

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

**Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**

**Fernando Pigatti**

**CONSUMO DE *NUDES* COMO EXPRESSÃO DA  
SEXUALIDADE:  
uma revisão sobre o consumo de conteúdo imagético íntimo na  
contemporaneidade**

São Paulo  
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

**Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**

**Fernando Pigatti**

**CONSUMO DE *NUDES* COMO EXPRESSÃO DA  
SEXUALIDADE:**

**uma revisão sobre o consumo de conteúdo imagético íntimo na  
contemporaneidade**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. André Peruzzo.

São Paulo  
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

# **FICHA CATALOGRÁFICA**

PIGATTI, Fernando. *Consumo de nudes como expressão da sexualidade: uma revisão sobre o consumo de conteúdo imagético íntimo na contemporaneidade*. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

# AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente ao apoio de meus pais, irmã e Alex, por proporcionar uma oportunidade de pesquisa em condições um tanto especiais. No meio da maior crise sanitária do Brasil, com o estado emocional em condições deploráveis e o acesso terrivelmente limitado à internet, a pesquisa foi realizada com sucesso. Agradeço especialmente ao meu orientador, André Peruzzo, por toda ajuda, paciência e suporte.

Lara Portella Ferreira, você fez toda diferença, nas aulas e na vida, uma grande amiga que levarei no coração. Debora, Bruno, Denis e Sabrina, vocês nem imaginam como foram essenciais para me manter com os pés no chão. Não teve jeito mesmo.

O isolamento social causado pela pandemia reforçou algumas formas de se relacionar com o outro e assumiram posições protagonistas na comunicação mediada pela tecnologia em que os escapes para vivenciar a sexualidade de maneira “remota” se mostraram relevantes para compreender alguns fenômenos socioculturais.

A pesquisa em comportamentos de consumo e sexualidade sobrevive e mostra que o caminho é longo, mas que o primeiro passo foi dado. Seguimos.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo apresentar e analisar o atual estado da arte acerca da temática “consumo de *nudes*”. Tal empreitada tem início a partir de uma revisão sistemática de artigos científicos, periódicos e anais de congressos brasileiros, com recorte temporal entre os anos de 2013 e 2019, e concentrados no campo primário de Comunicação e Informação e secundário de Psicologia. Assim, o trabalho busca sistematizar, compreender e analisar quais são as abordagens escolhidas pelos autores, seus diálogos, suas hipóteses e as lacunas presentes em suas pesquisas sobre o “consumo de *nudes*”.

Palavras-chave: consumo, *nudes*, *sexting*, questões socioculturais, virtual.

## **ABSTRACT**

This systematic review is aimed to analyze the state of knowledge in terms of nudes consumption, based on Brazilian scientific articles, journals and works published in congresses. The time period established for this review is between the year of 2013 and 2019, deliberately focused primarily on the Communication and Information field, and secondarily on the Psychology field. The research sought to interpret which approach the selected authors chose to elaborate, their hypothesis and the gaps they left behind to develop future research on the matter.

Key-words: consumption, nudes, sexting, sociocultural matters, virtual.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ano de publicação dos artigos e respectivas revistas ou anais .....	28
Tabela 2 – Distribuição de artigos por estado e instituição .....	30
Tabela 3 – Principais autores e autora referenciados .....	31
Tabela 4 – Grupo Risco (GR) e Desenvolvimento (GD) .....	35
Tabela 5 – Dados de acesso à internet no Brasil .....	37
Tabela 6 – Artigos considerados no <i>corpus</i> .....	52

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. CONSUMO E O NUDE .....</b>	<b>13</b>
1.1. Cultura Material .....	13
1.2. Cibercultura e Consumos Digitais.....	16
<b>2. CORPOS NUS .....</b>	<b>19</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>26</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>28</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>52</b>

# INTRODUÇÃO

No presente trabalho propõe-se a compreender qual é o estado da arte sobre o consumo de conteúdo imagético íntimo (*nudes*), uma vez que pode ser entendido como uma expressão da sexualidade, tal proposta será abordada a partir de uma revisão sistemática de artigos científicos, periódicos e anais de congressos ligados direta e indiretamente ao tema. Para isso, trazemos o Estado da Arte da temática proposta para identificar as descobertas, hipóteses, pesquisas e reflexões dos autores selecionados. Paralelamente, busca-se constatar as lacunas de pesquisa e campos que podem ser explorados e interpretados a partir de uma base teórica diversa e interdisciplinar.

Assim, o primeiro e segundo capítulo deste trabalho dedica-se aos fundamentos teóricos de três áreas aparentemente distintas, porém com expressivos pontos de intersecção: o consumo, a cultura digital e o nu. Sendo o primeiro ponto fundamentado por Grant MacCracken (2003), que apresenta um panorama histórico do papel do consumo e seus significados na vida cotidiana. O segundo ponto refere-se as reflexões da cibercultura de Pierre Lévy, e como ela influencia as mudanças no comportamento das pessoas, e como se relacionam com o consumo e suas lógicas de funcionamento. E, por fim, o último traz uma breve observação do lugar do corpo nu na sociedade, *offline* e virtual, e de que modo tal corpo ocupa diferentes significados e exposições na história, buscando compreender de modo geral sobre as moralidades que o envolvem na realidade brasileira.

Em seguida a metodologia utilizada para realizar esta compilação de artigos é apresentada, com os termos utilizados na busca, as áreas de conhecimento que foram consideradas e quais os meios foram encontrados os artigos. Para assim, dado o exposto, indicar as descobertas e principais discussões que a temática proporciona, considerando apenas as contribuições ao problema de pesquisa, e direcionando o leitor para refletir algumas questões-chave do fenômeno de consumo de *nudes*.

A pesquisa é fundamentada na noção de que a sexualidade humana se estende por diferentes setores da vida cotidiana, e a tecnologia não seria exceção. Compreender como performar o *sexting* (trocas de texto e de imagem com cunho sexual), os espaços que ele ocupa, as apropriações, as identidades e os significados que representam para o indivíduo, são questões essenciais no entendimento do comportamento humano inserido na sociedade e em sua respectiva cultura. Como o tema se apresenta pulverizado entre muitos autores, o primeiro passo

para avançar nessa pesquisa é condensar todo material produzido, para contribuir com novos trabalhos que ajudem a responder as questões ainda faltantes.

Vale ressaltar que esta pesquisa não contempla qualquer forma de produção, troca ou consumo de *nude* que envolva transações financeiras, lucro ou plataformas que vendem essas imagens. O objeto aqui analisado é o de ocorrência espontânea e performática sem fins lucrativos.

# 1. CONSUMO E O NUDE

## 1.1. Cultura Material

O consumo está longe de ser um fenômeno recente da vida social. Em conjunto com as relações de produção, manifesta-se nas fundações de nossa sociedade. Apesar do pouco destaque anterior, os estudos acerca do consumo passam a ganhar mais visibilidade uma vez que se compreende como ele está presente em diversos aspectos da vida social contemporânea. Tais aspectos podem ser flagrados em alguma expressão de consumo, que começa a se definir por um atravessamento geral, ou como Gilles Lipovetsky (2007, p. 25) afirmou em *A Felicidade Paradoxal*: o consumo atravessou a nossa existência.

Em 1990, o antropólogo canadense Grant McCracken publicou sua obra *Cultura e Consumo* (com a primeira edição brasileira em 2003) apresentando profundas reflexões sobre o comportamento do consumidor e sua relação com o ato de consumir. Sua abordagem indica que a revolução nos meios de produção ocasionou reflexos diretos na forma de pensar do ser humano, no seu comportamento e na sua visão de mundo. Junto à Revolução Industrial, novas formas de pensar foram impostas, trazendo o paradigma da racionalidade, produtividade, eficiência, previsibilidade, sequência e descartabilidade.

Nesse sentido a Revolução Industrial provocou mudanças na sociedade, que talvez já tenham sido evidenciadas no final do século XVI, mas que se configuraram evidentes no século XVIII, tais como o crescimento expansivo de mercados, lojas e comércios, acompanhados todos de uma ampliação na escolha de produtos e maior disponibilidade dos mesmos. Outro ponto relevante importante a destacar seria a possibilidade de uma mobilidade social encorajada por base nos produtos que um indivíduo consome. Com os “informadores de papel social” (MCCRACKEN, 1990, p. 40), classes mais baixas podiam participar desse consumo, o qual era arbitrariamente ditado por uma elite através do sistema de *trickle-down* (fluxo vertical em “gotejamento” de tendências das elites para as classes mais baixas). Não havia mais a necessidade de aguardar a herança de família, o novo era valorizado como o que estava na moda, o tempo e o espaço estavam sendo configurados para acolher o consumo como foco crucial da vida das pessoas. O “significado cultural dos bens era cada vez mais um modo através do qual uma sociedade de anônimos podia se manter centrada.” (MCCRACKEN, 1990, p. 41).

As características que passaram a fazer parte da organização social acompanharam o desenvolvimento dos mercados e da massa consumidora, concretizando uma sociedade do consumo que iria amadurecer até final do século XX. Com a queda do Muro de Berlim, uma nova revolução na forma de consumir, ou seja, na maneira de agir, sentir e pensar baseado no consumo se intensifica. Assim sendo essa revolução traz uma visão de mundo baseada no prazer, individualidade, escolha, novidade, exclusividade, refinamento estético e diferenciação (HARVEY, 2006).

O conjunto desses fenômenos apresenta a estrutura do consumo humano em uma rede complexa de relações e trocas simbólicas (STRAUSS, 1948, LACAN, 1957-58, 1962-63 *apud* PEREZ, 2018). Portanto, compreende essa estrutura dentro da sociedade como indício material da incompletude humana presas nas estruturas que as constituem e irremediavelmente inserida em uma determinada cultura. Assim, é porque “o consumo se firma sobre uma falta que ele é irreprimível” (BAUDRILLARD, 1970, p. 42 *apud* PEREZ, 2018).

O ser humano é, dentro de uma perspectiva filosófica psicanalítica de Lacan (FINK, 1995, p. 77), um ser incompleto, com um vazio que busca constantemente completude, atendendo suas necessidades e desejos, mas que jamais irá encontrá-la em sua totalidade. Essa busca pode ser traduzida no trabalho, na religião, nas relações afetivas e inclusive pelo consumo, entretanto essa busca nunca termina.

Por sua vez, McCracken (2003) sinaliza um mundo constituído pela cultura e nele estão inseridos os significados, enquanto na outra ponta estariam os consumidores, entendidos como seres simbólicos que buscam se completar de significados, sentidos e valores. Uma vez que prevalece no mundo uma lógica do consumo, esses significados estarão presentes nos produtos (bens de consumo), serviços e marcas, que carregam os significados que as pessoas desejam através de mecanismos como a publicidade, propaganda, o sistema de moda, e podemos acrescentar as telenovelas (PEREZ, 2020), muito presentes no cenário brasileiro e latino-americano (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 290-310), juntamente do design.

Essas áreas de mercado funcionam como mecanismos de transferência de significados, da esfera cultural (mundo culturalmente constituído) para produtos e serviços. Uma vez carregados de significados, eles são consumidos pelos indivíduos por intermédio de rituais, que vão por sua vez atuar como mecanismos de transferência de significados dos produtos para as pessoas. McCracken especifica esses rituais em Rituais de Troca, Rituais de Posse, Rituais de Arrumação e Rituais de Despojamento.

