

Universidade Federal de São Carlos - UFSCar
Centro de Educação e Ciências Humanas - CECH
Programa de Pós-Graduação em Sociologia - PPGS

BRUNO HENRIQUE BENICHIO ALVES BARBOSA

***“EM BUSCA DE UM PATROCÍNIO”*: UMA ANÁLISE SOBRE O PRODUTO
“RELACIONAMENTOS SUGAR” EM MÍDIAS DIGITAIS BRASILEIRAS**

SÃO CARLOS - SP
2024

BRUNO HENRIQUE BENICHIO ALVES BARBOSA

**“EM BUSCA DE UM PATROCÍNIO”: UMA ANÁLISE SOBRE O PRODUTO
“RELACIONAMENTOS SUGAR” EM MÍDIAS DIGITAIS BRASILEIRAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Leite Júnior.

Agências de fomento: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP - [Processo 2021/14306-0](#) / [Processo 2023/05413-3](#)) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES - Processo 88887.673136/2022-00)

Ficha Catalográfica

BARBOSA, Bruno Henrique Benichio Alves.
“*Em busca de um patrocínio*”: uma análise sobre o produto
“*relacionamentos sugar*” em mídias digitais brasileiras. São Carlos,
SP, 2024.
186f.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Leite Júnior
Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de São
Carlos, campus São Carlos, São Carlos, 2024.

1. Relacionamentos sugar. 2. Sites e aplicativos para
relacionamentos. 3. Economias sexuais. 4. Desigualdades. 5.
Neoliberalismo.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Bruno Henrique Benichio Alves Barbosa, realizada em 04/09/2024.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Jorge Leite Junior (UFSCar)

Profa. Dra. Adriana Gracia Piscitelli (UNICAMP)

Prof. Dr. Richard Miskolci Escudeiro (UNIFESP)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) por financiar este trabalho em duas modalidades: Mestrado ([Processo 2021/14306-0](#)) e Bolsa Estágio de Pesquisa no Exterior ([Processo 2023/05413-3](#)). Sem dúvidas, os resultados e o desenvolvimento deste estudo não seriam os mesmos sem o apoio da FAPESP, agência que possibilitou não apenas minha subsistência durante a pós-graduação, como também meu desenvolvimento enquanto pesquisador, ao custear participações em eventos acadêmicos nacionais e internacionais, e, principalmente, oportunizar a internacionalização do meu trabalho. Não há palavras que descrevam ou ilustrem meu orgulho, prazer e gratidão de pesquisar, desde a graduação, com o apoio, reconhecimento e financiamento de uma instituição pública de ponta como a FAPESP!

Também aproveito este espaço para agradecer às pessoas que participaram deste trabalho concedendo-me entrevistas, e em especial, às queridas Letícia e Bárbara, que se tornaram informantes-chave para o trabalho de campo. Vocês foram fundamentais! Espero verdadeiramente que os resultados apresentados em cada um dos capítulos desta dissertação signifiquem algo para a vida de todas vocês, sobretudo para aquelas que tanto querem ascender profissionalmente. Faço das palavras de Madonna, expressas no prólogo deste trabalho, as minhas, adaptando-as para o plural: *Vocês merecem o melhor na vida. Então, se não está na hora certa, sigam em frente. Ficar em segundo plano nunca é o bastante. Vocês farão melhor por conta própria.*

A Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), o Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) e seu corpo docente foram igualmente substanciais para o meu desenvolvimento profissional durante esses anos de formação, bem como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES - Processo 88887.673136/2022-00), que financiou esta pesquisa durante oito meses. Assim, não poderia deixar de registrar meu reconhecimento à referida agência de fomento e aos aprimoramentos que o corpo docente do PPGS trouxe para o projeto desta pesquisa nas aulas, intervalos e cafezinhos. Aqui, também agradeço à companhia dos colegas de Mestrado João Otávio e Miguel, e às trocas acadêmicas com Dionys, Pâmela e outros integrantes do Grupo de Pesquisa em Sexualidade, Entretenimento e Corpo - SexEnt da UFSCar.

Nessa direção, estendo os agradecimentos ao meu orientador, Prof. Dr. Jorge Leite Júnior, pelo trabalho realizado desde a graduação e por ser tão afetuoso em nossa relação de orientação, acalmando os ânimos de todos nós, seus orientandos, com suas ponderações sempre acalentadoras e valiosas. Além disso, expresso minha gratidão à banca desta

dissertação, composta por Profa. Dra. Adriana Piscitelli e Prof. Dr. Richard Miskolci. Vocês mudaram perfeitamente os rumos desta pesquisa no exame de qualificação. Inegavelmente, o trabalho não seria o mesmo sem os seus comentários preciosos. Muito obrigado mesmo!

Registro aqui meus sentimentos indescritíveis e irrepresentáveis de gratidão e afeto à Universidade de Örebro, ao *Centre for Feminist Social Studies*, e principalmente à Profa. Dra. Lena Gunnarsson, que me recebeu ternamente, acreditou em meu trabalho e dispendeu uma atenção incrível para minhas inquietações de pesquisa, engrandecendo-a profundamente. Quem sabe um dia eu volte para a Suécia para tomar um *Svenska Fika*, cafezinho sueco da tarde, com o pessoal dos estudos de gênero! E agradeço ao pessoal da *Universidad Complutense de Madrid*, em especial ao Prof. Dr. José Ignacio Pichardo Galán, que me recebeu carinhosamente no *Grupo de Investigación Antropología, Diversidad y Convivencia*, me permitindo apresentar e internacionalizar esta pesquisa.

Para além dessas sociabilidades acadêmicas, expresso meus agradecimentos e meu amor àqueles que estão comigo sempre: Allam, Adam, Ademir, Áurea, Cris, Gustavo, Iago, João, Luci e Sandra; Àqueles que estão eternizados em meu coração: minha gata Esther e meu cachorro Felipe, que me acompanharam meigamente durante as longas jornadas solitárias de trabalho de campo online e escrita de artigos e resumos oriundos desta dissertação; E àqueles fofos que estiveram diariamente comigo na Suécia e me receberam em seus círculos de amizade e família: Jonas e Hilda, sem esquecer do grupo de brasileiros da Universidade de Örebro que também fizeram parte da escura e gélida, mas amável e produtiva jornada sueca: Alan, Carol, Pedro e Ricardo.

*Some boys kiss me, some boys hug me
I think they're okay
If they don't give me proper credit,
I just walk away
They can beg and they can plead
But they can't see the light (that's right)
'Cause the boy with the cold hard cash
Is always Mister Right
'Cause we are living in a material world
And I am a material girl
You know that we are living in a material world
And I am a material girl
Madonna - Material Girl (1984)*

*You don't need diamond rings
Or eighteen karat gold
Fancy cars that go very fast
You know they never last, no, no
What you need is a big strong hand
To lift you to your higher ground
Make you feel like a queen on a throne
Make him love you till you can't come down
[...] You deserve the best in life
So if the time isn't right, then move on
Second best is never enough
You'll do much better baby on your own
Madonna - Express Yourself (1989)*

RESUMO

As relações que combinam ajuda financeira e trocas afetivas têm sido exploradas em amplas pesquisas nacionais e internacionais sobre economias sexuais. Mediante a popularização das mídias digitais nos últimos dez anos no Brasil, esse modelo de relação tem se difundido em serviços online de busca por parceiros, que usam termos como “*relacionamentos sugar*”, “*sugar daddies*” e “*sugar babies*” para qualificar um tipo de envolvimento afetivo-sexual em que homens abastados fornecem suporte econômico para mulheres. Com base em referenciais teóricos dos estudos de gênero e sexualidade e em abordagens metodológicas empregues em etnografias realizadas nos contextos digitais, este trabalho entrevistou nove *sugar babies*, analisou anúncios de dois sites para a procura de *relações sugar* e cem perfis de usuárias cadastradas neles, bem como os conteúdos de duas influenciadoras digitais engajadas com a temática *sugar*. Nessa direção, a pesquisa: I) Mapeou os perfis das mulheres entrevistadas e das cadastradas em dois sites para *relacionamentos sugar* em uma perspectiva interseccional, refletindo sobre suas experiências nessas configurações em termos de desigualdades entrelaçadas em classe, gênero, raça, idade, corpo e região; II) Investigou os sentidos que elas empregam sobre o modelo de *sugar baby ideal* veiculado pelos sites; III) Analisou suas finalidades ao buscarem essas relações; e IV) Explorou o modelo de negócios das plataformas *sugar*. De modo geral, a pesquisa lança luz sobre um segmento emergente no Brasil de exploração comercial na linha de sites e aplicativos para relacionamentos que contorna cenários desiguais a partir de ideais neoliberais de empreendedorismo e empoderamento feminino. Nesse sentido, ela pode contribuir para investigações futuras sobre economias sexuais, relações de poder e seus processos de plataformização e midiaticização alinhados ao neoliberalismo.

PALAVRAS-CHAVE: *Relacionamentos sugar*; Sites e aplicativos para relacionamentos; Economias sexuais; Desigualdades; Neoliberalismo.

