

Iara Beleli

Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil

## Reconfigurações da intimidade

**Resumo:** Em contraste com a era das mídias de massa (rádio e TV), desde a popularização da internet, no início do século XXI, as mídias digitais permitem a seu público ter um papel ativo não apenas na comunicação, mas na criação de conteúdos. Baseada em uma investigação em sites de relacionamento e aplicativos direcionados à busca de parcerias afetivas/amorosas/sexuais, privilegiando mulheres heterossexuais entre 30 e 50 anos que vivem, ou circulam, na cidade de São Paulo, proponho uma reflexão sobre hipervisibilização da intimidade. Nesse sentido, pergunto em que medida essa exposição a partir da mediação tecnológica (re)configura noções de intimidade – o que acontece quando os próprios sujeitos produzem os conteúdos? Ou se “produzem” para o mercado amoroso? Quais identificações estão em jogo na abundante e acelerada oferta de parceiros? Quais discursos/imagens são acionados? Ou, ainda, como a produção da informação ativa moralidades diversas? Ao final, argumento que a codificação dos sujeitos a partir da articulação de diferenças marcadas no corpo, mas também acionadas por meio dos objetos, é feita a partir das imaginações sobre a inserção de classe dos potenciais parceiros, um dos fatores fundamentais na eleição, associando “classe” a um tipo de masculinidade.

**Palavras-chave:** Intimidade; cultura material; gênero; classe



Esta obra está sob licença *Creative Commons*.

<sup>1</sup> A primeira versão deste artigo foi apresentada no III Seminário Internacional Gênero, Sexualidade e Mídia – do pessoal ao político – que ocorreu de 04 a 06 de novembro de 2015 no campus da UNESP (Universidade Estadual Paulista) de Bauru/SP.

<sup>2</sup> As reflexões aqui empreendidas se baseiam em pesquisa realizada entre 2010 e 2014 com mulheres entre 30 e 50 anos, residentes na cidade de São Paulo, que se apresentam como heterossexuais. Todas se declaram profissionais bem-sucedidas, pertencentes às

### Procuro o homem certo com quem possa dividir minha intimidade...

Dividir a vida e a intimidade tem sido uma fala recorrente de mulheres heterossexuais que buscam parcerias afetivas e amorosas em sites de relacionamento e aplicativos da internet. Neste artigo,<sup>1</sup> problematizo os significados da intimidade para pensar como o termo vem sendo reconfigurado a partir das mediações tecnológicas. Variadas mídias difundem a ideia de que os sites de relacionamento e, especialmente, os aplicativos estão voltados à *pegação*, ou seja, intercursos sexuais rápidos. A entrada nesse mundo sócio-técnico não parece modificar o desejo por relacionamentos duradouros, por isso a busca ansiosa pelo *homem certo* com quem partilhar a intimidade.<sup>2</sup>

Mas, afinal, o que é intimidade? No título dessa introdução, num excerto de uma entrevista por mim realizada

classes médias e em busca de uma relação duradoura. O recorte foi delineado para pensar algumas questões que se colocam nas relações entre homens e mulheres. Por serem reconhecidas dentro da “normalidade” social, essas relações têm sido pouco problematizadas pela literatura. As ideias postas nas narrativas independem da idade das mulheres que, neste artigo, variam entre 38 e 48 anos. Apenas uma delas se autodeclara negra, mas em sua narrativa a categoria idade se subsume à raça/cor, no que remete às dificuldades de “ser escolhida”, como analisei em outro artigo (BELELI, 2015).

<sup>3</sup> Essa imaginação me faz lembrar uma cena do filme *Orgulho e Preconceito*, baseado no romance de Jane Austen, quando a amiga da protagonista a convida para sua sala particular, “seu refúgio”, vedada, inclusive, à entrada de seu marido.

no final de 2014, intimidade aparece como um prêmio a ser entregue ao “homem certo”, algo que vai além dos fatos corriqueiros da vida – trabalho, filhos, amigos. Leonor ARFUCH (2005) problematiza a noção de intimidade como condição essencial dos seres humanos, de forma a interrogar sobre o “segredo”, “o espaço interior”. Para a autora, o “íntimo” se articula entre as esferas do público e do privado, ambas sociais e políticas, como referendam os feminismos da segunda onda – “o pessoal é político”. A ideia de proteger o íntimo – intangível – das normas de conduta remete a uma “autonomia radical” (ARFUCH, 2005, P. 241), mas sua narração, que associa corpos, imagens e objetos, oferece certa tangibilidade ao que antes era pensado como fora do alcance de outrem.<sup>3</sup> Segundo Norbert ELIAS (1994), a internalização de normas, regras e valores não se separa dos indivíduos, portanto, seus espaços privados e íntimos são também pautados pela uniformidade da conduta, ou como sugere Hanna ARENDT (*apud* ARFUCH, 2005, p. 247): “nossa subjetividade individual é somente um resultado – temporário e contingente –, um momento na trama contínua da intersubjetividade”.