Rituais de Troca ocorrem predominantemente em datas especiais, comemorativas, e “frequentemente, o doador-do-presente escolhe um presente porque esse possui as

propriedades significativas que ele ou ela deseja ver transferidas para o receptor-do-presente” (MCCRACKEN, 2003, p.115).

Rituais de Posse seriam a tentativa direta de absorção das propriedades simbólicas contidas em produtos e uma forma do consumidor se diferenciar de seus pares. Conforme sugere o autor, “quando isto ocorre, eles são capazes de utilizar os bens como marcadores de tempo, espaço, ocasião, e de recorrer à sua habilidade de discriminar as categorias culturais de classe, status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida” (2003, p.116).

Rituais de Arrumação se reservariam para a parte dos significados obtidos dos bens de consumo com uma “natureza perecível” (2003, p.117) e, portanto, precisam se repetir para trazer suas propriedades para fora dos bens, mesmo que por um tempo determinado, como uma maquiagem, por exemplo.

Por fim, Rituais de Despojamento ocorrem quando o indivíduo adquire um produto usado, de segunda mão, que teve um proprietário anterior e é necessário apagar os significados desse antigo dono, ou ele vai transferir um objeto seu para um terceiro, e faz uso desse ritual para retirar os significados investidos nele.

No momento que alguém organiza sua coleção de perfumes, registra uma *selfie* com seu sapato novo, ou se dirige à uma loja e experimenta quinze vestidos sem comprar nenhum, ou quando um sujeito sente-se sofisticado ao abrir uma embalagem do último modelo de celular lançado, todos estão praticando rituais de consumo que os conectam com os significados que esses produtos carregam. Todavia, dentro de um exemplo, ao adquirir um carro com o desejo de se sentir poderoso, imponente e exclusivo, é muito provável que ele não atenda a todos esses significados e não conecte esses sentidos, ou talvez preencha momentaneamente a sua incompletude, o que leva diretamente para o início do ciclo de consumo novamente em busca de novos produtos. Quais são os significados que essa pessoa anseia? Onde ela irá encontrá-los? O consumo opera nesse ciclo interminável, e as formas de consumir são muitas, não apenas comprando, mas usando, guardando, colecionando, trocando, fotografando, compartilhando, e será nesses rituais que os consumidores irão encontrar as conexões com os valores desses produtos e serviços.

## 1.2. Cibercultura e Consumos Digitais

O consumo se desdobra em uma série de manifestações contemporâneas que impactam diretamente a vida cotidiana das pessoas. Com o advento de novas tecnologias e formas inusitadas de comunicação, essa cultura passa a ser mediada por dispositivos eletrônicos. Pierre Lévy (1999) denomina essa cultura mediada de cibercultura. O autor argumenta que as relações sociais, desde as produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas, são um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas (LÉVY, 1999, p.159).

A cultura digital está, portanto, causando profundas mudanças culturais, nos comportamentos humanos, e conseqüentemente, no consumo e na vida cotidiana. Como descreve o pesquisador Stig Hjarvard (2014, p. 28), “na medida em que os meios de comunicação cada vez mais se tornam parte da vida cotidiana dos indivíduos, textos, imagens e discursos midiáticos tornam-se parte da construção da identidade individual”. Nesse contexto, o autor descreve, em sua Teoria da Mídiatização da Sociedade, em linhas gerais que:

[...] a ideia de mídiatização refere-se ao processo pelo qual as mídias, especialmente as digitais, se articulam com a vida cotidiana, alterando o modo como as pessoas, as instituições e a sociedade, de um modo geral, vivem. Trata-se, a rigor, de um conjunto de fenômenos que mostram uma articulação profunda entre as mídias e o cotidiano. (HJARVARD, 2012 *apud* MARTINO, 2014, p. 271).

O processo ocorre de forma que há um transbordamento para o mundo *offline*, implicando em concretas mudanças na forma de executar determinada atividade, se “adaptando à lógica da mídia” (2014, p. 272). Quando essa lógica se desloca para os hábitos de consumo, a nomeamos de Consumo Mídiatizado. Não confundindo com o consumo midiático, o qual seria mais relacionado aos estudos de recepção (TRINDADE e PEREZ, 2016, p. 385), o consumo mídiatizado busca compreender as formas de presença e conseqüências do sistema publicitário na vida cotidiana (TRINDADE e PEREZ, 2016), como já sugerido por McCracken (2003, p.100) quando o autor afirma que através do sistema publicitário é que há a transferência de valores e significados das marcas e produtos para seus consumidores, como abordado no tópico anterior.

Assim, o mundo digital traz uma complexidade para a comunicação e no modo como consumimos “não só por moldar pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais” (SANTAELLA, 2003, p. 24). A semioticista Lucia Santaella discorre sobre algumas repercussões da cibercultura:

Questões resultantes da maneira como o computador está recodificando as linguagens, as mídias, as formas de arte e estéticas anteriores, assim como criando suas próprias, a relação entre imersão e velocidade, a dinâmica frenética da WWW, com seus sites que pipocam e desaparecem como flores no deserto, a vida ciborgue, o potencial das tecnologias vs. a viabilidade do mercado, os mecanismos de distribuição, a dinâmica social dos usuários, a contextualização desses novos processos de comunicação nas sociedades do capitalismo globalizado são alguns dos temas que aparecem na ponta do iceberg, deixando entrever as complexidades que aí residem. (SANTAELLA, 2003, p. 28).

Nesse sentido, o consumo digital não pode ser necessariamente resumido na aquisição (troca financeira) de bens e serviços, o simples acesso à um conteúdo, compartilhamento, armazenamento ou até mesmo produção, são maneiras de consumir e, portanto, construir valores de um indivíduo que traz à discussão a implicação entre consumir e ser alguém baseado nessas formas de se apropriar de determinados produtos. (CAMPBELL, 2009 *apud* MONTARDO, 2016). O sociólogo Alan Warde (2005, p. 131-153) afirma em seu artigo que a produção de conteúdo e a criação de suas próprias audiências é um jeito de apropriação do ambiente sociocultural presente no mundo midiático. Essa manifestação termina por evidenciar um comportamento performático do indivíduo social: “produção e consumo como práticas complementares e, por vezes, simultâneas, relacionadas à mídia digital, chama a atenção para a questão da performance dos usuários.” (ARDÉVOL, 2010 *apud* MONTARDO, 2015).

Assim, destaca-se a performatividade das pessoas como forma de produzir e consumir conteúdos digitais, em que a antropóloga Elizabeth Bird (2010) declara que todos devem saber proceder diante das câmeras, como algo que já atingiu um ponto determinado de saturação que se apresentaria como um desdobramento natural da ação de um indivíduo com sua relação ao digital. O *smartphone* se expressa como extensão do próprio corpo, e a exposição passa a ser vista como ação performática, o que o Professor Richard Schechner (2003) relata como:

[...] ser exibido e mostrar-se fazendo algo a alguém é a forma que se entende em performar [...] qualquer experiência constituinte do desenvolvimento humano pode ser entendida como performance, tendo em vista a tendência de se viver de acordo com a cultura na qual estamos inseridos. (2003, p. 1-10).

Assim, a cibercultura, o consumo midiático, produção de conteúdo e a performance individual condensam o contexto no qual se insere a temática desta pesquisa, sendo esse o meio pelo qual o corpo protagoniza um tipo de consumo e toda as suas articulações,

uma vez que essas não tem um começo ou fim exatos, no ambiente sociocultural contemporâneo. As novas tecnologias de consumo digital possibilitam ainda observar um comportamento a partir de aplicativos multiplataformas de mensagens, imagens e vídeos instantâneos para *smartphones*, dialogando diretamente com o atual cenário de produção, consumo e performance.

## 2. CORPOS NUS

A segunda parte desta pesquisa é dedicada a uma breve reflexão sobre a questão do corpo na contemporaneidade, em especial ao consumo de imagens de corpos nus. Na contemporaneidade, o corpo “(...) está na realidade se transformando rapidamente em um conjunto de extensões ligadas a um mundo multidimensional, pautado pela interconexão de redes e sistemas *on* e *offline*” (BEIGUELMAN, 2006, p.153). As novas formas de comunicação, amparadas por um avanço tecnológico na maneira de trocar, armazenar e compartilhar dados, acabam por borrar as fronteiras corporais entre o real (*offline*) e o virtual.

A mídia pode ser a grande responsável pelo culto ao corpo, mas será que esse corpo é real? Quais são as identidades que um corpo possa vir a ter? O corpo cultural se afasta ou se aproxima do corpo biológico? Como Santaella (2007, p. 1-12) afirmou: “o corpo está obsessivamente onipresente porque ele se tornou um dos sintomas da cultura do nosso tempo”.

Desse modo, a modernidade assistiu a um processo de construção de um determinado tipo de corpo que protagoniza as inúmeras telas que compõem a vida cotidiana banhada pela mídia, uma representação. Santaella continua:

[...] as figurações sintomáticas do corpo na cultura encontram-se na espetacularização do mundo provocada, entre outras coisas, pela proliferação de imagens, pela multiplicação crescente e assoberbante das imagens do corpo nas mídias. São, de fato, as representações nas mídias, publicidade e moda que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem. Técnicas de composição e adorno da carne (estilos de andar, vestir, gesticulação, expressão, a face e o olhar, os apelos corporais e os adornos) perfazem toda uma maquinação do ser. (2007, p. 2).

Essas representações não são de um corpo qualquer, mas de um corpo extremamente específico, controlado, minuciosamente escolhido, retocado, iluminado e posicionado. É irreal, quase inatingível. Ao dialogar com o desejo e o imaginário fantasioso, habita o lugar ideal, moldado pela tecnologia (*Photoshop*). Aperfeiçoado, abandona a identidade biológica e assume as personificações socioculturais. A beleza não está mais nos olhos de quem vê, a beleza tem receita pronta, diretrizes muito claras, predeterminações rígidas que corroboram na concretização de estereótipos e de um padrão.

As imagens do corpo, sua boa forma surge assim como uma espécie de economia psíquica da auto-estima e de reforço do poder pessoal. Aí não há separação, portanto, entre a configuração externa do corpo e a imagem interna

do eu. “A inculcação, a emulação, a mimese, a performance, a habituação e outros rituais de autoformação escavam e moldam” o espaço interno da forma psíquica (ROSE, 2000, p. 185). Vem daí o poder que a glorificação e exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo, poder que é efetivado por meio das mais diversas formas de estimulação e exaltação do corpo, como se essa exaltação pudesse trazer como recompensa um renascimento identitário ou a restauração de egos danificados e identidades deterioradas (CRILLANOVICK, 2003, p. 331). (SANTAELLA, 2007, p. 3).

Portanto tem-se um corpo idealizado, que habita o imaginário e desfruta de uma tecnologia para aperfeiçoar essas imagens representadas, contudo, para não fugir do escopo desta pesquisa, nesse momento é necessário compreender como essas imagens são consumidas a partir das novas formas de comunicação, em especial as imagens dos corpos nus.