ABSTRACT

Relationships that combine financial support and affective exchange have been extensively studied in national and international research on sexual economies. With the popularization of digital media in Brazil over the last decade, this relationship model has spread through online dating services that use terms such as “*sugar relationships*”, “*sugar daddies*” and “*sugar babies*” to refer to a type of affective-sexual engagement in which wealthy men provide financial support to women. Drawing on theoretical frameworks from gender and sexuality studies and on methodological approaches used in ethnographies in digital contexts, this study interviewed nine *sugar babies*, analyzed advertisements from two *sugar dating* websites and one hundred female profiles registered on these sites, as well as the content of two digital influencers engaged in the *sugar* theme. In this vein, the research: I) Mapped the profiles of the women interviewed and those registered on two *sugar dating* websites from an intersectional perspective and reflected on their experiences in these engagements in terms of intertwined inequalities of class, gender, race, age, body, and region; II) Examined the meanings they insert into the *ideal sugar baby* model conveyed by the websites; III) Explored their purposes for seeking these relationships; and IV) Analyzed the business model of these platforms. Overall, the research sheds light on an emerging segment of commercial exploration in the line of dating websites and applications that circumvent unequal scenarios through ideals of entrepreneurship and female empowerment. In this sense, it can contribute to future research on sexual economies, power relations, and their processes of platformization and mediatization in line with neoliberalism.

KEYWORDS: *Sugar dating*. Dating websites and applications. Sexual economies. Inequalities. Neoliberalism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
 1. BASES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS PARA PESQUISAS MEDIADAS PELA INTERNET E PLATAFORMAS DIGITAIS	11
1.1. Distante da dicotomia “virtual” e “real”: articulações entre o digital e o humano	12
1.2. A perspectiva da “modelagem social da tecnologia” em contraposição ao “determinismo tecnológico” para pensar desigualdades entrelaçadas com os usos das mídias digitais	13
1.3. Parâmetros éticos para a coleta e apresentação dos dados	16
 2. PERCURSOS ETNOGRÁFICOS, APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA E ANÁLISES PRELIMINARES	18
2.1. Ajudando “sugar babies” no Instagram: o perfil de Letícia	18
2.2. “Eu vim como uma mulher real contar a minha história”: o perfil do Instagram de Renata	20
2.3. Entrevistas	21
2.4. Impasses ao tentar entrevistar “sugar babies” e “sugar daddies”	25
2.5. “Você está na fila de espera!”: desafios etnográficos e estratégias para a entrada nos sites de “relacionamentos sugar”	26
2.6. Navegando pelo Raro Talismã: funcionalidades e possibilidades	32
2.7. “Não podemos e não assumimos nenhuma responsabilidade pelos dados e mensagens que nossos consumidores trocam”: as cláusulas dos termos e condições de uso e das políticas de privacidade do Raro Talismã	35
2.8. Explorando o Querido Patrimônio: recursos e usabilidades	41
2.9. “Não somos responsáveis pela exatidão das informações e comunicações entre os usuários”: as cláusulas dos termos e condições de uso e das políticas de privacidade do Querido Patrimônio	44
 3. “SE VOCÊ FOR ACOMPANHANTE OU GAROTA DE PROGRAMA, NÃO SE CADASTRE NESTE SITE!”: INTERSECÇÕES MULTIFACETADAS ENTRE “RELACIONAMENTOS SUGAR” E ECONOMIAS SEXUAIS	49

3.1. Afetos e intimidade à venda: “economias sexuais”, “autenticidade limitada” e as configurações contemporâneas do mercado do sexo	51
3.2. “ <i>Sugar dating</i> ” e “ <i>relacionamentos sugar</i> ”: do norte global ao Brasil	56
3.3. “ <i>Relação sugar não é prostituição e sugar baby não troca sexo por dinheiro nunca!</i> ”: estratégias morais e publicitárias de diferenciação entre “ <i>relacionamento sugar</i> ” e trabalho sexual	63
3.4. Considerações gerais: plataformização e midiaticização de economias sexuais brasileiras a partir do produto “ <i>relações sugar</i> ”	82

4. “AS SUGAR BABIES SÃO EMPRESAS E OS SUGAR DADDIES SÃO INVESTIDORES ANJOS”: DESIGUALDADES E IDEALIZAÇÕES NEOLIBERAIS NO ENTORNO DA BUSCA E MANUTENÇÃO DE “RELAÇÕES SUGAR”

4.1. A ética do amor e o espírito do capitalismo: conexões entre neoliberalismo, afetos, desigualdades e serviços comerciais digitais para a busca de parceiros	93
4.2. “ <i>O sugar daddy é um atalho para a sugar baby alcançar o seu sucesso pessoal e profissional</i> ”: promessas publicitárias de estabilidade afetiva e financeira em sites para “ <i>relações sugar</i> ”	105
4.3. “ <i>Nada te impede de ser uma sugar baby de sucesso, a não ser a sua falta de vontade de mudar de vida!</i> ”: a comodificação de pautas feministas em “ <i>relacionamentos sugar</i> ”	112
4.4. “ <i>Mulheres empresas e homens investidores</i> ”: tensões entre experiências práticas e objetivos idealizados pelas entrevistadas em “ <i>relacionamentos sugar</i> ”	118
4.5. Considerações gerais: o “ <i>sugar daddy</i> ” é um atalho para a “ <i>sugar baby</i> ” alcançar o seu sucesso pessoal e profissional?	129

5. “TÊM TODOS OS TIPOS POSSÍVEIS E IMAGINÁVEIS”: “RELACIONAMENTOS SUGAR” E DESIGUALDADES DE CLASSE, GÊNERO, RAÇA, IDADE, CORPO E REGIÃO

5.1. Dados dos perfis de “ <i>sugar babies</i> ” no Raro Talismã	138
5.2. Dados dos perfis de “ <i>sugar babies</i> ” no Querido Patrimônio	139
5.3. Dados dos perfis de “ <i>sugar daddies</i> ” no Raro Talismã	140
5.4. Reflexões sobre os dados de “ <i>sugar babies</i> ” e “ <i>sugar daddies</i> ”	141

5.5. “As meninas que têm uma beleza exuberante e fora do comum são colocadas na plataforma sem custo algum”: desigualdades de classe, gênero, raça, idade, corpo e região em “relações sugar”	146
5.6. Considerações gerais: têm todos os tipos possíveis e imagináveis?	159
 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS: PLATAFORMIZAÇÃO E MEDIATIZAÇÃO DE ECONOMIAS SEXUAIS BRASILEIRAS VIA “RELACIONAMENTOS SUGAR” EM TEMPOS TECNO-NEOLIBERAIS	162
 REFERÊNCIAS	166

INTRODUÇÃO¹

Sob as tendências dos amplos processos de plataformização e midiatização da vida social (Hjarvard, 2012, 2013; Poell, Nieborg & Dijck, 2020), os *relacionamentos sugar* se integram em um segmento global emergente de exploração comercial no ramo de sites e aplicativos que fornecem serviços online para a busca de parceiros, tendo sua origem no início dos anos 2000 nos Estados Unidos ² (Scull, 2020). Nos últimos anos, esse nicho mercadológico tem se disseminado como *sugar dating* em outros países do norte global, como Suécia (Gunnarsson, 2023; Gunnarsson & Strid, 2021, 2022) e Inglaterra (Recio, 2022a, 2022b). Em contexto sul-africano, o produto *sugar* recebe termos como *blessed/blisser* (Tiriba, 2019), e em partes do leste asiático e leste europeu, essas configurações são conhecidas como *compensated dating* (Chu & Laidler, 2016; Swader & Vorobeva, 2015).

Seguindo a moldura norte-americana, os *relacionamentos sugar* começaram a se popularizar no Brasil nos últimos dez anos a partir do lançamento de sites dedicados a conectar *sugar babies* e *sugar daddies* no país. Ao longo de incursões exploratórias preliminares para me familiarizar com o objeto empírico deste trabalho, me deparei majoritariamente com o Raro Talismã e o Querido Patrimônio, os quais foram selecionados para a pesquisa³.

Nos primeiros anos de funcionamento, supostos representantes desses dois sites e algumas de suas usuárias concederam entrevistas para mídias televisivas. O objetivo era divulgar os benefícios que essas plataformas recém-chegadas no Brasil supostamente ofereceriam para seus consumidores e apresentar os conceitos básicos de um *relacionamento sugar*, diferenciando-o do vasto mercado de entretenimento adulto. Nessa época, o Raro Talismã e o Querido Patrimônio também se publicizavam mediante vídeos curtos publicados

¹ O título deste trabalho e todas as palavras e frases redigidas em itálico nele se referem aos termos e narrativas enunciadas pelo campo de pesquisa. Ainda que “*relacionamentos sugar*”, “*relações sugar*”, “*sugar babies*” e “*sugar daddies*” representem designações midiáticas vinculadas a um produto comercial, apresento-os ao longo do texto apenas em itálico para assegurar a fluidez da leitura e evitar a poluição visual da dissertação, mantendo as aspas sobre esses termos apenas nos títulos de capítulos e suas seções.