A criação de perfis nos sites, nas redes sociais e nos aplicativos é pautada por certa manipulação estratégica na construção de si (BAYM, 2010), construção esta que se dá por meio de um discurso narrativo que também inclui imagens. Para Foucault (2001, p. 56), um discurso é um “acontecimento”, uma prática em si mesmo e como prática está relacionada ao ato de criação e ao ato de ler histórias, oferecendo sentido às imagens que fazemos de nós mesmos e dos outros em um determinado contexto. Nesse sentido, esta análise considera que as imagens – que remetem à feminilidade, à masculinidade, à formação de parcerias, ao amor – se não conformam como espelhos da sociedade, podem ser entendidas como enunciados potentes dos significados das redes. A Internet permitiu o estabelecimento de redes que aprofundaram os contatos na esfera da intimidade, do desejo, que começou a se desenvolver por meio das interfaces socio-técnicas. Essas transformações associam o uso individualizado dos equipamentos de comunicação digital com a ampliação e a politização de vida privada.

Há tempos os meios de comunicação de massa são considerados os principais responsáveis pela mediação da busca de parcerias amorosas – da publicação de anúncios em jornais aos programas de TV – cujos conteúdos são necessariamente filtrados por editores ou apresentadores. O que acontece quando os próprios sujeitos produzem os conteúdos? Ou se “produzem” para o mercado amoroso? Quais identificações estão em jogo na abundante e acelerada oferta de parceiros? Quais discursos/imagens são acionados? Ou, ainda, como o poder sobre a informação,

inclusive como produtor de conteúdos, possibilita a ampliação da circulação de diversas moralidades, incluindo não só a publicização da intimidade – “intimidade pública” (ARFUCH, 2005) - como sua especularização, o que reatualiza o argumento de Guy DEBORD (1997) de que as relações são mediadas por imagens?

A maioria dos relatos aponta a criação de intimidade como um dos fatores centrais para alcançar a “felicidade”, cujo cerne, neste estudo, é estabelecer relacionamentos duradouros, que pode ser um desejo, mas, que também é uma forma de reconhecimento, afinal, não ter um par remete a seres incompletos. É exatamente na observação do processo de busca de parcerias que proponho uma análise sobre se e como as mediações tecnológicas, apontadas pelas narradoras como um “salto para a liberdade”, especialmente para as mulheres, (re)configuram as relações de intimidade.

Um dos pontos que tenho discutido ao longo desta pesquisa é como a criação de intimidade está diretamente relacionada a escolhas que passam pelas aparências que se deixam ver, ou são privilegiadas, na construção de si através das fotos publicadas nos perfis. Tem me chamado a atenção os fatores que levam à rejeição imediata dos potenciais parceiros, cuja aparência ganha centralidade. A “cor” é um dos fatores de maior rejeição, muitas vezes de forma não explicitada, mas certamente produzida pelos silêncios quanto à circulação de pessoas percebidas como negras nos sites e aplicativos. Mas isso não é exatamente uma novidade; alguns trabalhos acadêmicos já apontaram para o lugar das mulheres negras no mercado amoroso (Beleli, 2015).

À “cor” se articulam outras diferenças (PISCITELLI, 2008) na seleção de potenciais parceiros, cujas imaginações de inserção de classe, por exemplo, são medidas, também, pelos objetos que se deixam ver em uma foto largamente propagada pelas redes e que funcionam como fator de distinção entre as várias possibilidades de arranjos. Nesse sentido, a afinidade, um primeiro passo para a criação de intimidade, também passa pelos objetos que conformam imaginações sobre os potenciais parceiros.

## **A imbricada relação entre pessoas e objetos**

Carreiras exitosas, beleza, força são algumas características recorrentes na construção de si, mas tem me chamado a atenção como as narradoras desta pesquisa se detêm na imagem em sua totalidade, de modo que o sujeito é avaliado também pelas “coisas” que compõem a imagem

– móveis, tamanho da sala onde foi tirada a foto, vestimenta. A ideia de Arjun APPADURAI (2010, p. 15) de que “as mercadorias, como as pessoas, têm uma vida social” me leva a pensar como as mercadorias, e seu consumo, estão tramadas na estratégia não só de se apresentar para o outro, mas, também, de reconhecimento social.