Todavia, para adentrar esse campo é importante compreender primeiramente um pouco sobre a nudez. O sociólogo Fabio La Rocca vai afirmar que “a cada época, a imagem adquire sua própria especificidade dentro de um quadro cultural e de formas de experiências” (2001, p.95), de modo que a imagem quase que reivindica um marcador de espaço e tempo. De acordo com Bianchi,

[...] a imagem é uma captura do real, ou pelo menos, uma interpretação visual do real, ela é uma apresentação da cultura em que está inserida, do que é vivido no cotidiano. O nu é relacional com o lugar em que ele se apresenta e para quais culturas que ele está submetido. A performance do nu é contextualizada pelas territorialidades em que é apresentada, portanto, nos leva a pensar os emissores e os observadores em seu lugar de fala [...] (BIANCHI, 2016, p. 8).

A imagem nua expõe o corpo sexualizado e erótico atrelado à uma atmosfera mais onírica e lúdica, que Michel Maffesoli (2001) compreende como desejos, fetiches ou fantasias, que se misturam, de forma equilibrada, com o ato sexual, mas não necessariamente um resultando no outro. Na pesquisa de Eduardo Bianchi (2016), o autor faz um passeio quase poético do nu pela história da arte, e determina que nem toda estética erótica é única, ela pode apresentar-se de muitas formas e tons, similarmente carregada de traços sociais e culturais.

A imagem do corpo nu passou pela história retratando suas distintas épocas, nas pinturas rupestres bidimensionais, nas esculturas clássicas dos corpos endeusados, o nu foi representado na arte medieval, de forma santificada ou demonizada, dualismo típico da época, o corpo nu renascentista foi descoberto e coberto, foi exposto e deposto, ainda que pela força da fé. Os corpos e suas imagens passaram pelo amor romântico, arte acadêmica e anatômica. O corpo nu foi dilacerado em Guêrnica, os corpos foram erotizados pelas representações de prazer e dor no surrealismo. Na contemporaneidade, os corpos, erotizados pelas estéticas da arte, não, necessariamente, apresentam formas definidas, não são dados por características de uma estética definidora, essas são multiformes e polifônicas. A imagética do corpo conta com aparatos

das subjetividades estéticas de nosso tempo, dos fragmentados olhares dos múltiplos imaginários culturais e sociais. (BIANCHI, 2016).

O nu contemporâneo, então, ganha uma roupagem do estrangeirismo e quando abandona as artes e adentra o cotidiano, se torna o *nude*. O termo em inglês “*nude*”, significa nudez em português, dentro da atmosfera digital é entendido como a exposição imagética própria, em fotografia ou vídeo, do indivíduo usuário das mídias sociais. Esta pesquisa não foca-se especificamente em uma rede social, uma vez que o enfoque é a compressão do consumo imagético como expressão da sexualidade, assim, serão listadas as principais vias de troca de *nudes* até a data dessa pesquisa e suas redes: *WhatsApp*, *Facebook* (Grupos e *Inbox*), *Instagram* (*Direct* e casos de vazamento nos *Stories*), *Twitter*, *Snapchat*, *Telegram*, *Tinder*, *Grindr*, *Hornet*, *Happn*, *Scruff*, *OkCupid*, *Chappy*, *HER* e o *Blued*.

Essas redes podem ser divididas em aplicativos de relacionamento, redes sociais e plataformas de mensagem instantânea, formas essas de comunicação em rede que impactam mudanças socioculturais na vida cotidiana. Como McCracken (2003) e Harvey (2006) afirmaram acerca das consequências que as novas maneiras de consumir e produzir causaram na sociedade, o sociólogo Manuel Castells discute os modos de comunicar. O autor sustenta que a sociedade de rede termina por modificar substancialmente processos de experiência, poder, cultura e produção. O autor também considera o reflexo do alto fluxo de dados trocados instantaneamente como comunicação interativa (CASTELLS, 2001, p.565) e como esses, irremediavelmente, refletem na cultura de uma sociedade.

O *nude* passa a ser tão presente quanto o *Meme*, *GIF* ou um *Sticker* nas interações entre usuários, o que era da esfera íntima e privada passou a ser pública, é um “verdadeiro festival de vidas privadas que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro” (SIBILIA, 2016, p.26), nem sempre com o consentimento de seu autor. O *nude* é percebido como uma expressão na forma de comunicar e vivenciar a sexualidade. Salvo no caso de “vazamento” ou compartilhamento sem autorização dessas imagens, a expressão deixa o cenário legítimo da sexualidade para se ater à cultura do estupro, o qual não configura foco dessa análise, mas é tão presente que será retomada na revisão dos artigos coletados.

Os “vazamentos” realizados por *hackers* se tornaram tão notórios que muitas celebridades e subcelebridades ficaram conhecidas por seus conteúdos íntimos terem sido expostos na rede, como Paris Hilton, Kim Kardashian e Jennifer Lawrence. No Brasil a própria legislação que criminaliza o “vazamento” levou o nome da atriz Carolina Dieckmann (que teve *nudes* roubados e foi chantageada pelo respectivo *hacker*). A maioria dos episódios de “vazamento”, porém, não são originadas por manobras ilegais de indivíduos nocivos, e sim

adquiridos de forma legítima na troca de *nudes* e posteriormente compartilhado com terceiros sem consentimento do par. Um desdobramento desse último modo reside na aquisição legítima de conteúdos íntimos dentro de uma conjuntura de namoro ou relacionamento afetivo estável, em que uma vez encerrada a relação, como vingança, o parceiro divulga as imagens e vídeos do/a “ex”, e isso se constitui no *revenge porn*, que também será retomado mais adiante nessa pesquisa.

O *nude*, de acordo com Bianchi (2016), é um corpo que comunica o desejo, a sedução do outro, em que há o prazer genuíno de se mostrar e agradar aquele que o observa, seja pela atração desse nu, curiosidade do corpo alheio ou até mesmo o exibicionismo que gera a inveja.

Os corpos “nudes” são avatares possíveis, visualidades fetichistas do imaginário. O “nude” é uma visualidade fetichista de si, representado por uma performance imagética que chega ao outro, ao observador, que atinge os sentidos daquele que o vê pelo prisma comunicacional das imagens. (BIANCHI, 2016).

Dessa maneira a troca ou o compartilhamento de imagens funciona com a lógica da mídia, deve circular livremente entre produtores e consumidores (e vice-versa), a mensagem precisa ir em encontro ao outro e por esse ser reconhecida, e de certo modo, validada. Ela “se apresenta em uma performance narcisista que morreria em si senão fosse pelo olhar do outro, mas que na observância contemplativa dos olhares alheios se torna erótico.” (BIANCHI, 2016). O erotismo somente se realiza com o outro, a fotografia precisa atender, de alguma forma, o desejo daquele que a observa.

O *nude* vive num cenário da instantaneidade de mensagens e dados circulantes em rede, mas não significa que por ser uma fotografia amadora, ela não tenha passado por um processo minucioso de escolha entre muitas outras fotos, leves cortes, diferentes ângulos, muitas posições até que se chegue na “imagem escolhida, a imagem que se pretende perfeita, fiel a visualidade que se deseja, que crie desejo, reconhecimento e validação.” (BIANCHI, 2016). Por mais “trabalhada” a imagem escolhida, ela ainda configura uma distância considerável dos corpos apresentados pela mídia, e dessa maneira rompe com a artificialidade do padrão de beleza, e sugerem as subjetivas características pessoais de corpos comuns, “colocando indivíduos que estejam fora dos padrões estéticos como sujeitos desejantes e desejados, aumentando a autoestima desses usuários.” (BALTAR E BARRETO, 2014, p. 265).

Produzir e consumir *nudes* de corpos “indesejáveis” (PRECIADO, 2010) em situações cotidianas, no quarto, no provador de roupa, no vestiário, na frente a um espelho,

utilizando-se de iluminação inadequada e de ângulos tortos tendenciados, com manchas na pele, pintas, pelos, cicatrizes, circuncisão, gordura localizada, estrias, marcas de nascença ou qualquer outro registro de que esse corpo vive na realidade, abre um diálogo para descoberta de seu próprio corpo, uma identidade sexual ligada ao prazer de se apropriar do imperfeito.

Tendo em vista os aspectos apresentados entende-se que existe um indivíduo simbólico, eternamente incompleto e em constante busca de significados, que consome, a partir de uma série de rituais, objetos de desejo constituídos culturalmente pela mídia. Esse indivíduo está inserido em uma sociedade conectada em rede na qual opera em uma lógica midiaticizada para esses rituais de consumo, e que a troca, compartilhamento e/ou armazenamento procede de modo instantâneo, em larga dimensão entre um ou vários usuários. Nesse cenário, o corpo passa a performar imagens que serão foco desse consumo, corpo esse que foi revestido de significados socioculturais em uma construção “perfeita” representada na mídia, assumindo características eróticas nas relações de troca de “*nudes*”. O corpo nu se envolve em significados e valores culturalmente presentes e vai encontrar-se com outro, que precisa reconhecer, validar e de alguma forma retribuir para fechar o ciclo dessa relação de consumo. Ao compreender como uma forma de expressão sexual, “na sociedade expositiva cada sujeito é seu próprio objeto-propaganda; tudo se mensura em seu valor expositivo. A sociedade exposta é uma sociedade pornográfica; tudo está voltado para fora, desvelado, despido, desnudo, exposto” (HAN, 2017, p. 31).

A bióloga Suzana da C. Barros, em sua tese “*Sexting* na adolescência: análise da rede de enunciações produzida pela mídia” (2014) na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é comumente referenciada em artigos do campo de conhecimento da Psicologia, sendo diretamente citada nos artigos da ACTA COMPORTAMENTALIA (2017), a SPAGESP – Sociedade de Psicoterapias Analíticas Grupais do Estado de São Paulo (2019) e pelos Estudos e Pesquisas em Psicologia (2019). A autora analisou reportagens sobre o fenômeno do *sexting* e, novamente, percebeu que a questão da fronteira entre o público e o privado se encontram borradas, desse modo, segundo a autora, isso incentiva os jovens envolverem-se de forma inconsequente e precoce com o *sexting*.

O filósofo Zigmunt Bauman (2007) é uma das bases teóricas de Barros, e afirma que a sociedade está presa à rotina, regras, normas e padrões, configurando seu estado sólido, fiscalizados e vigiados por instituições. Por outra via, Foucault (1984) denomina como dispositivos: “referindo-se a um complexo não homogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais” (1984, p.244). Assim, as mudanças

ocorridas na sociedade após o século XX permite o estágio líquido de se manifestar nas relações sociais.

Nesse tempo líquido, as instituições e organizações sociais que pretendiam o disciplinamento dos corpos passam por um processo de declínio na sociedade, deixando de serem as principais administradoras da vida dos indivíduos. E se, na modernidade sólida, eram responsáveis pelas escolhas de vida dos sujeitos; na modernidade líquida, os sujeitos têm o direito e o dever de pensar por si próprios, podendo escolher o que querem fazer ou deixar de fazer de sua vida. (BARROS, 2014, p.195).

Bauman trata das estruturas sociais que não estão mais fixadas, seu conceito de “modernidade líquida” trata da fluidez das relações, dos espaços e do papel do indivíduo na sociedade. Não tendo mais uma vigilância sorrateira, ele encontra na existência virtual um lugar “seguro” para expor sua vida em que a vigilância se apresenta de forma extremamente sedutora para o usuário e seus pares. É nessa sociedade que uma liberdade começa a ser investida entre indivíduos, “o fenômeno do *sexting* encontra na modernidade líquida condições de emergência, pois só em um tempo em que os indivíduos têm uma liberdade de escolha é possível alguém expor a sexualidade” (BARROS, 2014, p. 197). Bauman argumenta:

Nesse tempo líquido, as instituições e organizações sociais que pretendiam o disciplinamento dos corpos passam por um processo de declínio na sociedade, deixando de serem as principais administradoras da vida dos indivíduos. E se, na modernidade sólida, eram responsáveis pelas escolhas de vida dos sujeitos; na modernidade líquida, os sujeitos têm o direito e o dever de pensar por si próprios, podendo escolher o que querem fazer ou deixar de fazer de sua vida. (BAUMAN, 2011 *apud* BARROS, 2014, p.195).