² O conceito de “plataformização” se refere à penetração de infraestruturas, procedimentos econômicos e estruturas governamentais de plataformas digitais em várias áreas e aspectos da vida social, envolvendo a reorganização de práticas e imaginários culturais conforme as lógicas de exploração econômica das empresas que as hospedam (Poell, Nieborg & Dijck, 2020). De modo análogo, o conceito de “midiatização” destaca que os símbolos, narrativas e dinâmicas dos meios de comunicação influenciam e moldam diversas facetas da sociedade, incluindo instituições, indivíduos e interações sociais (Hjarvard, 2012, 2013). Apesar de diferenças pontuais, considero plataformização e midiatização como conceitos intercambiáveis, e não como excludentes entre si. Por isso, utilizo ambos nesta pesquisa.

³ Os dois títulos são fictícios levando em conta parâmetros éticos que apresento no primeiro capítulo desta dissertação. No mesmo sentido, suprimo as datas de lançamento dos sites para assegurar os padrões de segurança desta pesquisa.

no *YouTube*, nos quais mulheres em cenários de luxo explicavam as noções gerais dessas relações, assim como suas supostas vantagens e potencialidades para o público feminino⁴.

Em meados de 2020, tanto o Raro Talismã quanto o Querido Patrimônio começaram a contratar temporariamente influenciadoras digitais para impulsionar seus serviços em redes sociais digitais como o *Instagram* e o *TikTok*. Desde então, eles têm se comercializado mediante vídeos, *stories*, *lives* e imagens propagandísticas que supostamente retratam *sugar babies reais* apresentando os termos basilares dos *relacionamentos sugar* e os benefícios de vivenciá-los. Ademais, eles contam com textos pedagógicos em seus sites em uma aba nomeada de *Blog*, na qual vários artigos visam informar, educar e convencer seu público-alvo acerca das possibilidades presumidas nesse tipo de configuração⁵.

Geralmente, as *sugar babies* são definidas nesses materiais publicitários como mulheres *ambiciosas, inteligentes e interessantes que se valorizam* buscando os *sugar daddies*, homens retratados como *empresários de sucesso bem-resolvidos* que estariam dispostos a fornecê-las suporte financeiro *com uma dose de afeto*. Embora os sites endossem que a diferença de idade entre os amantes não é necessariamente uma regra ou algo presumido para esses relacionamentos, os homens mais velhos são apresentados como indivíduos *experimentes e maduros*, e consequentemente, preferíveis em comparação aos que são jovens⁶.

Nessa direção, os *sugar daddies* são comumente representados nas publicidades por indivíduos brancos de meia-idade vestindo roupas formais, ilustrando, consequentemente, a figura midiática de um empresário bem-sucedido. Já as *sugar babies* são retratadas a partir de mulheres predominantemente brancas, magras e jovens. Basicamente, elas espelham um modelo padrão e propagandístico da indústria da moda⁷.

⁴ O *YouTube* é uma plataforma digital para a criação e compartilhamento de vídeos.

⁵ O *Instagram* é uma rede social digital de compartilhamento de mídias visuais, na qual usuários e empresas podem publicar fotos e vídeos, promover negócios, seguir outras contas e interagir por meio de curtidas e comentários. O *TikTok* possui operacionalidade similar, mas é focado na produção de vídeos curtos virais, nos quais empresas e internautas podem explorar tendências comerciais. Influenciadora digital ou *influencer* é um termoêmico na internet utilizado para se referir às pessoas que possuem certa abundância de seguidores em redes sociais digitais como *Instagram* e *TikTok*, e os inspiram a partir dos seus ideais e estilos de vida, compartilhados em publicações que podem se manifestar em vídeos, textos e imagens. *Lives* são transmissões ao vivo no perfil de uma influenciadora, nas quais ela pode receber comentários e estabelecer uma interação direta com suas seguidoras. *Stories* é um recurso que permite a publicação de imagens e vídeos curtos que desaparecem do perfil após vinte e quatro horas. Essa ferramenta possui um mecanismo intitulado de *caixinha de perguntas*, no qual uma influenciadora pode responder à pergunta de uma seguidora e postar a resposta em seus *stories*.

⁶ Os sites declaram que podem ser usados por pessoas não heterossexuais e por “*sugar mommies*” e “*sugar boys*”, mulheres que apoiariam homens economicamente. De qualquer forma, esta pesquisa se concentrou apenas nas relações heterossexuais entre *sugar daddies* e *sugar babies*, considerando seu enfoque analítico e prazo de execução.

⁷ Quando representado a partir de homens um pouco mais jovens que os de meia-idade, os *sugar daddies* seguem o mesmo padrão estético e midiático das *sugar babies*, isto é, de modelos estilísticos.

Normalmente, esse segmento comercializa o *relacionamento sugar* como equivalente a um *namoro comum*, representando-os esteticamente a partir de casais apaixonados e felizes que desfrutam de destinos turísticos, jantares e ambientes de luxo. Ao usar termos como *comum* ou *convencional*, busca-se sugerir que esses envolvimento vão além da ajuda financeira, abarcando também uma *conexão emocional* e sexual baseada em sentimentos genuínos e em comportamentos e ideais românticos como compatibilidade, química, cuidado, atenção e reconhecimento. Esses adjetivos são manuseados tanto para diferenciar os *relacionamentos sugar* do que esse campo nomeia de modo êmico como *prostituição*, quanto para aproximá-los de elos heterossexuais já socialmente legitimados. Tais artifícios de linguagem denotam tentativas comerciais de normalizar, suavizar e higienizar moralmente as lógicas, dinâmicas e motivações transacionais presentes nesse meio.

Nessa conjuntura, veicula-se a concepção de que os *sugar daddies* seriam homens maturados que proporcionariam mais conforto e responsabilidade emocional para suas parceiras. Distante de se configurarem de modo similar aos namoros corriqueiros e frustrantes já vivenciados e conhecidos pelo público feminino, os sites vendem a noção de que os *relacionamentos sugar* seriam *descomplicados* e *realistas*, e apartariam suas consumidoras de outros elos *tradicionais* comumente significados em suas propagandas como *confusos*, *desonestos*, *irresponsáveis* e *imaturos*.

Nesse ponto, os *relacionamentos sugar* seriam um diferencial porque neles os amantes supostamente negociariam suas necessidades e manifestariam seus sentimentos, se comunicariam diretamente e objetivamente, inspecionariam e controlariam suas emoções, trabalhando em equipe para a resolução de quaisquer conflitos e aperfeiçoando o elo para o desenvolvimento de cada um dos amantes. Assim, de certa maneira, as *relações sugar* são vendidas pelos sites como sinônimo de empoderamento feminino para suas usuárias, apartando-as de conformações destituídas de qualidades como igualdade e liberdade.

Ao comercializar seus serviços digitais como inusitados e afastados de qualquer disparidade de gênero, imperfeição e desconforto emocional, o Raro Talismã e o Querido Patrimônio também apresentam as *relações sugar* como um vínculo que oportuniza horizontes de desenvolvimento profissional e autonomia financeira para mulheres mediante a ajuda econômica proporcionada pelo *sugar daddy*. A proposta comercial é que o público feminino poderia usar o dinheiro fornecido pelos homens para abrir ou investir em um negócio próprio ou para pagar mensalidades de cursos universitários, técnicos ou profissionalizantes (Leite Júnior & Barbosa, 2023).

Os dois sites *sugar* se promovem frequentemente como acessíveis para quaisquer públicos femininos, independentemente de desigualdades entrelaçadas em termos de classe, gênero, raça, idade, corpo e região (Brah, 2006; Piscitelli, 2008). Esses domínios tendem a banalizar injustiças sociais estruturais ao alegarem que *existem sugar daddies para todos os tipos de sugar babies* e que cada mulher, individualmente, tem o potencial de superar suas diferenças.

Nessa sequência, os sites recomendam que as suas usuárias racionalizem frequentemente a busca pelos *sugar daddies*, ponderando sobre quais seriam as melhores fotos e descrição de perfil para conquistá-los, e refletindo acerca de como abordá-los de uma maneira polida, objetiva e não invasiva. No tocante às performances de gênero, esses sites sugerem que uma *sugar baby ideal* saiba *se portar*, demonstrando certa discrição, deferência, sutileza, serenidade e elegância. Assim, acrescenta-se que as *sugar babies* devem inspecionar suas emoções e calcular seus comportamentos perante o *sugar daddy*, buscando sempre ser uma parceira sofisticada, agradável e compreensiva, respeitando, por exemplo, a individualidade e o espaço do *sugar daddy*.

Essas recomendações se relacionam com o conceito de performatividade de gênero elaborado por Judith Butler (2019). Para a filósofa, o gênero se baseia numa série de saberes socialmente construídos que promulgam polos binários, universalistas e deterministas sobre o que é ser mulher ou homem, estabelecendo fundamentos essencialistas acerca do que é considerado feminino ou masculino. Butler (2019) desnaturaliza essa perspectiva do gênero enquanto algo coerente e estável, apontando para como as subjetividades se constituem continuamente e historicamente em relações de poder. Nesse ponto, vemos que o segmento comercial *sugar* sugere comportamentos e subjetividades baseadas em noções generificadas, as quais também fomentam desigualdades de gênero, conforme se expõe ao longo deste trabalho.