Isso tem me levado a questionar se e como a “distinção” (BOURDIEU, 1984), apreendida a partir das imaginações sobre a inserção de classe dos sujeitos, é propiciada por essa nova forma de sociabilidade, ou quais os significados perversos que a aceleração da utilização das tecnologias têm provocado, no tocante a ler e marcar diferenças.

Eva ILLOUZ (2009), socióloga israelense que inaugura esse campo, afirma que as emoções também são mobilizadas a partir do consumo. O que se consome e por onde circula estão fortemente presentes nos vínculos estabelecidos nas relações interpessoais. O “estilo de vida” do outro produz um primeiro momento de empatia. A *afinidade*, movida pela emoção de encontrar o parceiro *certo* para vários empreendimentos, alude à distinção que insere os sujeitos em imaginações sobre seu capital econômico, social e cultural. A análise milimétrica das fotografias nos sites e aplicativos parece produzir imaginações sobre com quem é possível, ou não, estabelecer relações certas. Correntes douradas, camisetas cavadas, muitos pelos à mostra e especialmente ambientes domésticos mal ajambrados são itens que rapidamente fazem os homens descartáveis. Ao ouvir os motivos do descarte, insisti para que explicassem por que, ao que rapidamente respondiam: *não dá, eu sou médica, como apresentaria uma pessoa assim aos meus amigos?* O homem em questão se apresentava em short e camiseta, ao fundo uma pequena janela, com pouca luz, cuja foto também exibia parte de um fogão com várias panelas, aparentemente sujas. E segue: *se o cara já se mostra assim na foto de apresentação, imagina o que seria o nosso cotidiano...* É interessante notar, aqui, certa “economia moral subjacente à economia objetiva das transações visíveis” (Igor KOPYTOFF, 2010, p. 89), evidenciando que as pessoas também são avaliadas pelo que consomem.

Fotos mais elaboradas também podem gerar desconfiança. Imagens com cenários internacionais ao fundo – a Torre Eiffel é uma recorrência – não são imediatamente descartadas, mas geram dúvidas sobre como e quantas vezes as viagens foram realizadas – *ele foi uma vez para Roma, posta uma foto, mas não quer dizer que tenha gosto por viagens, nem que saiba o que significa aquela torre torta no fundo de sua foto... tem que investigar e tem tantos, senão for esse será outro*. As narrativas sugerem que a abundância permite uma seleção muito maior e a

investigação, bastante racionalizada, aparece no centro da escolha, ainda que apontem que intimidade criada *on line* pode amenizar atributos corporais e sensoriais mais sentidos nos encontros face a face.

Nessa “investigação”, onde todos veem e avaliam todos, também estão postas imaginações de gênero. E é neste ponto que, penso, articulam-se as rejeições a determinados feminismos e a certos tipos de feminilidade e de masculinidade. Um dos pontos de rejeição, também avaliado ainda pela foto, é uma certa aura de brutalidade, que é associada ao pertencimento às classes menos favorecidas ou a profissões menos valorizadas socialmente: *esse é bonito, mas parece entregador de pizza*, referindo-se à foto de um rapaz de 35 anos, no *Tinder*, ao lado de uma moto comum. Outra narradora rejeita os *mauricinhos*, no geral vestidos com terno e gravata – *esse parece que tem aquela mão mole, que mal toca a da gente*. As narradoras parecem imaginar os pertencimentos de classe a partir de um estilo de vida – marcado por coisas que lhes parecem próprias do seu mundo, mas também a um tipo de masculinidade que se constitui entre o *bruto* – no geral visto como machista – e o *mauricinho*, que não tem *força* (e aqui os termos são êmicos) suficiente para estabelecer uma parceria.

### **O que querem os homens? O que querem as mulheres?**

A leitura da diferença também é incluída na estratégia de apresentação de si, deixando ver as preferências por tipos de masculinidade e de feminilidade, na maioria das vezes incentivados pelos próprios sites de relacionamento. Recentemente, o *Par Perfeito*, um dos sites de relacionamento mais mencionados pela grande mídia, explicita o que os homens querem – “*Não estamos para jogos, queremos mulheres fiéis*” (BELELI, 2015). O slogan sugere certa inversão das representações de masculinidade e feminilidade. A infidelidade por longo tempo era diretamente associada aos homens, mulheres infiéis recorrentemente eram representadas nas novelas e em outros produtos culturais como más, cujo destino final era a punição – morte, solidão, amargura...