Nesse sentido, Judith Butler (2013) dialoga com Michel Foucault e sua obra *História da Sexualidade* (1997), quando declara que o sexo adquire sua materialidade através de um discurso construído socialmente. Foucault afirma que se perpetua pela história um interesse às questões da sexualidade, e na modernidade são os discursos que constroem e determinam o que é “normal”, ou socialmente adequado para acomodar as condutas sexuais. São lugares historicamente revestidos de poder, como a escola, a Igreja e/ou a família, que traz em si próprias as condições para a legitimação social a esse discurso construído (MACHADO, 2015).

Deve-se falar de sexo, e falar publicamente, de uma maneira que não seja ordenada em função da demarcação entre o lícito e o ilícito, mesmo que o locutor preservar para si a distinção (é para mostra-lo que servem essas declarações solenes e liminares); cumpre falar do sexo como de uma coisa que

não se deve simplesmente condenar ou tolerar, mas gerir, inserir em sistemas de utilidade, regular para o bem de todos, fazer funcionar segundo um padrão ótimo. O sexo não se julga apenas, administra-se. (FOUCAULT, 1997, p.27).

Assim, Butler e Foucault refletem que a sexualidade não tem em nada de biológica, surgindo a partir de uma construção social permeada de convenções no decorrer da história. Tal construção também recebe transformações em significados de modo constante para atender as premissas de dispositivos de poder. Esse poder é imposto às pessoas não mais no âmbito da lei, mas na formulação de discursos e narrativas, que vão incorporar o desejo sexual, a performatividade de gênero e o que é “normal” na atmosfera da sexualidade. (Butler, 2014).

Em outro caminho, Pierre Lévy, já mencionado anteriormente por avançar em questões acerca da cibercultura e relações mediadas pela tecnologia, desenvolve reflexões significativas na questão da comunicação por mensagem acrescida de imagens. “A comunicação por mundos virtuais é, (...), mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação” (LÉVY, 1999, p. 81).

Não menos importante, é destacar o sociólogo francês Michel Maffesoli (1998) que compreende o erotismo como uma “apropriação dionisíaca”, sendo um dos principais vetores de apropriação, aprendizado e fixação dessas novas tecnologias (MACHADO, 2015). Além disso, Richard Miskolci, o qual é responsável por atribuições à ética *queer* e seus impactos culturais, traz reflexões a partir de uma pesquisa etnográfica realizada em São Francisco, resultando no que o autor chama de cultura do *hook up* (termo em inglês que significa “ficar”, ter relação casual, com pouco ou nenhum vínculo afetivo), o qual proporcionaria uma vida sexual intensa sem a necessidade de resultar em laços mais perenes (FEITOSA, 2017).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente, o presente trabalho teve por objetivo realizar um levantamento de artigos científicos publicados em revistas e periódicos no âmbito nacional dentro de um recorte específico de tempo (2013 – 2019) e classificação (no caso *Qualis* CAPES A2 em Comunicação e Informação no quadriênio 2013-2016). O método de revisão sistemática é empregado para englobar tanto as pesquisas desenvolvidas como identificar lacunas no *corpus* de conhecimento para direcionar novas pesquisas dentro desse campo. O método de revisão sistemática é relevante pois, ao comparar, identificar, avaliar, comunicar e sintetizar uma quantidade pré-determinada de produção científica importante para um determinado tema, restringe consideravelmente o erro sistemático, como foi apontado nos direcionamentos de Petticrew e Roberts (2006) e Trindade (2018).

Assim, é necessário explicitar o método de antemão para assegurar o leitor da conduta utilizada e qual pergunta ou problema de pesquisa está sendo endereçado, além das hipóteses que podem ou não serem respondidas. É, também, significativo para compreender o estado da arte do tema: *consumo de nudes como expressão da sexualidade*, em um recorte de contexto de consumo pelo público masculino e feminino, hétero e homoafetivo, a partir da questão: qual é o estado de conhecimento sobre o consumo de *nudes*?

Assim, a pesquisa retorna revistas e periódicos científicos no âmbito nacional classificadas no estrato *Qualis* CAPES A2 (a maior qualificação na área de Comunicação no Brasil). Porém, tal recorte se apresentou inviável pela carência de artigos que abordavam o tema referido e, desse modo, aumentou-se o escopo de busca. Segue abaixo as diretrizes usadas para a coleta de dados de revistas, periódicos e anais de congressos.

O recorte surgiu então a partir de busca de palavras-chave na classificação de periódicos *qualis* no período 2013 a 2019, dentro da área de Comunicação e Informação CAPES A2. O *corpus* é formado pelas revistas: *Galáxia* do PPGCOS-PUCSP, RBCC - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação da INTERCOM; CMC- Comunicação, Mídia e Consumo do PPG Comunicação, Mídia e Consumo; E-Compós da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil; Revista FAMECOS do PPGCOM- PUCRS e Cadernos Pagu da UNICAMP.

Os termos consultados com foco no levantamento dessa pesquisa foram: nu(s); nude(s); nudez; corpo(s) nu(s) e *sexting* - esse último é o termo em inglês do ato de trocar imagens, vídeos e/ou textos de conteúdo erótico como performance/ato sexual virtual.

A busca resultou em apenas um artigo da CMC - Comunicação, Mídia e Consumo do PPG Comunicação, que apesar de não abordar diretamente o tema proposto, foi o que mais se aproximou da discussão em pauta, devido a análise de subjetividades das imagens de corpos nus consumidas em um site de relacionamento.

Desse modo, o recorte da pesquisa ampliou-se para os artigos referenciados na seleção anterior, atendendo a três premissas de classificação: ser *qualis* CAPES B1 e B2, ser em Comunicação e Informação, e serem publicados no período de 2013 a 2019. Infelizmente, os resultados foram abaixo do esperado para uma revisão sistemática do tema proposto, e dessa forma foram incluídos os anais do Congresso Compós: Compós 2019 - XXVIII COMPÓS: PUC/PORTO ALEGRE; Compós 2018 - XXVII COMPÓS: BELO HORIZONTE/MG; Compós 2017 - XXVI COMPÓS: SÃO PAULO/SP; Compós 2016 - XXV COMPÓS: GOIÂNIA/GO; Compós 2015 - XXIV COMPÓS: BRASÍLIA/DF; Compós 2014 - XXIII COMPÓS: BELÉM/PA; e Compós 2013 - XXII COMPÓS: SALVADOR / BA.

A inexistência de trabalhos dessa temática, ou relacionados com as palavras-chave investigadas, nos anais do congresso resultou na busca de trabalhos apresentados na Intercom nos últimos seis anos (2013 a 2019), designando seis trabalhos à revisão. Em seguida, os artigos foram analisados para verificar a aderência ao tema e ao problema de pesquisa proposto, sistematizando as abordagens, os métodos de pesquisa utilizados, os autores referenciados, as classificações e os anos de publicação e/ou apresentação.

A pequena amostra de artigos do consumo de *nudes* encontrada, objeto deste trabalho, revela a escassez de pesquisa e discussão do tema em termos de produção nacional. evidenciando lacunas no estudo desse aspecto da sexualidade no cenário brasileiro, como expressão dela, e apresenta algumas reflexões de uma cultura hipermoderna amparada por relações virtuais.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa não se propõe a trazer avanços ao campo de conhecimento, mas de promover reflexões para determinar quais terrenos esses estudos percorreram e quais terrenos ainda estão faltantes na abordagem teórico-empírica (TRINDADE, 2018). Os dados aqui coletados permitem identificar os autores mais requisitados para a temática, as teorias usadas e os métodos pelos quais as pesquisas foram submetidas. Há também a possibilidade de compreender as práticas utilizadas pelos pesquisadores e quais caminhos escolheram direcionar o foco dos seus trabalhos.

Tabela 1 – Ano de publicação dos artigos e respectivas revistas ou anais

Revistas	Ano de Publicação	Número de artigos
CMC	2014	01
Intexto	2015	01
Intercom XVII		01
Revista Linhas	2016	01
Intercom XXXIX		01
Intercom XVIII		01
Intercom XXXIX		01
Razón y Palabra	2017	01
Intercom XVIII		01
Intercom XIX		01

Fonte: o autor (2020).

A tabela 1 apresenta uma exposição dos artigos coletados (10 trabalhos) e seus respectivos anos de publicação, seja em revista ou periódico, seja nos anais de congressos. Observa-se que entre os anos de 2016 e 2017 há uma predominância dessa temática, mais de 60% das pesquisas revisadas foram publicadas nesses dois anos. Existe uma especulação das possíveis razões desse fenômeno, entre elas seria o uso mais intensivo do aplicativo *Snapchat*, que apesar de seu lançamento em 2011, teve em novembro de 2015 atualizações de destaque como novos filtros e edições de vídeo, possibilitando o compartilhamento e postagens de conteúdo com tempo pré-determinado e o não armazenamento em dispositivos terceiros. Essas novidades foram responsáveis pelo uso maciço do *app* nos anos seguintes, atraindo a atenção de grandes empresas do segmento como *Facebook*, que rapidamente disponibilizou os mesmos

recursos em suas plataformas (*Facebook, Instagram e WhatsApp*) através dos “*Stories*”. (SNAPCHAT, *online*).

Outra ocorrência que permeia o contexto brasileiro nessa época foi o acentuamento da pauta de gênero sendo compreendido como um público sólido, em que as discussões, espaços e lutas por direitos de igualdade tanto da população LGBTQ+, como das mulheres, foram apropriadas pelas marcas e empresas em seu posicionamento midiático e institucional. Dessa forma, o objeto da sexualidade e suas expressões passaram a transitar pelas redes, mídia e no cenário acadêmico (TRINDADE, PEREZ, PERUZZO 2018).

No escopo das revistas classificadas no estrato *qualis* CAPES A2 em Comunicação e Informação, o mais qualificado no âmbito nacional, destaca-se a revista Comunicação, Mídia e Consumo (CMC). A CMC possibilitou um direcionamento mais restrito ao trazer um artigo acerca de um site de relacionamento com uma dinâmica a base de trocas de imagens e vídeos de cunho sexual, com escopo em analisar o uso da imagem e subjetividade: “*Os Retratos de Dorian G(r)ay – corpo imagem e subjetividade em um site de relacionamentos*”, publicado em 2014 dos autores Luiz Felipe Zago e Luís Henrique Sacchi dos Santos. A revista é referência na área de Comunicação no Brasil, compreendendo comportamentos socioculturais apresentando autores e suas teorias para gerar reflexão crítica acerca de diversos assuntos.

Ao prosseguir com a análise, percebe-se que quase 50% dos artigos analisados são frutos da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que tem por objetivo a troca de conhecimentos entre pesquisadores de diferentes níveis, ou seja, não restringe o desenvolvimento, produção e apresentação apenas a mestres e doutores. Recorrer aos anais de congressos em Comunicação foi determinante para compreender a escassez de produção científica no tema do *sexting* no Brasil, a expressão da sexualidade é pouco explorada na área de conhecimento, mas muito presente como fenômeno cultural do contemporâneo.