O Raro Talismã e o Querido Patrimônio também advertem que elas devem investir na obtenção de capitais culturais para serem *mulheres interessantes e atraentes* para os *sugar daddies*, uma vez que esses homens esperam parceiras que são bem-informadas, estudadas e atualizadas acerca de notícias e acontecimentos históricos, culturais e econômicos. Dessa forma, eles aconselham suas consumidoras a realizarem um intenso trabalho emocional, o qual, em tese, as levaria a encontrar o *sugar daddy ideal*, e consequentemente, o sucesso profissional.

“Trabalho emocional” é um conceito proposto por Arlie Russell Hochschild (2012) e se refere à gestão das emoções por parte de trabalhadores como uma dimensão relevante de

suas ocupações profissionais. Esse tipo de labor envolve a tentativa de evocar ou suprimir sentimentos e comportamentos para manter uma aparência em alguns setores, como o aéreo e o de vendas. Geralmente, as desigualdades de gênero e o trabalho emocional estão profundamente interligados (Hochschild, 2012). Por exemplo, no segmento comercial *sugar*, quaisquer exigências comportamentais e subjetivas não são requeridas na mesma intensidade para os homens, o que ilustra as disparidades de gênero sobre as quais os sites se baseiam e reproduzem.

No que concerne às associações desse campo com o mercado do sexo, tanto os sites quanto as usuárias entrevistadas destacam que as *relações sugar* são completamente diferentes daquilo que elas nomeiam de *prostituição*. Nessa lógica, criticam-se as pessoas que buscam esse segmento apenas por dinheiro ou por sexo, pois o *relacionamento sugar ideal* é aquele que combina afetos e sentimentos com a ajuda financeira. Assim, seja por questões morais, no caso das entrevistadas, ou seja por questões comerciais, no caso dos sites, o campo desconecta os *relacionamentos sugar* do mercado do sexo porque resume as amplas atividades dele em sexo por dinheiro.

De qualquer forma, é importante salientar que trocas afetivo-sexuais combinadas com intercâmbios econômicos possuem longa tradição no Brasil e são retratadas há décadas por literaturas antropológicas especializadas (Piscitelli, 2011a, 2011b). Nomeadas de “relações de ajuda” e enquadradas no conceito de “economias sexuais” (Piscitelli, 2016a), essas configurações não se dão necessariamente em âmbitos explicitamente ligados ao mercado do sexo, tampouco são estabelecidas por pessoas que trabalham diretamente nele (Piscitelli, 2007a, 2007b).

De modo correspondente ao que vemos, ao menos na concepção midiática do que seria um *relacionamento sugar ideal*, as “relações de ajuda” são comumente envoltas de sentimentos românticos, e resultam, em alguns casos, em namoros ou casamentos acompanhados pelo anseio de mobilidade socioeconômica a partir dos recursos financeiros oferecidos. Levando em conta que envolvem a dimensão dos afetos, e considerando que não se compõem por pessoas em situações de extrema vulnerabilidade, elas são entendidas pelos integrantes como algo diferente da prostituição (Piscitelli, 2007a, 2007b, 2016b).

Apesar de o modelo afetivo norte-americano proposto pelo mercado de *relacionamentos sugar* e seus sites seja comercializado no Brasil como algo inédito, as “relações de ajuda” elucidam o contrário. Isso quer dizer que o segmento comercial *sugar* se estabelece no cenário brasileiro se fundamentando em longevas raízes transacionais de trocas simultaneamente afetivas e econômicas. Sendo assim, o produto *relação sugar* pode ser

analisado, em certa medida, como análogo à “relação de ajuda”, mas com singularidades notáveis, dado que ele a plataformizou e a embalou comercialmente e midiaticamente em ideários de empoderamento feminino e empreendedorismo de si, vinculando-a a representações simbólicas e figuras midiáticas legitimadas do mundo da propaganda e do mercado de entretenimento adulto norte-americano, incluindo personagens da televisão, cinema e pornografia.

Diante do contexto apresentado até agora, é possível constatar que os *relacionamentos sugar* podem ser analisados mediante lentes teóricas que abordam o neoliberalismo enquanto um sistema cultural que molda subjetividades, emoções e afetos consoantes à sua racionalidade e governabilidade. Essas abordagens consideram que a ideologia neoliberal cria um sujeito à sua imagem: o “empreendedor de si”, o qual busca capitalizações constantes em todas as áreas de sua vida a fim de transformá-las em capital econômico e simbólico (Cabanas, 2018; Cabanas & Illouz, 2022; Dardot & Laval, 2016; Foucault, 2008; Gorz, 2005; Kaplan & Illouz, 2022).

Nos entrelaçamentos entre neoliberalismo e mídias digitais, plataformas e serviços online são comercializados por empresas de tecnologia e encarados por alguns usuários como se fossem ferramentas que ampliam fontes de empreendedorismo, satisfação pessoal e realização profissional. Sob essas circunstâncias, os contextos digitais empoderariam os usuários, colocando-os em posições igualitárias de poder e “protagonismo”. De qualquer modo, essas empresas normalmente encobrem desigualdades, explorações comerciais e contextos de controle sociopolítico que proliferam com suas engrenagens algorítmicas e ideológicas que traduzem quaisquer controvérsias em *slogans* como empreendedorismo, participação, cooperativismo, prazer e liberdade (Abílio, 2017; Abílio, Amorim & Grohmann, 2021; Miskolci, 2021; Sadin, 2016; Schradie, 2017; Scholz, 2017; Slee, 2019; Zuboff, 2019).

No tocante aos sites e aplicativos para a busca de parceiros, a inserção da intimidade em lógicas e valores neoliberais compromete moralidades que idealmente promoveriam sistemas de integração social no âmbito dos afetos e das emoções. Tal contexto pode acentuar a desigualdade de gênero, visto que as mulheres ocupam posições díspares de poder quando procuram ou entram em relações afetivas/sexuais, e dado que podem não desfrutar do mesmo prestígio social que os homens possuem ao praticarem uma sexualidade serial e desapegada (Illouz, 2012, 2019).

Ademais, se a equação neoliberalismo mais afetos incita buscas constantes pela maximização do capital humano e pela capitalização de todas as esferas da vida a fim de convertê-las em vantagens econômicas e profissionais, as fronteiras entre vida profissional e

vida privada se tornam turvas (Cabanas, 2018; Cabanas & Illouz, 2022; Dardot & Laval, 2016; Kaplan & Illouz, 2022). Assim, a comodificação da intimidade nas *relações sugar* se desvencilha de qualquer associação com o mercado do sexo e com cenários de desigualdade e exploração se ancorando em atmosferas ideológicas neoliberais que contornam possíveis problemáticas sociais a partir de palavras-chave como estilo de vida, igualdade, liberdade, empoderamento e satisfação.

No Brasil, é relevante lembrar que toda essa conjuntura esboçada se soma aos processos de flexibilização, plataformização e uberização do trabalho, os quais têm contribuído para a precarização das regulamentações trabalhistas e das instituições de seguridade e assistência social, além de endossar narrativas e lógicas empreendedoras, individualistas e meritocráticas (Abílio, 2017; Abílio, Amorim & Grohmann, 2021; Krein, 2018). Nessa direção, o produto *sugar* aparece neste campo não apenas como uma oportunidade eloquente de conquistar um relacionamento ideal perante um extenso mercado desigual dos afetos, mas também como uma fonte de empreendedorismo feminino, uma esperança de sucesso frente a uma vida laboral precária e incerta⁸.

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa foi analisar o que são os *relacionamentos sugar* heterossexuais por meio de mulheres que os vivenciam ou os buscam, e através de uma etnografia em contextos digitais que acompanhou e coletou a publicidades do Raro Talismã e do Querido Patrimônio, os perfis das usuárias cadastradas neles e os conteúdos online de duas influenciadoras digitais engajadas com a temática *sugar*. Nessa direção, o trabalho:

I) Mapeou os perfis das mulheres entrevistadas e as das cadastradas nos dois sites para *relações sugar* em uma perspectiva interseccional, refletindo sobre suas experiências nessas configurações em termos de desigualdades entrelaçadas em classe, gênero, raça, idade, corpo e região. Esse propósito foi alcançado pelo intermédio de: a) Nove entrevistas semiestruturadas com mulheres que buscavam ou experienciavam um *relacionamento sugar*; e b) Dados de caracterização física presentes nos perfis de cem *sugar babies* cadastradas no Raro Talismã e no Querido Patrimônio.