O que está silenciado no slogan – as mulheres são, podem ser, infiéis – remete às mudanças de comportamento ocorridas entre 1960-1970, cujo cerne estava na flexibilização da moral sexual e, naquele período, a maior liberdade sexual para as mulheres ganhava representações potentes nos contos de Nelson Rodrigues, chamando a atenção para uma sexualidade feminina fora do discurso hegemônico (ZECHLINSKI, 2007). Isso gerou ideias sobre o que as mulheres

não deveriam desejar ou fazer, mas, ao mesmo tempo, colocava em cena outras possibilidades.

São evidentes as mudanças ocorridas nos últimos 60 anos, especialmente na posição que as mulheres ocuparam na sociedade, e aqui me refiro particularmente àquelas inseridas nas classes médias, escolarizadas, economicamente independentes. Entretanto, as diferenças continuam marcadas – a fidelidade das mulheres parece ainda ser um bem que, como no passado, define certo tipo de feminilidade, mas também espelha os desejos de masculinidade. Se a liberdade sexual se incorporou no discurso das mulheres – direito ao corpo e ao prazer, mote dos movimentos feministas de meados da década de 70 no Brasil – outros modelos de feminilidade apresentam limites claramente delineados.

A construção de si nos sites de relacionamento e aplicativos é pautada por esses limites. Como disse uma de minhas entrevistadas, “*é preciso ser sexual, mas não dá para se abrir totalmente, porque eles esperam que a gente seja moderna, independente, sem restrições no sexo, mas querem também que a gente seja meio mulherzinha*”. Ser “mulherzinha” significa que algumas iniciativas devem ser dos homens, mas o que chama a atenção aqui não é uma relação de poder cuja masculinidade é afirmada em uma única via. Para a maioria das mulheres entrevistadas nesta pesquisa, esse tropo de masculinidade também é desejado e admirado, de forma que elas fazem parte desse jogo.

Em meados dos anos de 1990 fiz uma pesquisa sobre as experiências amorosas e de gênero de mulheres e homens que buscavam uma relação após a primeira separação. Concluí que aquelas mulheres desejavam marcar uma feminilidade que, de um lado, apostava na autonomia e na liberdade, incorporando questões centrais dos feminismos e, ao mesmo tempo, tomavam certa distância da pecha de ser feminista – igualar-se nos direitos, sim, mas sem perder aquilo que pensavam ser a feminilidade correta. Esse era um momento de largas discussões midiáticas sobre o “novo homem”, o “homem em crise” e o aparecimento da “nova mulher”.

O contexto atual é muito distinto, marcado por uma mobilidade que, em meados dos anos 1990, era impensável. Então vejo muitas rupturas no sentido de ampliação das possibilidades, incluindo a busca somente para o intercurso sexual, especialmente para as mulheres, o que não leva, necessariamente, a rupturas de comportamento em relação à busca de relacionamentos duradouros. Um dos pontos de conexão entre as pesquisas está em estabelecer parcerias com homens com capital cultural e social similar. Neste momento, o capital econômico compõe certa imaginação

sobre a inserção de classe dos sujeitos, mas não parece ter, no recorte desta pesquisa, a centralidade antes almejada, como afirma uma das narradoras: *ele pode ter muito dinheiro, mas dinheiro não compra cultura*.

Uma forte curiosidade me assolava nos encontros com essas mulheres. Entre uma conversa e outra, às vezes comentando notícias que apareciam nas suas páginas do Facebook, eu tentava perceber os impactos dos feminismos em suas vidas. Como feminista, gostaria de poder ver a influência dos feminismos, especialmente uma leitura crítica das mídias sobre sua importância. Mas, de fato, as imaginações sobre o que é ser feminista eram pautadas pelo mote de que as mulheres querem ser iguais aos homens. A crítica à igualdade entre homens e mulheres seria uma forma de marcar a diferença, desde que diferença não signifique desigualdade (SCOTT, 2005), mas o motor da crítica pautava-se pelas diferenças “naturais”, ideia recorrente nas narrativas e nos variados produtos culturais. Há pelo menos 30 anos, as discussões de gênero têm reiterado a ideia de que o mundo não deve ser compreendido aos pares. Há uma miríade entre aquilo que é nomeado como mulher, homem, negro, branco, nacional, estrangeiro, pobre, rico, velho, jovem e como essas categorias são, inclusive, ressignificadas por meio das interseções entre elas. As mulheres que participaram desta pesquisa associam as “feministas” à perda de feminilidade e *ser meio mulherzinha é parte do ser feminina*.