Em termos de autores e autoras que desenvolvem direta ou indiretamente a temática acerca da troca de *nudes* identificam-se: 4 trabalhos individuais, 5 em duplas, 3 em trios e 1 em quarteto, no viés de gênero têm-se: 16 autores e 11 autoras.

Os únicos autores que realizam referência cruzada entre pares em artigo revisado, foram Eduardo Bianchi (2016), Nealla Valentim Machado (2015) e Sanderson de Freitas Scremin (2016). O primeiro aparece nos anais da Intercom XVIII citado por Luz e Max (2017). Bianchi é citado por abordar o *nude* como uma forma de compartilhar a intimidade que está inserida nas mídias sociais de maneira espontânea ou particular. Por sua vez, Machado é citada na revista Intexto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul PPGCOM por Primo, Lupinacci, Valiati e Barros (2015). Machado é citada por apontar a contribuição do papel da

imprensa nos “vazamentos” de fotos ou vídeos íntimos, que responsabilizam a própria vítima pela exposição não autorizada, uma vez que só pode haver um compartilhamento de conteúdo se esse for produzido, e assim, a solução seria não enviar imagens comprometedoras. E por fim, Scremin tem sua monografia, “*SEXTING: Perigos na internet, um estudo de caso com acadêmicos/as na UFPR*” (2016), citada por Manoel, Lordello, Souza e Pessoa (2020). Scremin é citado por mapear as origens do termo “*sexting*” e sua consagração como terminologia oficial para descrever esse tipo de troca de mensagens de conteúdo sexual na internet.

Nenhum autor ou coautor assina mais do que um trabalho no período selecionado para revisão deste assunto. O artigo publicado na revista Intexto, “*Comunicação privada na internet: da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede*” (2015) tem origem em duas teses de doutorado de Primo e Valiati (2015), mas a maioria dos autores só publicam apenas um artigo do assunto em pauta. Além disso, um total de 5 artigos usa a tese de doutorado de Suzana Barros (2014) como fonte de referência.

A maior ocorrência de pesquisas sobre o tema em questão, em termos de artigos científicos nacionais ocorre em instituições do Rio Grande do Sul e São Paulo, como pode ser visto na TABELA 2.

Tabela 2 – Distribuição de artigos por estado e instituição

<b>Estados dos artigos</b>	<b>Instituição</b>	<b>Número de artigos</b>
MT	UFMT	01
PE	UFPE	01
PR	UFPR	01
RJ	UERJ	01
RN	UERN	01
RS	UFRGS, FEEVALE	02
SC	UDESC	01
SP	USP, Unoeste	02

Fonte: o autor (2020).

Em termos de autores mais utilizados como referência teórica, registra-se uma grande variedade de campos de estudos, o que comprova que temas ligados à expressão da sexualidade mediada pela tecnologia de comunicação não fica restrito a apenas uma área de conhecimento. Os principais autores citados englobam desde uma bióloga, percorrendo uma antropóloga, filósofos, sociólogos e uma jornalista. Os artigos seguem caminhos múltiplos e interdisciplinares, mas se identifica grupos bem distintos em relação à perspectiva do tema,

podendo ser divididos em positivo e negativo. No subcampo positivo encontra-se o tratamento do fenômeno de *sexting* como algo comum, do dia a dia, que faz parte do desenvolvimento da sexualidade pautada por tecnologia e novas formas de comunicação. Enquanto no subcampo negativo, o direcionamento da pesquisa foca-se para os riscos de exposição, suas inúmeras consequências, e a criminalização de “vazamentos”, chantagem e *revenge porn*. Esse último se refere à exposição de intimidades (conversas, fotos e vídeos) de indivíduos que tiveram uma relação afetiva, mas terminaram, e como vingança, o/a parceiro/a divulga e/ou compartilha os conteúdos íntimos que foram trocados durante a relação. A separação dos temas será analisada mais adiante nessa revisão.

Na TABELA 3 observa-se o nome dos autores e autoras mais referenciados nos artigos selecionados, cabe ressaltar que alguns autores empregados não são de fato estudiosos do eixo temático da sexualidade, porém, abrangem os conceitos de vida em redes, mediações pela tecnologia e suas consequências no comportamento humano, fundamental para a compreensão do fenômeno da troca de *nudes*.

Tabela 3 – Principais autores e autora referenciados

<b>Autoras e Autores Referenciados</b>	<b>Número de Artigos</b>
SIBILIA, Paula	5
BARROS, Suzana da Conceição	5
LÉVY, Pierre	4
BUTLER, Judith	3
FOCAULT, Michel	3
MAFFESOLI, Michel	3
BAUMAN, Zygmunt	2
MISKOLCI, Richard	2
RECUERO, Raquel	2

FONTE: o autor (2020).

A antropóloga Paula Sibilialia, autora do “Show do Eu” (2008) e “O homem pós-orgânico” (2002), é uma presença constante nos estudos voltados para a exibição do corpo na internet, a autora traça uma profunda reflexão sobre o que era do âmbito privado e íntimo com sua constante e latente transição para a esfera pública, com enfoque as questões relacionadas ao corpo, sexualidade e sentimentos. Sibilialia (2015) também trata das diferenças de gênero na hora da exposição nas mídias sociais, que apesar de ser compreendida como um ato comum e presente no ambiente virtual, a prática se apresenta mais recorrente com indivíduos do sexo

masculino, alertando para questões muito enraizadas na sociedade como machismo e sexismo, em que a nudez do corpo feminino leva o espectador ao choque e a um local de julgamento do caráter dessas mulheres. Além disso, será analisado mais adiante que é também a mulher que sofre mais consequências com os “vazamentos” sem consentimento de conteúdo íntimo, recebendo o *slut-shaming* (um *bullying* direcionado a mulheres, caracterizado por insultos de conteúdo sexual que possuem o intuito de degradar a moral da mulher). Esses insultos muitas vezes definem a mulher como provocativa e promíscua em decorrência do modo de vivenciar a própria sexualidade. (GONG e HOFFMAN, 2012 *apud* MANOEL, LORDELLO E PESSOA, 2019).

Sibília traça uma linha de significados à exposição de um seio feminino ao longo da história, lembrando suas enormes variações de sentido, e atinge uma origem da cultura ocidental cristã que aprofunda uma mensagem de purificação dos corpos exercendo particular controle sobre o corpo feminino, com base numa Maria pura e virgem. O corpo nu é, então, condenado a desonra em acordo com moralidades conservadoras de base religiosa.

Outro ponto de destaque que a autora traz para discussão é o “imperativo da visibilidade”, argumentando que em uma sociedade do espetáculo a necessidade de se expor parte de um território de alto risco, em que “se não sou visto, não existo”. Assim, afirma com base nessa lógica que a performance exibicionista é necessária para todos inseridos na cultura contemporânea, e a hiperexposição da vida no cenário virtual se faz comum e cotidiana. Porém, vale ressaltar que não são todos os corpos que são bem vindos nas redes, o corpo que importa vai carregar todas as regulações do mercado das aparências e a nova moralidade das práticas corporais: “que visam vencer no mercado das aparências, obter sucesso, beleza autoestima, ou eficiência, efetuar uma boa performance física e, sobretudo, visual.” (SIBILIA, 2009, p.34).

Dos 10 trabalhos identificados, apenas seis são textos pautados em estudos empíricos. Nesses casos apresentam-se quatro etnografias virtuais (netnografia), uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, no formato de entrevista semiestruturada, e uma pesquisa quantitativa estilo *survey* mediada pelo *software* Google Docs com amostragem voluntária aleatória. Das quatro netnografias, o trabalho de Zago e Santos (2014) da CMC e Corrêa (2016) dos anais da Intercom XXXIX, obtiveram ainda a contribuição de entrevistas em profundidade presenciais (sem mediação da internet/*software*). Já a pesquisa de Oliveira Neto, Santos e Santiago (2016) dos anais da Intercom XVIII coletou a colaboração de entrevistas qualitativas mediadas pela internet/*software*.

Um dos principais desafios de pesquisar etnograficamente redes e *apps* geosociais é a demarcação do campo de pesquisa. Se os aplicativos constituem o “local” e ao mesmo tempo

as ferramentas de mediação de relações de sociabilidade entre usuários, “investigar ‘o’ e ‘no’ aplicativo exige o exercício contínuo de pensar tanto nossa inserção como pesquisador/usuário como os limites do campo” (FEITOSA, 2017). Todos os seis realizaram uma revisão teórica prévia para estruturar os resultados obtidos.

Apenas um artigo fez uso de dados secundários, as comunicólogas Camila Detoni Sá de Figueiredo e Sônia Maria Martins de Melo (2016) da Revista Linhas, da Universidade do Estado de Santa Catarina, utilizou dados de uso da internet por gênero e faixa etária da UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância. E um trabalho, de caráter jornalístico de Nealla Valentim Machado, da Universidade Federal do Mato Grosso, fez uma análise com base em uma notícia de “vazamento” de *nudes* divulgada no site da Disney Babble. O site tem como público alvo mães e famílias, administrado pela The Walt Disney Company, o portal foi lançado pela The Walt Disney Company América Latina. (MACHADO, 2015).

Todos os outros trabalhos (4 artigos restantes) encontram-se no formato de ensaios teóricos ou revisões não-sistemáticas que orientam os argumentos dos textos, e reflexões que posicionam os autores em dois grupos abrangentes para facilitar a leitura dos dados apresentados e um caráter enviesado que será detalhado abaixo.

Assim, é pertinente dividir os artigos em dois grupos antagônicos, tendo um grupo que percebe o tema *sexting* como um comportamento de risco, englobando graves consequências emocionais e que pode resultar em complicações jurídicas de cunho criminal, juntamente com uma denúncia do estado psicológico dos praticantes, ativos e passivos, uma vez que além da pressão dos pares (amigos, colegas, namorados etc.) existe uma necessidade de ser aceito, e um sentimento de pertencimento.

O segundo grupo aborda o fenômeno com naturalidade, atribuindo à tecnologia um mero desdobramento de comportamento e desenvolvimento sexual na era virtual, ou seja, é simplesmente um fator facilitador e não determinante para a troca de intimidades, imagens e vídeos. O *sexting* é encarado como um elemento inerente as relações afetivas, os autores argumentam que não estão alheios as consequências de compartilhar conteúdo sem consentimento, porém que esse risco faz parte da lógica de rede, e estar ciente que uma vez enviado não existe como manter o controle de onde esse material vai atingir.

Inicialmente, para a questão de terminologia, vale frisar que todos os autores utilizaram o termo inglês “*sexting*” para definição do fenômeno, que Sanderson Scremin e Clóvis Wanzinack (2017) designaram que:

O *sexting* consiste no envio de mensagens de caráter sensual ou explícito, é produzido, protagonizado e inicialmente difundido com uma finalidade privada, sendo que a sua produção é fundamentalmente caseira. A palavra *Sexting* veio da junção das palavras “*sex*” = sexo e “*texting*” = envio de mensagens. Ela pode ser traduzida como “envio de mensagens sensuais.” O ato de enviar, receber, compartilhar imagens (fotos ou vídeos) de conotação sensual, erótica, ou explícita, é considerado *Sexting*. (p.749).