⁸ O processo de uberização se refere à pulverização e mimetização do modelo de negócios da empresa *Uber*, voltada para o transporte de passageiros, para outros segmentos laborais (Abílio, 2017; Abílio, Amorim & Grohmann, 2021) ou mesmo para o âmbito dos afetos (Pelúcio, 2022). Ele possui relações diretas com o que nomeei de plataformização (Poell, Nieborg & Dijck, 2020), e com o que se intitula de economia do compartilhamento (Scholz, 2017; Slee, 2019), processos que fomentam a flexibilização e precarização das leis trabalhistas e dos sistemas de seguridade social, e veiculam ideais empreendedores, individualistas, responsabilizando os trabalhadores pelos seus próprios fracassos ou sucessos. A uberização promove alguns efeitos deletérios para as relações de trabalho e para o trabalhador, como: a falta de regulamentação e proteções trabalhistas, o controle algoritmo dos preços que gerem esses serviços e o tempo de trabalho executado pelo trabalhador (Abílio, 2017; Abílio, Amorim & Grohmann, 2021).

II) Investigou os sentidos das entrevistadas sobre o modelo de *sugar baby ideal* veiculado pelos dois sites. Esse objetivo foi alcançado a partir de: a) Nove entrevistas; e b) Materiais videográficos publicados no perfil do *Instagram* de uma das influenciadoras.

III) Analisou as finalidades das usuárias ao utilizarem o Raro Talismã e o Querido Patrimônio para se engajarem nessas configurações. Esse propósito foi atingido do mesmo modo que o objetivo específico II.

IV) Explorou o modelo de negócios das plataformas *sugar*. Esse objetivo foi obtido por meio de: a) Publicidades visuais do Raro Talismã e do Querido Patrimônio em seus meios de comercialização e divulgação, como *Instagrams*, *Blogs* e *TikToks*; b) Interfaces digitais e termos de condição de uso desses dois sites; e c) Vídeos, imagens, *lives* e *stories* postados no perfil de uma das influenciadoras de *relações sugar*.

A análise desses dados foi conduzida mediante contribuições teóricas e empíricas dos estudos de gênero e sexualidade esboçados previamente nesta introdução (Brah, 2006; Illouz, 2012, 2019; Miskolci, 2014, 2017; Pelúcio, 2019, 2022; Piscitelli, 2007a, 2007b, 2008, 2011a, 2011b, 2016a, 2016b), e pelo intermédio dos trabalhos que abordam o neoliberalismo como um sistema cultural (Foucault, 2008; Gorz, 2005; Dardot & Laval, 2016; Kaplan & Illouz, 2022), dentre outras bibliografias correlatas ao neoliberalismo e aos estudos de gênero e sexualidade. Além disso, a coleta e análise do material foram realizadas através das considerações teóricas, dados empíricos e abordagens éticas e metodológicas de pesquisas e etnografias em/sobre os contextos digitais (Facioli & Padilha, 2019; Hine, 2015; Miller et al., 2019; Miller & Horst, 2012; Miskolci, 2011, 2016; Miskolci & Balieiro, 2018; Padilha & Facioli, 2018).

A disposição dos capítulos desta dissertação é organizada da seguinte forma: o primeiro capítulo nomeado como **Bases teóricas e metodológicas para pesquisas mediadas pela internet e plataformas digitais**, discute brevemente abordagens das áreas que se dedicam às pesquisas envolvendo mídias digitais e desigualdades, e como essas perspectivas orientaram este estudo. No fim, descreve os parâmetros éticos que fundamentaram a anonimização dos dados deste trabalho.

O segundo, **Percursos etnográficos, apresentação do campo de pesquisa e análises preliminares**, apresenta o período de coleta de dados e o campo da pesquisa, detalhando como alcancei as influenciadoras, os dois sites para *relacionamentos sugar* e as entrevistadas. Subsequentemente, expõe as limitações encontradas nas tentativas de obter mais entrevistas, além dos impasses que enfrentei no trabalho de campo ao acessar o Raro Talismã e o Querido Patrimônio como pesquisador. Por fim, este capítulo traça análises preliminares sobre os

dados da pesquisa que fundamentam as discussões realizadas nas outras partes desta dissertação.

O terceiro capítulo é intitulado como **“Se você for acompanhante ou garota de programa, não se cadastre neste site!”: intersecções multifacetadas entre “relacionamentos sugar” e economias sexuais**. Essa seção enquadra o campo da pesquisa na linha de estudos sobre economias sexuais, dialogando com bibliografias nacionais e internacionais que abordam as conformações e transformações contemporâneas do mercado do sexo. Posteriormente, retrata o contexto geral que permeia o surgimento do tema *relacionamentos sugar* no Brasil e em outros países do norte global, como a Suécia, exibe as visões do campo acerca das interpretações sociais que associam esses envolvimento com o trabalho sexual, e finaliza com considerações gerais baseadas na literatura discutida durante o capítulo.

No quarto capítulo, nomeado como **“As sugar babies são empresas e os sugar daddies são investidores anjos”**: desigualdades e idealizações neoliberais no entorno da busca e manutenção de “*relações sugar*”, aborda-se as literaturas nacionais e internacionais que tratam dos entrelaçamentos entre neoliberalismo, afetos e emoções em serviços comerciais digitais para a busca de parceiros. Em seguida, apresenta a narrativa publicitária dos dois sites analisados por esta pesquisa e as finalidades das *sugar babies* ao adentrarem nesse segmento. Esse quinto capítulo ainda explora os conteúdos de uma influenciadora digital ligada ao Raro Talismã, e conclui com uma análise crítica embasada na bibliografia discutida ao longo da seção.

Em **“Têm todos os tipos possíveis e imagináveis”**: “*relacionamentos sugar*” e desigualdades de classe, gênero, raça, idade, corpo e região, analisa-se os dados de caracterização física dos perfis de cem usuárias das duas plataformas *sugar*. Nessa direção, o capítulo apresenta as experiências das *sugar babies* entrevistadas considerando as desigualdades de classe, gênero, raça, idade, corpo e região, e discute como esses recortes operam no campo de pesquisa.

A sexta e última seção intitulada como **Considerações finais: plataformização e mediatização de economias sexuais brasileiras via “relacionamentos sugar” em tempos tecno-neoliberais**, condensa as análises elaboradas ao longo dos outros capítulos, conectando suas considerações gerais e indicando as possíveis contribuições da pesquisa para os campos do saber em que ela se insere.

De modo geral, esta pesquisa se soma a uma série de outras que exploram os entrelaçamentos entre mídias digitais, neoliberalismo e desigualdades no Brasil, lançando luz

sobre um segmento emergente de exploração comercial baseado em sites para *relacionamentos sugar*. Esse ramo de negócios contorna as problemáticas que promove mediante ideais simplificados e individualistas de empreendedorismo e empoderamento feminino. Nesse sentido, o trabalho pode contribuir para investigações futuras sobre economias sexuais, relações de poder e seus processos de plataformização e midiaticização alinhados ao neoliberalismo.

1. BASES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS PARA PESQUISAS MEDIADAS PELA INTERNET E PLATAFORMAS DIGITAIS

Desde a expansão comercial da internet para o uso civil no final do século XX, as perspectivas teóricas, conceituais e metodológicas que circundam pesquisas e etnografias em contextos digitais se alteram consoante aos diversos aprimoramentos tecnológicos sobre a internet e suas plataformas. Ao decorrer do tempo, esses desenvolvimentos proporcionaram diferentes possibilidades de uso aos usuários, suscitando distintas formas de operacionalizar teorias e metodologias para pesquisas digitalmente mediadas e provocando diferentes maneiras de analisar dados expressos em elementos, sujeitos, subjetividades e relações em entrelaçamentos com as mídias digitais (Miskolci, 2011, 2016; Miskolci & Balieiro, 2018; Padilha & Facioli, 2018).

Por exemplo, em meados dos anos 1990 no Brasil, as possibilidades de uso da internet eram mais restritas às interações em salas e programas de bate-papo online, e-mail ou ao consumo de notícias em domínios como o *Universo Online (UOL)*, *Brasil Online (BOL)*, *I Seek You (ICQ)* e o *Microsoft Network Messenger (MSN)*. Nessa época, os usuários não criavam conteúdos e páginas, tendo utilizações limitadas ao que esses sites proporcionavam. Além disso, os serviços de conexão à internet eram bem lentos, insuficientes e onerosos (Miskolci, 2016; Padilha & Facioli, 2018).

Posteriormente, ao longo dos anos 2000, a expansão de plataformas como a *Blogger*, *Myspace*, *Orkut* e o *Twitter* ampliou as oportunidades de criação de conteúdos em contextos digitais, nos transferindo para um quadro sociotécnico caracterizado não apenas por um simples consumo de informações em sites, mas também por ambientes em que os internautas se tornaram produtores, reprodutores e compartilhadores de conteúdo. Nessa fase, os conteúdos passaram a ser gerados pelos usuários, mas, em contrapartida, tornaram-se controlados por grandes corporações e interesses de mercado (Baym, 2011).

Já nos últimos quinze anos, temos testemunhado uma expansão da comercialização de *smartphones* e conexões móveis a preços populares no Brasil, processo que tem gerado um uso mais recorrente e generalizado das mídias digitais (Miskolci, 2011, 2016), e munido os usuários com ferramentas de criação e comunicação instantâneas via plataformas digitais como *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* e *Facebook*⁹.