Implícita ou explicitamente, essa noção está presente na circulação das ideias sobre o que é o feminismo e o que são as feministas, espetacularizando determinadas atuações. A cobertura dos eventos produzidos pela Marcha das Vadias, não só no Brasil, parece ignorar os significados das palavras de ordem desse movimento, e apostam naquilo que chama a atenção dos telespectadores – os seios à mostra (SIBILIA, 2015) – instigando discussões morais. Lembro que a cobertura midiática da Marcha das Vadias<sup>4</sup> de Lisboa, em 2014, associava as participantes do evento à nacionalidade, sugerindo a adesão das brasileiras e não das portuguesas, reforçando o estereótipo corrente entre os portugueses de que as brasileiras são “putas”, “fáceis”, mesmo aquelas inseridas em contextos profissionais (BELELI, 2012). A maioria das minhas entrevistadas critica a Marcha das Vadias e acredita em papéis femininos e masculinos, ancorando-se na ideia das diferenças dadas a partir de corpos sexuados, uma das definições de feminismo mais acionada pelas variadas mídias, que remete à *Mística Feminina* de Betty FRIEDAN (1971).

Vigiar o outro e se vigiar, tanto no que remete às masculinidades e feminilidades apropriadas, quanto à

<sup>4</sup> Reconhecida como parte dos movimentos feministas jovens em várias partes do mundo, a Marcha das Vadias luta pela autonomia das mulheres sobre seus corpos, contra o fim da violência sexual e a culpabilização da vítima no julgamento dos casos de violência.



inserção de classe do potencial parceiro, como afirma Fernanda BRUNO (2013, p. 32), atestam a eficiência das plataformas, mas também das relações entre usuários, “que encontram na vigilância mútua e consentida, com pitadas de voyeurismo, um dos motores desta sociabilidade”.

### Considerações finais

Imaginações de classe, de feminilidade, de masculinidade e de feminismos podem ser articuladas para pensar como as moralidades são acionadas em vários âmbitos. Há uma moral imaginada para aqueles que, supostamente, pertencem a classes sociais distintas das narradoras, que se autotransclassificam como de classe média, como se somente alguém “como elas” pudesse partilhar dos mesmos códigos, um poderoso filtro na seleção. Há uma moral nas imaginações sobre o que é ser feminista que produz certo rechaço às identificações com o termo – feminista e feminina aparecem nas narrativas como termos em oposição.

De outro lado, rejeitar o machista é também rejeitar as classes inferiores, produzindo a ilusão de que entre iguais haveria uma porção aceitável, e desejável, de “ser macho”, afastando o risco de envolver-se com o *cara da mão mole*, facilmente confundível com aquele que se deixa levar, dominar. O que me intriga? As narrativas apontam as mídias digitais como propiciadoras de mobilidade, liberdade, autonomia, cujas moralidades podem ser matizadas, até porque favorecem experimentações antes impensáveis. Ao mesmo tempo, a racionalização da busca, quase estereotipada e perversa, afasta os sujeitos de possíveis relações, inclusive com aquele que pode ser um letrado e interessante entregador de pizza. A antecipação do julgamento a partir do que se deixa ver em uma foto, ou nas fotos que circulam em distintas plataformas, também é produzida em função da abundância. Nesse sentido, os sites, e especialmente os aplicativos, ao reforçar a busca entre iguais, alimentam a ideia de que encontrar alguém “parecido comigo” faz parte do meu próprio reconhecimento social.

Parece óbvio que a intimidade é agora pública, mas isso não significa que as pessoas revelem tudo, antes, como acontece na produção dos perfis, a intimidade é também performada, uma espécie de encenação pública, mas o controle da encenação pode ser maior, e não menor, como seria de se supor – “mostrar também é uma forma de se esconder” (BRUNO, 2013, p. 129). Se hiperexposição da intimidade é uma forma de se destacar em meio à abundância de perfis, ela também revela alguns recônditos não explicitados. “No fundo, no fundo”, expressão que sugere



<sup>5</sup> Agradeço à Adriana Piscitelli por ter me chamado a atenção para este ponto.

