais, demissões e em alguns casos mais graves, o suicídio. Por outro lado, se a pessoa distribui as imagens de forma consciente, o *Sexting* não é, necessariamente, um problema. Em alguns casos, tanto de pessoas famosas quanto de anônimas, a exibição na rede pode trazer benefícios, como maior visibilidade para trabalhos artísticos, alguma causa política ou social, e até mesmo a 'fama' pura e simples que alguns almejam.

### **Referências Bibliográficas**

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BBC Brasil. Suicídio abre debate sobre cyberbullying no Canadá. 16 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/1169838-suicidio-abre-debate-sobre-cyberbullying-no-canada.shtml>

BRASIL ESCOLA. Internet. [Entre 2002 e 2008]. Disponível em: <http://www.brasile scola.com/informatica/internet.htm>

CASTELLS, Manuel, A sociedade em rede. A era da informação: economia sociedade e Cultura; V. a. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel, A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro. George Zahar Ed, 2003.

CURY, Bernardo. LingerieDay completa 3 anos de sucesso: 'Era só brincadeira', diz criador. 25 de julho de 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/07/lingierieday-completa-3-anos-de-sucesso-era-so-brincadeira-diz-criador.html>>

GRAVATAI, Fernando Gouveia. Carol Rocha, a @tchulimtchulim. 12 de julho de 2011. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/so-no-site/tripgirlcom/carol-rocha-a-tchulimtchulim.html>>

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro. DP&A Editora, 1999.

IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2012. 31 de Agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2012/default.shtm>>

JENKINS, Henri. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph Ltda, 2008.

KLEIN, Alberto. Cultura da Visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos. XV Encontro COMPÓS – Unesp. Bauru. SP. Junho de 2006

Kids, Online Brasil 2012 [livro eletrônico]: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes [coordenação executiva e editorial Alexandre F. Barbosa]. – São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. 1,8 Mb ; PDF

MOLINA, Adriana. Mato Grosso do Sul é o terceiro no ranking nacional de celulares. 20 de novembro de 2010. Disponível em: <[http://www.correiadoestado.com.br/noticias/mato-grosso-do-sul-e-o-terceiro-no-ranking-nacional-de-celul\\_86335/](http://www.correiadoestado.com.br/noticias/mato-grosso-do-sul-e-o-terceiro-no-ranking-nacional-de-celul_86335/)>

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: (o espírito do tempo). 2. ed. São Paulo: Forense, 1969.

MORIN, Edgar. As estrelas. Mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989

PRADO, José Luis Aidar. Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002. 167 p

PETRY, Rodrigo. Brasil atinge 254,9 milhões de linhas móveis em maio. 19 de junho de 2012. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia%20geral,brasil-atinge-2549-milhoes-de-linhas-moveis-em-maio,116535,0.htm>>

PORTAL SUA PESQUISA. História da Internet. [Entre 2004 e 2012]. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/internet/>>

TERRA. 'Time': 64% dos brasileiros enviam fotos sensuais a parceiro. 17 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI6083292-EI12884,00-Time+dos+brasileiros+enviam+fotos+sensuais+a+parceiro.html>>

VERA, Andres; COLAVITTI, Fernanda. Saiba quais os riscos do “sexting”. 03 de abril de 2009, atualizada em 06 de abril de 2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI66866-15228,00-SAIBA+QUAIS+OS+RISCOS+DO+SEXTING.html>> Acesso em: 10 de junho de 2012