⁹ O *Facebook* permite a conexão, comunicação e compartilhamento de conteúdo entre usuários. O *WhatsApp* é um aplicativo de mensagens instantâneas para comunicação entre indivíduos e grupos. Ainda que tenhamos experienciado tal processo nos últimos quinze anos, é importante pontuar que, no Brasil, certos grupos não possuem acesso de qualidade à internet e aos dispositivos tecnológicos (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023).

Dada essa conjuntura de pluralidade das possibilidades de uso da internet e de seus mecanismos, as pesquisas que se debruçam sobre campos digitalmente mediados se tornam bastante heterogêneas em suas bases teóricas e perspectivas metodológicas. Por exemplo, muitas denominações têm sido utilizadas para qualificar e orientar investigações em/sobre/dos contextos digitais, como etnografia virtual, netnografia ou simplesmente etnografia digital (Barbosa, 2022; Ferraz, 2019; Hine, 2015; Kozinets, 2014; Padilha & Facioli, 2018).

De qualquer modo, existem alguns consensos que vêm se estabelecendo e se desenvolvendo nacionalmente e internacionalmente nos últimos quinze anos em áreas nomeadas como sociologia digital e antropologia digital (Facioli & Padilha, 2019; Hine, 2015; Miller et al., 2019; Miller & Horst, 2012; Miskolci, 2011, 2016; Miskolci & Balieiro, 2018; Padilha & Facioli, 2018). Esses estudos constituem considerações teóricas e abordagens metodológicas que fundamentam pesquisas que exploram sujeitos e relações sociais entrelaçadas com as mídias digitais. Deste modo, o objetivo deste capítulo é apresentar algumas das considerações dessas referências contemporâneas e demonstrar de que modo elas embasaram esta pesquisa.

1.1. Distante da dicotomia “virtual” e “real”: articulações entre o digital e o humano

As primeiras pesquisas de cunho sociológico e antropológico envolvendo computadores, internet e seus usos se estabeleceram em meados da década de 1990 e início do século XXI. De modo incipiente, essas investigações iniciais foram marcadas pelo seu tempo, orientando-se pelas noções de virtualidade e concebendo os domínios online como mundos separados daqueles não mediados pela internet¹⁰ (Miskolci, 2011, 2016; Miskolci & Balieiro, 2018).

No tocante a essa longeva perspectiva, o célebre artigo “*Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad*” (2004) de Daniel Miller e Don Slater discute que, ao longo dos anos 1990, e início dos anos 2000, os ditos estudos da “cibercultura” sugeriam uma separação precisa entre os fenômenos sociais enredados no “ciberespaço” e os estabelecidos face-a-face, como se houvesse uma separação empírica entre a realidade física e o “mundo virtual”. Para os autores, essa abordagem levaria os etnógrafos a interpretações controversas que compreendem os cenários experienciados através de tecnologias digitais como menos autênticos e/ou desconectados da vida social. Além disso, essas noções relegariam o foco

¹⁰ Outras pesquisas orientadas por interesses estatais, econômicos e bélicos, e voltadas para o desenvolvimento tecnológico de computadores e suas redes de conexão datam de um período muito anterior aos anos 1990 (Miskolci, 2016).

analítico das existentes continuidades entre fenômenos online e offline a segundo plano (Miller & Slater, 2004).

Nessa mesma discussão, e em resposta ao livro “*Virtual Ethnography*” (2000) da antropóloga Christine Hine, Danah Boyd (2008) destacou que as noções de virtualidade não eram mais apropriadas para interpretar o advento de novas tecnologias, ressaltando que o etnógrafo deve estudar fenômenos correlacionados com a internet como contínuos em relação aos não interligados por dispositivos eletrônicos. Ao realizar uma revisão sobre suas considerações em obra mais recente, Christine Hine (2015) abandonou as noções de virtualidade da publicação anterior, destacando que nenhuma pesquisa etnográfica pode ser exclusivamente “virtual”, tendo em vista o caráter relacional entre os contextos digitais e os não mediados pela internet, e levando em conta a impossibilidade de estabelecer uma fronteira empírica e demarcada entre os dois.

Muitos pesquisadores combinam a etnografia em contextos digitais com técnicas etnográficas mais convencionais, cenário que pode envolver etapas em que o trabalho de campo é feito face-a-face e outras em que ele é feito pela mediação de tecnologias digitais (Miller et al., 2019). De qualquer modo, as etnografias feitas exclusivamente em ambiências online não representam uma exploração menos etnográfica, tampouco uma abordagem que desconsidera as relações contínuas entre online e offline (Hine, 2015; Miller & Horst, 2012).

Nessa lógica, o que se entende por “etnografia em contextos digitais” não pressupõe obrigatoriamente uma incursão presencial no campo para ser uma pesquisa etnográfica de fato, pois o digital é uma adjetivação para denominar o recurso que está mediando a pesquisa. Assim, não se altera categoricamente o que compreendemos tradicionalmente como etnografia, mas apenas denota uma modalidade dela que atinge dimensões sociotécnicas de sujeitos e subjetividades e de estruturas e relações sociais (Hine, 2015; Miller & Horst, 2012).

Considerando essas breves considerações, esta pesquisa se fundamenta distante da dicotomia “virtual” e “real”, baseando-se nas óticas teóricas e metodológicas que apontam um entrelaçamento contínuo entre o digital e o humano. No tópico a seguir, apresenta-se de que modo essas e outras referências semelhantes contribuíram para a pesquisa.

1.2. A perspectiva da “modelagem social da tecnologia” em contraposição ao “determinismo tecnológico” para pensar desigualdades entrelaçadas com os usos das mídias digitais

Nancy Baym (2010) elenca algumas perspectivas em sua obra “*Personal connections in the digital age*” para apresentar visões sociais acerca da criação e desenvolvimento de

novas tecnologias ao longo do tempo, como eletricidade, telefone, televisão, rádio, computador e conexão à internet. No “determinismo tecnológico”, veiculam-se distopias ao ponderar as tecnologias apenas como nocivas para laços e sentimentos ditos como autênticos. Nessa abordagem, as possibilidades de agência dos indivíduos são minadas, e as pessoas são interpretadas como meras partes passivas perante os impactos negativos dos artefatos tecnológicos (Baym, 2010).

No entanto, outras concepções dessa vertente são bastante otimistas com o surgimento e o aprimoramento de tecnologias. Por exemplo, Pierre Lévy (1999) considerava a internet como amplificadora da universalização de valores democráticos e libertários, e como promotora de um senso de coletivismo solidário entre as nações. Esse tipo de visão otimista espelha anseios corporativos, e é criticada contemporaneamente por discussões teóricas e dados empíricos de pesquisas que demonstram justamente o contrário do proposto pelo autor (Loveluck, 2018; Miskolci, 2021; Sadin, 2016).

A perspectiva da “modelagem social da tecnologia” é a que mais se contrapõe à determinista, pois apresenta uma visão mais relativista, ponderando que tanto as estruturas tecnológicas quanto os sujeitos possuem agência na conformação de configurações e experiências singulares mediadas pelas tecnologias. Nessa abordagem, indivíduos ou dispositivos tecnológicos não são considerados como soberanos em si, dado que ambos são vistos como personagens humanos e não-humanos ativos na formação de um mesmo cenário sociotécnico (Baym, 2010; Mackenzie & Wajcman, 1999; Williams, 2016).

Isso quer dizer que a internet e seus serviços comerciais não são bons ou ruins por natureza. Apesar de se permearem por engrenagens algorítmicas e interesses econômicos, políticos e culturais que induzem usos sociais singulares, moldando nossas experiências digitais para direções específicas (Silveira, 2017) e perpetuando, por exemplo, desigualdades sociais mediante algoritmos e estereótipos sobre raça e gênero (Noble, 2022), as mídias digitais também são estrategicamente utilizadas para ressignificar sujeitos, subjetividades e relações preteridas moralmente em outros cenários sociais¹¹ (Barbosa, 2021a, 2021b; Miller et al., 2019).

Ao reconhecermos a abordagem da “modelagem social da tecnologia”, vislumbramos os usos heterogêneos e ativos da internet e de seus instrumentos, e alcançamos um foco analítico sobre dimensões como as da agência e do desejo, tendo em vista que cada pessoa pode mobilizar esses meios implicando sentidos e estratégias singulares, e negociando,

¹¹ Tal observação não descarta a possibilidade de certos grupos serem moralmente julgados e preteridos por meio das próprias redes sociais digitais e seus serviços (Miskolci, 2021).

inclusive, com seus elementos fundamentados em relações de poder e desigualdades (Miller et al., 2019; Miller & Horst, 2012; Padilha & Facioli, 2018).

Sob essa perspectiva epistêmica, esta pesquisa produziu uma análise dos *relacionamentos sugar* que transcende uma unilateralidade dos efeitos das estruturas tecnológicas e econômicas sobre o campo, pois também buscou compreender essas configurações através das mulheres que os procuram e/ou vivenciam. Esse procedimento auxiliou a vislumbrar os objetivos delas nesses vínculos e como elas significam os enquadramentos em que se inserem. Portanto, ainda que se constate que as procuras e motivações das *sugar babies* sejam influenciadas, em algum nível, pelos sites e seus repertórios midiáticos, igualmente se leva em conta as interpretações singulares que essas mulheres aplicam sobre o meio, destacando, por exemplo, suas opiniões acerca do modelo de *sugar baby ideal* veiculado pelo mercado em que se inserem.