a existência de uma intimidade não exposta à espetacularização, há certo desprezo por modos de vida que lhes parecem socialmente menos reconhecidos. E aqui vale ressaltar que no contexto brasileiro a associação a um entregador de pizza, mesmo letrado, não seria reconhecida como uma relação entre iguais, diferente de outros contextos, cujas profissões não necessariamente definem os sujeitos.<sup>5</sup>

## Referências

- APPADURAI, Arjun. *A vida Social das Coisas. As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da UFF, 2010.
- ARFUCH, Leonor. "Cronotopías de la intimidad". In: \_\_\_\_\_ (Coord.). *Pensar este tiempo: espacios, afectos, pertenencias*. Buenos Aires/Barcelona/México: Paidós, 2005.
- BAYM, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BELELI, Iara. "O imperativo das imagens: construção de afinidades nas mídias digitais". *Cadernos Pagu* (44), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, pp.91-114, 2015. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332015000100091&lng=pt&nrm=iso&tng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332015000100091&lng=pt&nrm=iso&tng=pt)
- \_\_\_\_\_. "Amores online". In: PELÚCIO, Larissa et al (Orgs). *Olhares plurais para o cotidiano: gênero, sexualidade e mídia*. Marília/São Paulo: Oficina Universitária/Cultura Acadêmica, 2012, pp.56-73.
- BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda., 2013.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre/São Paulo: Zouk/EDUSP, 2006 [1979/1982].
- DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- FRIEDAN, Betty. *Mística Feminina*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- ILLOUZ, Eva. *El consumo de la utopia romantica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Katz Editores, 2009.
- KOPYTOFF, Igor. "A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo". In: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas. As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro: Editora da UFF, 2010. pp.89-124.

- PISCITELLI, Adriana. "Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras". *Sociedade e Cultura*, v.11, n. 2, p. 263- 274, jul./dez. 2008.
- SCOTT, Joan. "O enigma da igualdade". *Revista Estudos feministas*, v.13, n. 1, p.11-30, janeiro-abril, 2005.
- SIBILIA, Paula. "A nudez autoexposta na rede: deslocamentos da obscenidade e da beleza?" *Cadernos Pagu*, n. 44, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, pp.171-198, 2015. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332015000100171&lng=pt&nrm=iso&tling=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332015000100171&lng=pt&nrm=iso&tling=pt)
- ZECHLINSKI, Beatriz Polidori. "A vida como ela é...": imagens do casamento e do amor em Nelson Rodrigues". *Cadernos Pagu*, n. 29, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, jul./dez., 2007. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332007000200016&lng=pt&nrm=iso&tling=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332007000200016&lng=pt&nrm=iso&tling=pt)

[Recebido em 12/05/2016  
e aceito para publicação em 21/09/2016]

### **Reconfigurations of Intimacy**

**Abstract:** *In contrast to the era of mass media (radio and TV), since the popularization of the Internet in the early twenty-first century, digital media allow their audience to take an active role not only in communication, but in creating content. Based on a research on social networking sites and applications directed to the search for affective / loving / sexual partners, favoring heterosexual women between 30 and 50 years old, living in São Paulo, I propose a reflection on the exposure of intimacy. In this sense, I ask to what extent the exposure allowed by technological mediation (re)sets intimacy notions - what happens when the subjects themselves produce the content? Or "produce" it for the love market? What identifications are at stake in abundant, and accelerated, partner offer? What speeches / images are triggered? Or, how does this production activate different moralities? My argument is that the codification of subjects on the basis of the articulation of marked differences in the body, but also of objects, occurs through an imaginative construction of the social class of potential partners, one of the key factors in the election, being "class" associated to a specific kind of masculinity.*

**Key words:** *Intimacy, Material Culture, Gender, Class.*

**Iara Beleli** (iarabeleli@gmail.com). É pesquisadora do Núcleo de Estudos de Gênero - Pagu/Unicamp. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Campinas (2005). Realizou Pós-Doutorado no ISCTE/Lisboa (2008) e na Universitat Rovira i Virgili, Tarragona-Espanha (2012). Desenvolve reflexões sobre a intertextualidade das mídias, trabalhando, especialmente, com publicidade e TV. Atualmente, tem se dedicado à pesquisa sobre relações amorosas/afetivas/sexuais mediadas pela internet e pelas mídias digitais móveis, em diálogo com as teorias de gênero e feminista. É coordenadora do Grupo de Estudos de Gênero Pagu/UNICAMP e integra o Quereres - Núcleo de Pesquisa em Diferenças, Gênero e Sexualidade/UFSCar.