Apenas 3 artigos definiram a origem do termo, quando foi usado pela primeira vez pela mídia, sendo que apenas 1 traçou uma breve linha do tempo para ilustrar o trajeto da palavra associada a esse significado, Diego Franco Manoel, Silvia Renata Lordello e Alex Sandro Gomes Pessoa (2019) observam:

A primeira menção do conceito se deu em 2005, por meio de um texto publicado pela jornalista britânica Yvonne Roberts, no jornal “Sunday Telegraph”. A notícia referia-se a um caso de infidelidade de um atleta, cujas mensagens de texto, com conotação sexual, foram descobertas e amplamente divulgadas. Obviamente, não foi a primeira vez que o fenômeno aconteceu. Todavia, neste período, houve vários escândalos envolvendo o envio de mensagens desta natureza no Reino Unido (Scremin, 2016). Tal fenômeno se estendeu a diferentes grupos e se tornou uma forma de expressão da sexualidade em diferentes culturas e grupos sociais. Em decorrência disso, em 2011, o termo *sexting* entrou no Oxford English Dictionary, revelando uma nova prática cultural e, segundo alguns autores, uma fonte de preocupação social (SCREMIN, 2016; STERNHEIMER, 2015, *apud* MANOEL, LORDELLO E PESSOA, 2019, p. 39).

Para esclarecer a definição de *sexting* ativo e *sexting* passivo, pode-se trazer o artigo de André Tavares Cardoso, Denise Falcke e Clarisse Pereira Mosmann (2019) na Revista de Estudos e Pesquisas em Psicologia do Rio de Janeiro, que afirmam como “*sexting* ativo o comportamento de produzir e enviar conteúdo sexual de si ou de outro, e como *sexting* passivo o comportamento de receber tal conteúdo ou ser assediado a produzi-lo” (2019, p. 667). Os autores fazem parte, do que será designado como o Grupo Risco (GR) – compreendendo o consumo de *nudes* como uma expressão da sexualidade que oferece mais riscos que benefícios aos praticantes – enquanto o grupo de autores que percebem a troca de *nudes* como saudável, cabendo no processo do desenvolvimento da sexualidade e suas inúmeras possibilidades, será compreendido como Grupo Desenvolvimento (GD).

É considerável ressaltar que essa divisão em grupos não possui cunho teórico, ela é simplesmente uma ferramenta para compilar os artigos revisados nessa proposta, assim facilitando a compreensão das abordagens do eixo temático, e em hipótese alguma reduzindo a relevância dos estudos ou muito menos desclassificando o extenso espectro da sexualidade

humana e seus infindáveis desdobramentos, atribuições e apropriações. A seguir segue a TABELA 4 que irá dividir os artigos nos grupos delimitados.

Tabela 4 – Grupo Risco (GR) e Desenvolvimento (GD)

Artigo Científico	Grupo Risco (GR) e Grupo Desenvolvimento (GD)
“Os retratos de Dorian G(r)ay – corpo, imagem e subjetividade em um site de relacionamentos”	GD
“ <i>Sexting</i> : Perigos na internet, um estudo de caso com uma amostragem de acadêmicos/as da Universidade Federal do Paraná”	GR
“Comunicação privada na internet: da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede”	GR
“Algumas reflexões necessárias sobre o fenômeno <i>sexting</i> na busca de prevenção de riscos para adolescentes em suas relações com as mídias”	GR
“Comportamento Digital e o <i>WhatsApp</i> ”	GR
“Modos de Usar: Uma Investigação Etnográfica do <i>App Grindr</i> ”	GD
“ <i>Manda Nudes</i> ”: Análise do Comportamento dos Integrantes do Grupo no <i>Facebook Nudes Tour Group</i> ”	GD
“ <i>Selfies e Nudes</i> : Novas Práticas Afetivo-sexuais na Contemporaneidade Digital”	GD
“ <i>Manda nudes?!</i> ”: comunicação imagética dos corpos nus”	GD
“Caiu na <i>net</i> ”, <i>Sexting</i> e as imagens íntimas na mídia online brasileira”	GR

Fonte: o autor (2020).

Observa-se a partir da TABELA 4 que mais da metade das pesquisas revisadas aborda o tema com receio e muita cautela, se posicionando de modo compreendido como um tanto conservadora para tratar da prática do *sexting* e consumo de *nudes*, todos estão se referindo a uma realidade brasileira, a qual não possui estatísticas que o crime virtual ou os “vazamentos” de *nudes* sejam mais frequentes no país, no entanto, há uma preocupação legítima por parte dos pesquisadores em alertar os indivíduos dos riscos e consequências dessa prática. Em 5 artigos as diferenças de gênero são ressaltadas como um fator de atenção, em que as mulheres são, na

maioria dos casos, vítimas do compartilhamento ilegal das imagens e/ou vídeos. Em pelo menos 3 a Lei Carolina Dieckmann (Lei 12.737/2012) é citada e explanada com detalhes e seus complexos desdobramentos jurídicos para o responsável. O artigo na Revista da SPAGESP - Sociedade de Psicoterapias Analíticas Grupais do Estado de São Paulo (2019), discorre:

A Constituição Federal - CF também prevê o sigilo de dados em seu art. 5º, XII, CF/88, sendo “inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações”. E à vida privada, previsto no art. 5º, X, CF, sendo também “inviolável a vida privada, a intimidade a honra e a imagem das pessoas” (Brasil, 1988). A Lei 12.737/2012 – Lei Carolina Dieckmann – intensificou a discussão sobre delitos informáticos e suas punições. Esta lei dispõe sobre crimes informáticos, inclusive aqueles contra a intimidade na vida virtual dos cidadãos, e resguarda a privacidade de comunicações e informações eletrônicas. (2019, p. 44).

Nas pesquisas qualitativas dos artigos revisados, 100% dos entrevistados (qualitativo e quantitativo) já se envolveram em *sexting* passivo, e algumas observações foram feitas em relação as diferenças de gênero no quesito “motivacional”, e que Cardoso, Falcke e Mosmann vão sugerir:

[...] que as mulheres são mais propensas do que os homens a se envolver em *sexting* dentro de um contexto de relacionamento íntimo e de confiança, com o fim de manter ou fortalecer o relacionamento. Já os homens, ao contrário das mulheres, parecem utilizar o *sexting* como meio para atrair alguém a uma possível atividade sexual futura. (2019, p.667).

Outros fatores ligados as razões da produção e consumo de *nudes* serão analisados mais à frente, mas não há pesquisa abrangente no Brasil que sustente o comportamento de homens e mulheres no momento do fenômeno do *sexting*, existem pesquisas de pequena amostragem que apontam que homens são mais propensos a enviar conteúdo imagético íntimo do que o público feminino, como mostra 2 artigos da Revista Razón Y Palabra (2017) e Estudos e Pesquisas em Psicologia (2019). O primeiro com entrevistas de profundidade com seis jovens e o segundo com um questionário quantitativo de 74 indivíduos de uma faculdade. Porém, quase metade dos artigos reforça a falta de pesquisa no campo do consumo de *nudes*, e como o tema ainda é considerado tabu para a população brasileira.

Além da escassez de estudos sobre o assunto, constata-se que a maior parte da literatura sobre o conceito e suas implicações foi publicada em língua inglesa, o que dificulta o acesso de boa parte da população, que passa a ter uma visão reducionista do assunto. Além disso, é possível afirmar que os artigos e pesquisas divulgadas podem não condizer com a realidade brasileira. (...) a sexualidade e suas diferentes manifestações é intrínseca às questões culturais

e com o modo de organização social. Logo, é importante compreender o *sexting* como um fenômeno que ocorre na realidade brasileira, levando em consideração as especificidades territoriais. (MANOEL, LORDELLO E PESSOA, 2019, p. 40).

Outra questão relevante ao cenário brasileiro é o acesso e ao uso da internet, ambos marcados por desigualdades sociais, milhões de brasileiros não tem acesso à rede. Com base na pesquisa TIC Domicílios 2019, o mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação no Brasil, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br) vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, estima que no Brasil exista uma população de 209, 5 milhões de habitantes, onde apenas 134 milhões acessam a internet. Assim, partindo da premissa que para realizar o consumo de *nudes* e a prática cultural do *sexting* é fundamental a mediação da internet, o seu acesso passa a ser desigual ao não se possibilitar acesso para todos.

Tabela 5 – Dados de acesso à internet no Brasil

<b>Gênero:</b>	<b>Porcentagem %:</b>
Homens	74%
Mulheres	73%
<b>Área Urbana e Rural:</b>	<b>%</b>
Urbana	77%
Rural	53%
Obs: Foi a primeira vez que a conectividade no campo ultrapassou a metade dos residentes nesses locais	
<b>Etnias:</b>	<b>%</b>
Brancos	75%
Pardos	76%
Pretos	71%
Amarelos	68%
Indígenas	65%
<b>Grau de Instrução:</b>	<b>%</b>
Curso Superior	97%
Analfabetos / Educação Infantil	16%
<b>Renda/ Remuneração:</b>	<b>%</b>
Menos de 1 salário-mínimo	61%
De 3 a 5 salários-mínimos	86%
Acima de 10 salários-mínimos	94%
<b>Tipo de Ocupação:</b>	<b>%</b>

Força de trabalho	81%
Fora de atividades laborais	64%

Fonte: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação sob os auspícios da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) em Agência Brasil.

Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoesdeusuariosdeinternetapontapesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,%2C%20g%C3%AAnero%2C%20ra%C3%A7a%20e%20regi%C3%B5es>. Acesso em: 09 de setembro de 2020

Por sua vez, agora destaca-se os argumentos reunidos que permeiam as razões para produzir e consumir um *nude* destacados pelos trabalhos selecionados, além de refletir sobre o comportamento desses indivíduos dentro do processo de produzir esse conteúdo, de enviar, de postar, de receber, de compartilhar e de armazenar. Os itens a seguir não são a resposta final para o fenômeno e também não busca diminuir a complexidade dessa expressão, é apenas para fins de facilitar algumas das principais explicações dadas nos artigos revisados, sem uma determinada ordem de relevância ou frequência, uma vez que variam conforme a faixa etária, gênero, classe social (renda), orientação sexual, localidade, etnia e grau de escolaridade. Cabe enfatizar que há dois tipos de exposição, a primeira entre dois usuários privados, em aplicativos multiplataformas de mensagens, imagens e vídeos instantâneos, e a exposição em grupos pertencentes as mídias sociais ou aplicativos de relacionamento.

- a) Ser visto como alguém sexy, busca de atenção;
- b) Pessoas que buscam relação sexual futura;
- c) Para ganhar a atenção de um parceiro;
- d) Divertimento, brincadeira e flerte mais livres;
- e) Expectativa de receber uma imagem de volta (troca);
- f) Forma de autoexpressão;
- g) Atender a pressão ou pedido dos pares/parceiros;
- h) Ser aceito em um grupo (reconhecimento) e/ou popularidade (confirmação).