Este trabalho também se orientou mediante a proposição de holismo etnográfico traçada por Daniel Miller e Heather Horst (2012). Esses autores salientam que, ao efetuar uma etnografia em contextos digitais, o pesquisador deve se ater a outros elementos que podem circundar a subjetividade de seus informantes. No que tange a esses outros componentes, destacam-se desigualdades sociais e moralidades que podem guiar as finalidades e os sentidos que as pessoas empregam sobre o uso das mídias digitais (Miller et al., 2019; Miller & Horst, 2012).

Em outras palavras, compreende-se que as diferenças como experiência social e as desigualdades que as acompanham em termos de classe, gênero, raça, idade, corpo e região (Brah, 2006; Piscitelli, 2008) são fatores relevantes para se compreender a utilização das tecnologias digitais, pois os indivíduos que as usam não estão “[...] presas ali em um suposto universo paralelo. Estão, portanto, sendo constituídas nesses processos mais amplos, dos quais a dimensão subjetiva não escapa.” (Pelúcio, 2019, p. 95).

Por exemplo, em uma pesquisa anterior, analisei as finalidades que mulheres praticantes de *Dominação Feminina*, uma categoria de amplas práticas da comunidade BDSM (*Bondage* e *Disciplina*, *Dominação* e *Submissão*, *Sadismo* e *Masoquismo*), empregavam sobre o uso de seus *blogspots* autorais. A partir dos dados coletados durante um trabalho etnográfico nos *blogs* e mediante entrevistas com as *Dominadoras*, constatee que alguns dos objetivos dessas mulheres eram: I) Encontrar parceiros para as práticas de *Dominação Feminina*, considerando sobretudo, uma colaboradora de pesquisa que transitava e se localizava em regiões interioranas; II) Ser um exemplo para iniciantes e curiosos no meio BDSM a partir da resignificação de suas práticas preteridas e patologizadas pelos discursos

de poder; e III) Reviver as experiências ocorridas nas práticas, resgatando emoções como prazer sexual ao textualizá-las (Barbosa, 2021a, 2021b).

Dessa forma, este trabalho se fundamenta nas referências teóricas e metodológicas apresentadas, baseando-se em pesquisas brasileiras que têm demonstrado que os usos das mídias digitais são muitas vezes objetivados por grupos sociais para induzir efeitos na vida fora das redes. A partir de seus dados empíricos, tais estudos demonstram que certos segmentos sociais afetados por desigualdades e/ou moralidades recorrem às plataformas digitais e seus serviços comerciais para lidar com suas vulnerabilidades e demandas emocionais, satisfazer seus desejos moralmente preteridos e promover suas agendas sociopolíticas (Barbosa, 2021a, 2021b; Facioli, 2023; Facioli & Gomes, 2022; Miskolci, 2017, 2021; Padilha, 2019).

1.3. Parâmetros éticos para a coleta e apresentação dos dados

No que se refere ao tratamento ético de dados, etnografias em contextos digitais não excluem os princípios éticos presentes em pesquisas não mediadas pela internet (Facioli & Padilha, 2019). Logo, este trabalho implementou certas diretrizes para apresentar os materiais coletados, tendo como base o código de ética *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. (2020) produzido pela *Association of Internet Researchers*¹².

Nesse sentido, os nomes das entrevistadas são fictícios e as menções às cidades em que residem ou transitam são omitidas, sendo apenas indicada a região geográfica brasileira de residência. Essas medidas foram instituídas com o intuito de garantir segurança para as colaboradoras de pesquisa e protegê-las de possíveis constrangimentos, tendo em vista que os envolvimento em que se enquadram são moralmente carregados pelos estigmas da prostituição.

Todos esses cuidados foram previamente acordados com as informantes antes das entrevistas, como maneira de assegurar a preservação de suas identidades. Com o consentimento de cada uma, estas foram gravadas para uso e análise exclusiva do pesquisador. Ademais, seguindo esse mesmo raciocínio de anonimização, os endereços digitais dos perfis das influenciadoras são suprimidos e seus vídeos e imagens são

¹² *Association of Internet Researchers (AoIR)* é uma organização internacional fundada em 1999 que reúne pesquisadores interessados em explorar as diversas facetas da internet e suas implicações sociais, econômicas, políticas e culturais. Ela realiza conferências anuais, reunindo membros e pesquisadores de todo o mundo para apresentar e discutir suas pesquisas e trabalhos relacionados à internet. A associação também desempenha um papel importante na promoção de padrões éticos de pesquisas sobre e na internet, orientando os pesquisadores em relação às questões como privacidade, consentimento, confidencialidade e uso responsável de dados.

apresentados descritivamente. Já os conteúdos textuais publicados por elas são ligeiramente alterados sem perderem seus sentidos originais.

Desde o início da pesquisa, houve tentativas de contato com os dois sites *sugar* analisados por este trabalho através de seus canais oficiais de comunicação. Essas abordagens tinham como objetivo conseguir uma entrevista com indivíduos diretamente ligados a essas plataformas. Durante essas investidas, ocorreram também algumas trocas de mensagens via *Instagram* com um diretor da equipe de *marketing* de um dos sites, que disse que iria me colocar em contato com pessoas que poderiam me conceder uma entrevista. Entretanto, todas essas tentativas não foram exitosas.

Portanto, considerando que esses sites são domínios de empresas com marcas registradas, e refletindo que as observações críticas expostas nesta pesquisa podem ser interpretadas como danosas à imagem e credibilidade de seus serviços, eles são apresentados com títulos fictícios: Raro Talismã e Querido Patrimônio. Seguindo este mesmo raciocínio, os excertos de suas propagandas e termos de uso são adaptados textualmente, preservando seus significados originais e evitando suas identificações. Por fim, para assegurar a confidencialidade dos dados de pesquisa, todos os materiais coletados foram armazenados em dispositivos protegidos por senhas e de uso exclusivo do pesquisador.

2. PERCURSOS ETNOGRÁFICOS, APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA E ANÁLISES PRELIMINARES

O objetivo deste capítulo é apresentar o campo desta pesquisa e os percursos etnográficos de entrada, acompanhamento e coleta de dados nas contas de *Instagram* das duas influenciadoras digitais e no Raro Talismã e Querido Patrimônio, incluindo o período de registro dos termos de uso e conteúdos publicitários desses sites. Além disso, a seção igualmente visa expor como as entrevistas foram alcançadas e conduzidas e como se contornou alguns desafios etnográficos ao acessar o campo.

De modo geral, apesar de ser um capítulo que introduz o leitor ao trabalho realizado, suas seções manifestam apontamentos analíticos iniciais sobre o contexto empírico da pesquisa que apoiam as discussões efetuadas nas demais partes desta dissertação. Nesse sentido, uma atenção especial é dada aos termos e condições de uso e às políticas de privacidade dos sites analisados.

2.1. Ajudando “*sugar babies*” no *Instagram*: o perfil de Letícia

Encontrei o perfil de Letícia no *Instagram* em junho de 2021, enquanto ainda elaborava o projeto de pesquisa para o mestrado. Naquele período exploratório, o tema *sugar* e seus termos estavam no escopo de buscas online que vinha fazendo há algum tempo, seja em meu *notebook* ou *smartphone* pessoal. Consequentemente, o perfil de Letícia apareceu para mim como recomendação do *Instagram*, baseando-se, provavelmente, em meus dados de navegação da época.

Letícia é uma mulher heterossexual que se autodeclarou como *mestiça/oriental* na entrevista. Quando conversamos, ela tinha 32 anos, atuava como advogada, residia na Região Sul do Brasil, tinha um filho, informou ter renda familiar de acima de R\$ 50.000,00 e era casada há alguns meses com Carlos, um *sugar daddy* que ela conheceu através do Raro Talismã. Letícia e Carlos iniciaram o relacionamento de modo extraconjugal a partir do Raro Talismã, quando ele era casado com outra mulher. Carlos é um homem *branco* e heterossexual. Na data da entrevista, ele tinha 51 anos, trabalhava como empresário e possuía ensino superior completo. Diferentemente do valor declarado por Letícia, Carlos declarou que a renda familiar deles era de acima de R\$ 30.000,00¹³.

As publicações de Letícia como uma *sugar baby influencer* no *Instagram* se iniciaram em meados de 2020 e se cessaram no final de 2022. O motivo de ter abandonado o perfil de

¹³ Todas as pessoas que participaram desta pesquisa são cisgêneras. Por isso, optei por suprimir a menção às categorias “cis” ou “trans” ao apresentá-las.

influenciadora não foi publicizado e ela utiliza, desde então, uma conta pessoal para postar conteúdos referentes aos seus empreendimentos laborais autônomos, dia a dia e estilo de vida e não realiza menções ao tópico *relacionamentos sugar*.