Nesse sentido, a argumentação apresentada em *A Sociedade do Espetáculo* (DEBORD, 2003) compreende que as “pessoas representam, criam imagens de si com intuito de chamar a atenção e atender ao padrão estabelecido como hegemônico pelo atual contexto social, cultural, econômico e político” (DEBORD, 2003 *apud* FIGUEREDO e MELO, 2016). Para Neto, Santos, Santiago (2016) e Bianchi (2016), o ato de despir-se transcende barreiras de conotação sexual e traz empoderamento e aceitação de corpos, fala do prazer e do desejo. Esse

*nude* “não é certo ou errado, moral ou imoral” (BIANCHI, 2016), é o instrumento comunicacional do desejo, da sedução, do eróticos e do pornográfico.

As imagens são construídas em processos, em reconstruções pelas experiências do vivido, aquilo que afeta os corpos nos caminhos do cotidiano. O “*nude*” é uma imagem do vivido, mas também do que se quer viver, imagem do desejo, da vontade do prazer. O que é apropriado pelos corpos de materialidade e imaterialidade não irá constituir senão uma outra essência, que se dá pelo processo da experiência do cotidiano. As apropriações dependem dos usos, cada corpo, cada ator, ressignifica de forma criativa, dando novos sentidos e novas vivacidades ao que o cerca, ajuda a construir nossas narrativas, histórias e memórias afetivas. (BIANCHI, 2016).

A prática, à primeira vista, pode aparentar ser segura, uma vez que de imediato não existe a exposição física do interlocutor, pelo menos na maioria dos casos, o que pode trazer uma falsa garantia que não ocorrerá nenhuma repercussão negativa. Autores como Machado (2015) e Feitosa (2017) consideram que toda apropriação da tecnologia e do mundo virtual pode abrir espaço para reapropriações desses dispositivos, que reside na lacuna entre sua dimensão técnica e sua dimensão simbólica (subjéctiva), possibilitando um “desvio” no uso dessa tecnologia. O *sexting* seria um grande agente desse “desvio” e por essa razão passível de produzir mais desvantagens e prejuízos do que benefícios aos seus praticantes. Segue algumas das possíveis decorrências da produção e consumo de *nudes*, mais uma vez sem ordem de relevância ou frequência, mas com propósito de agrupar de forma clara e objetiva eventuais complicações para o fenômeno.

- a) Compartilhamento não consensual por terceiros;
- b) Compartilhamento/publicações não consensual por vingança – *Revenge Porn* – feito de forma intencional com intuito de constrangimento e humilhação;
- c) Cyberbullying (assédio virtual), *grooming* (aliciamento), *cyberstalking* (perseguição virtual) e *slut shaming* (degradação feminina);
- d) Julgamento e humilhação de familiares e amigos;
- e) Mal-estar psicológico, sentimentos de vergonha, culpa, tristeza, medo e arrependimento;
- f) Isolamento social, troca de ambiente escolar ou de trabalho;
- g) Culpabilização da vítima exposta;
- h) Depressão, ansiedade, angústia;

i) Suicídio.

Os dados da revista da SPAGESP (2020) apontam que a violação da privacidade com o conteúdo íntimo é principalmente cometida pelo parceiro da vítima, muitas vezes ligado ao sentimento de vingança pelo final da relação ou simplesmente a exibição da/o namorada/o para terceiros. Comumente a vítima é responsabilizada pelo “vazamento” de imagens, reforçando uma cultura do estupro enraizada no Brasil, conforme apontado em pesquisa do IPEA, em que 58,5% dos entrevistados atribuíam a culpa a vítima, justificando que “se as mulheres soubessem se comportar, haveria menos estupros” (IPEA, 2014).

Constata que mulheres são as que mais relatam exposições sem consentimento, ligado as questões de sexismo e violência nas relações afetivas (MANOEL, LORDELLO, PESSOA, 2019, p.42).

A pesquisa de Cardoso, Falcke e Mosmann (2019) indica inúmeros quadros depressivos e de ansiedade generalizada relacionados a situações em que jovens foram expostos nas redes, com intenção de humilhar e ridicularizar seus corpos, com um grupo significativo que escalonou para o uso de drogas, de álcool e autolesão. Wanzinack e Scremin (2014) citam inclusive episódios que terminaram em suicídio.

Uma vez que fotos, vídeos são socializados/compartilhados na Internet, dificilmente serão deletadas/apagadas por completo. Tais fotos e vídeos feitos/criados por jovens e adolescentes podem alimentar a indústria pornográfica e disseminar-se em vários sites sem o consentimento da vítima. Em alguns casos podem aparecer em redes sociais como formas de ridicularização/perseguição da vítima, caracterizando casos de cyberbullying. Em casos mais graves, diante do desespero da vítima, tais situações podem culminar até em suicídio. (WANZINACK; SCREMIN, 2014, p.27-28).

É importante ressaltar que os termos e condições de uso da maioria das mídias sociais inclui a nudez como conteúdo proibido para postagem, dentro dessas proibições está incluso em um mesmo patamar o discurso de ódio, *fake news*, incitar a violência, ameaça, discriminação, atos ilegais e pornografia infantil. Nudez se equipara com crimes socialmente inaceitáveis, sendo revestidos de uma malha simbólica do errado, imoral, encontrando terreno fértil na cultura ocidental conservadora da família cristã, fortemente influenciada pela mensagem de purificação e unificação dos corpos em Cristo (CORRÊA, 2016).

Dos artigos, três dedicaram profundas explicações sobre a questão e compreensão do público *versus* privado, tentando acompanhar a evolução desses espaços que cada vez mais tem suas fronteiras borradas e um tanto confusas na contemporaneidade. Teorias da

espetacularização da vida colocam em xeque esse lugar antagônico que parece sufocar o lugar íntimo e reservado, eliminando todas as sombras embaixo de holofotes e câmeras. Seis trabalhos utilizaram teorias da cibercultura para fundamentar o fenômeno e justificar que a troca de imagens é um desdobramento natural da esfera *online*, e que eventualmente é usada para abranger a sexualidade nas relações mediadas por ela.

Por fim as autoras Figueiredo e Melo, da Revista Linhas (2016), e Zago e Santos, da CMC (2014), fazem uso do termo panóptico para retratar essa sociedade exposta, mas com destaque ao artigo analisado “*Os Retratos de Dorian G(r)ay – corpo imagem e subjetividade em um site de relacionamentos*” (ZAGO, SANTOS, 2014). Assim, presume-se que a reflexão sobre a reformulação do modelo panóptico de Bentham é de suma importância para determinar aspectos inerentes à uma dada cultura, história e política (uma marca do seu tempo). Deixa-se o modelo “poucos-que-veem-muitos” e “muitos-que-podem-ver-muitos”, e atinge-se o “muitos-que-veem-poucos”. Uma característica marcante da pesquisa de Zago é que existe uma moralidade das aparências em que existe a necessidade de mostrar corpos-que-importam, um corpo único, geralmente jovem, branco, malhado e másculo. Sibilia (2009) referir-se a essa moralidade como o “mercado das aparências”, os poucos que atendem essa demanda reforçam a expulsão dos corpos fora desses rígidos padrões, que são os corpos que não importam, que não são exibíveis, não procurados e, portanto, não desejados.

O artigo de Zago e Santos (2014) trata de uma análise de fotografias e textos publicados nos perfis *online* de um site de relacionamentos para o público de homens gays, o *Manhunt*, utilizando-se da etnografia virtual entre março de 2009 e fevereiro de 2012, classificando e monitorando 304 perfis de diferentes usuários, e também contando com quatro entrevistas presenciais com roteiro de perguntas semiestruturadas na forma de conversa sobre corpo, gênero, sexualidade e internet.

Apesar de não haver a constatação de troca de *nudes* na pesquisa, ela pode ser identificada nos trechos das entrevistas presenciais com os usuários e é presente no perfil do site, como uma carta de apresentação do indivíduo, sua exposição será determinante na criação de vínculos e redes de sociabilidade dessa comunidade.

Desse modo pode-se constatar alguns aspectos importantes abordados pelos autores como a questão de a tecnologia ser uma grande, e talvez a principal, responsável por essa prática aqui analisada. A troca de *nudes* no passado, antes da existência das câmeras digitais e muito antes delas estarem acopladas aos *smartphones*, ficava à mercê de fotografias reveladas e posteriormente scaneadas. O acréscimo dessas etapas era fator de coerção da prática, um serviço terceiro deveria revelar a foto por um processo químico laboratorial aumentando a exposição

do protagonista da imagem, que passaria por várias pessoas (atendente, técnico, transporte) sem a garantia do sigilo, julgamento ou descrição. O que hoje passa a ser totalmente aferido ao fotógrafo amador, dono de um *smartphone*, realizando quantas fotos desejar, tendo imediatamente a imagem em *pixels* e pronta para ser compartilhada ou armazenada digitalmente.

O artigo também aborda uma ligação entre a carne e a imagem, uma vez que a imagem é o mecanismo através do qual o corpo ganha visibilidade, sentido e valor no contexto inserido. Essa imagem precisa ser produzida em relação com os demais usuários de forma que a exibição seja feita para um outro. Os corpos retratados, que vão ser denominados corpos-pixel, se apresentam como relações de força, um real político, modos de se estar no mundo e a partir do qual cria-se subjetividades.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista dos aspectos observados a partir desta revisão sistemática pode-se em primeiro lugar atentar as lacunas das pesquisas realizadas, principalmente ao que se refere à uma abordagem da realidade sociocultural brasileira. Faltam pesquisas e análises das peculiaridades da população e sua relação com a sexualidade mediada pela tecnologia e como o consumo impacta nesse plano. A existência em rede pode, de certa maneira, alterar a percepção do que é real, passa-se a transferir características para a sexualidade que são da lógica do consumo, em que as pessoas se tornam o objeto “comercializado” e que elas próprias podem produzir e enviar.

Ainda é necessário compreender o que as pessoas fazem com os *nudes*, apesar de ter sido verificado casos do compartilhamento sem autorização, dentro de uma relação consensual de *sexting*, o que de fato se faz com a imagem? Quais são suas funções? Armazenar, colecionar, comparar, utilizar para estímulo próprio? Curiosidade inata do ser humano com a sua maior ferramenta de transitar no mundo: seu corpo. Ainda são muitas questões que habitam o tema, possuindo espaço para avançar e fundamentar alguns comportamentos da expressão sexual associados aos rituais de consumo referidos no primeiro capítulo.

Também não se analisou o comércio de *nudes*, fenômeno presente na troca comercial e monetária dos conteúdos. Não adentrando na visão de Chul Han em que toda exposição é pornográfica, e plataformas bem sucedidas (como o *OnlyFans*, por exemplo) assumem lugares de destaque na produção de imagens e vídeos de caráter sexual.

A validação da sua existência por terceiros, desconhecidos, as “curtidas”, o reconhecimento que esses usuários somente existem a partir do outro, a solidão que parece se mascarar com as interações virtuais, o encontro do próprio corpo, por mais que “melhorado” com as ferramentas de edição, ainda é o seu traço material em busca do desejo erótico, da sedução, do pertencimento aos padrões culturais desse tempo e espaço. A falsa segurança que os meios de comunicação *online* promovem, a partir da fuga da vida *offline*, a discriminação na internet parece se dissolver em *pixels* e a tela passa de janela, para esconderijo.

E ainda, os julgamentos morais da sociedade *offline* e virtual, a partir de práticas criminosas de postagem indevida do material íntimo, com o objetivo de humilhar e desclassificar o fenômeno trazendo para a vítima a responsabilidade do ato ilícito. Acaba por afetar todos grupos de suporte nos quais ela transita, entre, amigos, colegas e familiares, usando

a vergonha como arma repressora da livre expressão do que é sexual ao equiparar a nudez ao que é sujo, errado, inadequado, impróprio e até condenável.

O estado de conhecimento do consumo de *nudes* tem bastante espaço para germinar importantes reflexões sobre a sociedade brasileira, seus estereótipos sendo concretizados de tanto se reforçar questões de gênero, de etnia e orientação sexual. Entender que a sexualidade permeia todas as relações e fundamenta comportamentos é um primeiro passo para “limpar terreno” e desconstruir tabus que envolvem o tema, e restringe a produção de conhecimento e pesquisa. Cobrir o corpo nu é o meio pelo qual se perde a perspectiva crítica e analítica do desenvolvimento humano em toda sua complexidade.

Finaliza-se essa pesquisa com algumas possibilidades de continuar e desenvolver novas investigações desse fenômeno, com a proposta de uma nova imersão etnográfica em aplicativos de relacionamento e grupos (mídias digitais) de caráter sexual, além de entrevistas em profundidade com uma amostra mais extensa dos usuários que se propõem em consumir e produzir *nudes*. Também é imprescindível trazer uma reflexão sobre a midiatização da sexualidade a partir de uma pesquisa interdisciplinar envolvendo a antropologia, a semiótica e a psicanálise.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALTAR, Mariana; BARRETO, Nayara. As pornificações de si: diário da putaria. **Crítica Cultural**, SC, v. 9, n. 2, p. 265-278, jul./dez. 2014.

BARROS, Suzana da Conceição. **Sexting na adolescência: análise da rede de enunciações produzida pela mídia**. 2014. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde. Universidade Federal do Rio Grande. Rio Grande. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância Líquida: diálogos com David Lyon**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BEIGUELMAN, Giselle. Entre hiatos e intervalos (a estética da transmissão no âmbito da cultura da mobilidade). In: ARAUJO, Denize Correa. (Org.). **Imagem (ir)realidade: comunicação e cibernídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BIANCHI, Eduardo. **Manda nudes?!: comunicação imagética dos corpos nus**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BIRD, Elizabeth. From practice to mediated moments: the value of practice theory in the understanding of Media Audiences. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford, Nova York: Berghahn Books, 2010.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

BUTLER, Judith. **Cuerpos que importan: sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”**. Buenos Aires: Paidós, 2010.

CARDOSO, André Tavares; FALCKE, Denise; MOSMANN, Clarisse Pereira. Sexting: percepções de adolescentes sobre o fenômeno e acerca do papel das relações familiares. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**. Rio de Janeiro v. 19 n. 3 p. 665-685, 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

VALENTE, Jonas. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. **Agência Brasil**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 09 de setembro de 2020.

CORRÊA, Raquel Cristina Melo. Selfies e Nudes: Novas Práticas Afetivo-sexuais na Contemporaneidade Digital. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXXIX**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016

CRILLANOVICK, Quéfren. O tempo do corpo: a carne como vestido. In: MEDEIROS, Maria Beatriz. (Org). **A arte pesquisa I**. Universidade de Brasília, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 20 de agosto de 2020.

FEITOSA, Ricardo Augusto de Sabóia. Modos de Usar: Uma Investigação Etnográfica do App. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XIX**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza, Ceará. 2017.

FIGUEIREDO, Camila Detoni Sá de; MELO, Sônia Maria Martins de. Algumas reflexões necessárias sobre o fenômeno Sexting na busca de prevenção de riscos para adolescentes em suas relações com as mídias. **Revista Linhas**. v. 17 n. 34. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1984723817342016084>>. Acesso em: 20 de agosto de 2020.

FINK, Bruce. **O Sujeito Lacanniano: entre a linguagem e o gozo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

GONG, LiJia.; HOFFMAN, Alina. Sexting and slut-shaming: why prosecution of teen self-sexsters harms women. **Georgetown Journal of Gender and the Law**. v.13, 2012.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 2016.

HJARVARD, Stig. A midiatização da sociedade. In: **Revista Matrizes**. n. 2, São Paulo, 2012.

HJARVARD, Stig. **A Midiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HUN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. São Paulo: Editora Vozes, 2017.

IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). **O Sistema de Indicadores de Percepção Social: Tolerância social à violência contra as mulheres**. Brasília: IPEA, 2014. Disponível em:

<[https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327\\_sips\\_violencia\\_mulheres\\_novo.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327_sips_violencia_mulheres_novo.pdf)>. Acesso em: 02 de setembro de 2020.

LA ROCCA, Fabio. Visual Culture and Visualization of the World: In **Visu Experience**. Sociétés, v.112, n.2. 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUZ, Edson Belau da; MAX, Cristiano. Comportamento Digital e o Whatsapp. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XVIII**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. 2017.

MACHADO, Nealla Valentim. “Caiu na net”, Sexting e as imagens íntimas na mídia online brasileira. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE**. Campo Grande, Mato Grosso do Sul. 2015.

MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: Introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

MANOEL, Diego Franco; LORDELLO, Silvia Renata; SOUZA, Lara; PESSOA, Alex Sandro Gomes. Sexting e adolescência: a emergência de novos temas para a psicologia do desenvolvimento. In: **Revista SPAGESP**. v.21, n.1, 2020. Disponível em <<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1092171>>. Acesso em: 16 de junho de 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. In: **Revista Famecos**, v.23, 2016.

NETO, Bruno Luiz de Oliveira; SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SANTIAGO, Gleicy Louis Souza; SANTOS, Joseylson Fagner dos. “Manda Nudes”: Análise do Comportamento dos Integrantes do Grupo no Facebook Nudes Tour Group. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XVIII**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru, Pernambuco. 2016.

PEREZ, Clotilde. O Marketing da completude: a busca do objeto de desejo. In: **Revista Psicanálise & Conexão: semiótica**. v.01, São Paulo: PUC, 2018. Disponível em: <[https://www.pucsp.br/psilacanise/html/revista01/18\\_rev\\_semiotica\\_02.htm](https://www.pucsp.br/psilacanise/html/revista01/18_rev_semiotica_02.htm)>. Acesso em: 18 jul. 2020.

PETTICREW, Mark; ROBERTS, Helen. **Systematic Reviews in the Social Sciences: a practical guide**. Malden: Blackwell, 2006.

PRECIADO, Paul. **Pornotopia: An Essay on Playboy’s Architecture and Biopolitics**. New York: Zone Books, 2010.

PRIMO, Alex; LUPINACCI, Ludmila; VALIATI, Vanessa; BARROS, Laura. Comunicação privada na internet: da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede. In: **Intexto**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, p. 513-534. 2015. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58583>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. In: SILVA, Thomas Tadeu da. (Org/Trad.). **Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito**, Belo Horizonte: Autêntica. 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus. 2003.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: **Revista Famecos**, n.22, Porto Alegre. 2003.

SANTAELLA, Lucia. Figurações do corpo biológico ao virtual. In: **Revista Interin**, v.4, n.2, Curitiba, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação. Sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus. 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus. 2007.

SCHECHNER, Richard. O que é performance. In: **O Percevejo**, n. 12, pp. 1-10, 2003.

SCREMIN, Sanderson de Freitas; WANZINACK, Clóvis. Sexting: Perigos na internet, um estudo de caso com uma amostragem de acadêmicos/as da Universidade Federal do Paraná. In: **Razón y Palabra**. v.21, n.97, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. pp. 746-761, 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

SIBILIA, Paula. O corpo modelado como imagem: o sacrifício da carne pela pureza digital. In: RIBEIRO, Paula Regina Costa; SILVA, Meri Rosana Santos da; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: composições e desafios para a formação docente**. Rio Grande: FURG, p. 33-42. 2009.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico – Corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SOUZA, Fabricio de; BANACO, Roberto. Alves. A Prática Cultural do Sexting entre Adolescentes: Notas para a Delimitação do Objeto de Estudo. In: **ACTA COMPORTAMENTALIA**. v.26, n.1, pp. 127-141. 2017.

SNAPCHAT. **Política de Privacidade**. Disponível em: <<https://www.snap.com/pt-BR/privacy/privacy-policy/>>. Acesso em: 28 de agosto de 2020.

TRINDADE, Eneus, PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos científicos. In: **Revista Contemporânea: comunicação e cultura**, v.14, n.03. 2016.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; PERUZZO, André. Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. In TEXEIRA FILHO, Clóvis. (Org.). **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero**. Londrina: Syntagma Editores, 2018.

WANZINACK, Clóvis., SCREMIN, Sanderson de Freitas. Sexting: comportamento e imagem do corpo. In: **Divers@!**. v.8, p.22-29. Matinhos: UFPR, 2014.

WARDE, Alan. Consumption and Theories of Practice. In: **Journal of Consumer Culture**. V.5, n.2, pp. 131-153, 2005. Disponível em: <[http://www.espm.br/Pesquisadores\\_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf](http://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf)>. Acesso em: 1 jun. 2020.

ZAGO, Luiz Felipe; SANTOS, Luis Henrique Sacchi dos. Os Retratos de Dorian G(r)ay - corpo, imagem e subjetividade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.11 n.32, pp. 93-117, 2014.

## ANEXOS

Tabela 6 – Artigos considerados no *corpus*

<b>Título do Artigo Científico</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Revista/Anais</b>	<b>Ano de Publicação</b>
“Os retratos de Dorian G(r)ay – corpo, imagem e subjetividade em um site de relacionamentos”	Luiz Felipe Zago; Luís Henrique Sacchi dos Santos	CMC - Comunicação, Mídia e Consumo do PPG Comunicação	2014
“ <i>Sexting</i> : Perigos na internet, um estudo de caso com uma amostragem de acadêmicos/as da Universidade Federal do Paraná”	Sanderson de Freitas Scremin; Clóvis Wanzinack	Razón Y Palabra – Revista Iberoamérica Especializada em Comunicação	2017
“Comunicação privada na internet: da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede”	Alex Primo; Ludmila Lupinacci; Vanessa Valiati; Laura Barros	Revista Intexto	2015
“Algumas reflexões necessárias sobre o fenômeno <i>sexting</i> na busca de prevenção de riscos para adolescentes em suas relações com as mídias”	Camila Detoni Sá de Figueiredo; Sônia Maria Martins de Melo	Revista Linhas	2016
“Comportamento Digital e o <i>Whatsapp</i> ”	Edson Belau da Luz; Cristiano Max	Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVIII	2017
“Modos de Usar: Uma Investigação Etnográfica do <i>App Grindr</i> ”	Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa	Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIX	2017
“Manda <i>Nudes</i> ”: Análise do Comportamento dos Integrantes	Bruno Luiz de Oliveira Neto;	Intercom – Sociedade de Estudos	2016

do Grupo no <i>Facebook Nudes Tour Group</i> ”	Samir Magoya de Medeiros Santos; Gleicy Louis Souza Santiago	Interdisciplinares da Comunicação - XVIII	
“ <i>Selfies e Nudes</i> : Novas Práticas Afetivo-sexuais na Contemporaneidade Digital”	Raquel Cristina Melo Corrêa	Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIX	2016
"Manda <i>nudes</i> ?!": comunicação imagética dos corpos nus”	Eduardo Bianchi	Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIX	2016
“Caiu na <i>net</i> ”, <i>Sexting</i> e as imagens íntimas na mídia online brasileira”	Nealla Valentim Machado	Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVII	2015