Quando a entrevistei, ela ainda estava com o *Instagram* de *influencer* ativo e efetuava postagens diárias sobre a temática *sugar* em seus *stories*. Letícia me contou que criou o perfil para ajudar outras mulheres a se conscientizarem acerca do que é a *relação sugar* após ver uma notícia sobre um suposto *sugar daddy* que aplicou um golpe financeiro em uma *sugar baby*. Diferentemente de outras influenciadoras digitais que trabalham para os sites *sugar*, Letícia relatou que nunca aceitou cooperar com essas plataformas, pois além do valor oferecido por publicidade ser baixo, um dos sites estava, em suas palavras, tornando-se mediador de trocas sexuais comerciais.

Apesar de acompanhar e coletar diariamente os conteúdos do perfil de Letícia desde junho de 2021 ao longo de incursões exploratórias para a elaboração do projeto de pesquisa, — o que certamente viabilizou um aprofundamento inicial sobre o tema —, a coleta organizada desses materiais ocorreu entre maio e outubro de 2022. Os dados mais coletados foram os *stories*, totalizando 119 conteúdos desse tipo no final do trabalho de campo. No fim, interrompi a coleta quando percebi que os materiais estavam se repetindo e formando um cenário de saturação qualitativa.

Nos *stories*, Letícia aconselhava suas seguidoras respondendo a perguntas enviadas por elas. Geralmente, essas indagações se relacionavam às dificuldades, inquietações e situações de golpe encontradas ao buscarem uma *relação sugar*. Nesses casos, a influenciadora oferecia possíveis soluções e pareceres pedagógicos para ajudar essas mulheres a se esquivarem de fraudes, a se aprimorarem enquanto *sugar babies* e a conquistarem os *sugar daddies*. As perguntas eram respondidas através de uma ferramenta do *Instagram* chamada *caixinha de Perguntas*, que a permitia receber questões das usuárias que a seguiam e respondê-las compartilhando-as nos *stories*¹⁴. O trecho abaixo exemplifica esse tipo de interação entre Letícia e uma seguidora:

Pergunta: Lêee, help. Comecei a seguir vc recentemente. Segui tbm o Querido Patrimônio. Aí, um daddy resolveu me seguir. Curtiu algumas fotos minhas, escolheu as mais elegantes, comentou um stories um dia. Dois dias depois, me mandou um direct com uma oferta bem direta e clara das intenções dele. Não sei o que faço, primeira vez, me separei tem 3 meses, mas quero um relacionamento. Como saber se é real, como acreditar? Vou te mandar o print do perfil e da

¹⁴ Embora o tempo de duração do *story* seja de quinze segundos, uma mesma pergunta pode ser respondida em várias sequências de *stories*.

proposta, posso? É normal oferecer a proposta e a mesada antes do primeiro encontro?

Resposta: *Eu já respondi ela no direct, mas tô respondendo aqui para vocês para vocês entenderem uma coisa. Cara que aborda vocês lá nas plataformas, seja aqui no Instagram, lá na outra rede, e faz exatamente desse jeito, é fake!*¹⁵

2.2. “Eu vim como uma mulher real contar a minha história”: o perfil do Instagram de Renata

Me deparei com o perfil de Renata via *Instagram* do Raro Talismã em meados do segundo semestre de 2023, período em que o site a anunciou como sua *representante oficial*. Renata é uma mulher bissexual e autodeclarada como *branca*, sendo essas três informações mencionadas durante a entrevista, não em suas publicações. Ela tinha 35 anos quando a entrevistei, dois filhos e ensino superior completo na área de *marketing* digital. Atuava como empresária no ramo de terapias alternativas, namorava, residia na Região Sudeste do Brasil, e informou ter renda mensal de R\$ 80.000,00¹⁶.

A atuação de Renata como influenciadora do site ocorreu aproximadamente entre setembro e dezembro de 2023. Nesse período, ela respondia às seguidoras mediante *stories*, fazia *lives* e publicava vídeos e fotos, sendo esses materiais coletados para a pesquisa. Em geral, com a influenciadora encenando a figura de *sugar baby real*, esses conteúdos visavam promover o site, incentivar o cadastro de usuárias e apresentar os supostos benefícios de uma *relaçãoção sugar*, simbolizando-as como uma *relação comum* e tentando higienizá-las perante o trabalho sexual a partir, por exemplo, da figura da maternidade de Renata.

Na época, a influenciadora também divulgou um curso composto por mentorias grupais e individuais para preparar mulheres para o mundo *sugar*, e torná-las *sugar babies de sucesso*. Embora direcionado para mulheres, me inscrevi no curso através de um formulário online intitulado de *pré-inscrição*, o qual prescindia pagamento prévio. Considerando que, supostamente, muitas pessoas teriam se inscrito, Renata relatou que ela e sua equipe selecionariam apenas algumas mulheres para participar. Curiosamente, o curso desapareceu após o perfil de Renata ter sido desativado pelo *Instagram* no final de 2023.

O fato de o formulário de pré-inscrição destinar-se apenas à seleção de algumas mulheres para participarem do curso me pareceu um tanto estranho. Ao não requerer pagamento antecipado, essa inscrição pareceu servir como uma triagem de mulheres dispostas

¹⁵ *Mesada, mimo* ou *cuidado* são palavras comumente usadas nesse campo para se referir à ajuda financeira proporcionada pelos *sugar daddies*.

¹⁶ Terapias alternativas ou integrativas são práticas supostamente relacionadas à saúde que se estabelecem fora dos parâmetros e metodologias da medicina convencional. Algumas delas carecem de fundamentação científica e evidência empírica, e muitas são conduzidas por pessoas sem qualificação formal na área da saúde, como medicina, psicologia, dentre outras.

a impulsionar o Raro Talismã, pois, após o banimento de Renata, o site começou a ser comercializado ocasionalmente por outras influenciadoras, que o promovem somente via publicidades pontuais, sem assumir o papel de representantes oficiais.

A desativação de perfis e conteúdos relacionados ao mercado de entretenimento adulto é uma ocorrência bastante comum no *Instagram* (Are, 2021). Sobre esse desligamento, a influenciadora justificou que foi perseguida e denunciada por pessoas que foram vítimas de fraude, comprando outro curso falso que usava sua imagem como organizadora. Segundo ela, esse impasse seria resolvido prontamente, pois seu perfil não infringia nenhuma das diretrizes e termos de uso da plataforma, e a ocorrência não passava de um grande engano.

De qualquer modo, e desde a desativação de seu perfil, Renata não promove mais o Raro Talismã, não divulga mais o curso voltado para *relações sugar*, tampouco faz menção às nomenclaturas *sugar* em seu outro perfil profissional, que se destina para a divulgação de suas terapias e interação com seguidores¹⁷.

2.3. Entrevistas

A primeira entrevista desta pesquisa ocorreu em maio de 2022 com Letícia. Entrei em contato com ela através de um e-mail disponibilizado em seu perfil no *Instagram*, enfatizando os parâmetros éticos deste trabalho e a convidando para participar da pesquisa. Cordialmente, ela aceitou colaborar e marcamos uma entrevista online. Letícia também convidou Carlos, seu *sugar daddy*, para ser entrevistado, convite que me permitiu entrevistá-lo em outro momento.

Assim como solicitado para todas as outras informantes ao final das entrevistas, pedi para Letícia me indicar alguma *sugar baby* que pudesse participar da pesquisa e ela me passou o contato Bárbara, que por sua vez me indicou Roberta, somando quatro entrevistas até aquele instante. Percebendo a necessidade de efetuar mais entrevistas, pedi para Letícia divulgar meu perfil pessoal e este trabalho nos seus *stories*, convidando as seguidoras *sugar babies* para entrarem em contato comigo para realizarmos uma entrevista. Prontamente, a colaboradora aceitou o pedido e fez uma publicação divulgando o convite para a pesquisa.

Nesse chamado, Letícia pediu para suas seguidoras participarem deste estudo, ressaltando que se tratava de uma colaboração anônima em um trabalho acadêmico. A princípio, imaginei que receberia muitas mensagens, considerando o número de seguidores de Letícia. No entanto, apenas cerca de dez usuárias me contataram pelo *Instagram*. Algumas

¹⁷ Renata foi a única colaboradora de pesquisa que comentou que eu poderia utilizar seu nome real quando evoquei os termos de consentimento e de seguridade antes do início da entrevista. No entanto, considerando os padrões éticos desta pesquisa, optei por anonimizá-la usando um nome fictício.

delas, apesar de estabelecerem um diálogo inicial comigo, me dizendo, por exemplo, que iam pensar uma data possível para fazermos a entrevista e especulando do que se tratava a pesquisa, acabaram não me respondendo mais. De qualquer modo, as conversas preliminares com algumas usuárias prosseguiram e consegui realizar mais seis entrevistas, somando nove com *sugar babies* e uma com um *sugar daddy* em 2022. Posteriormente, em dezembro de 2023, entrevistei Renata, convidando-a através de seu *Instagram*, totalizando, portanto, para esta pesquisa, dez entrevistas com o público feminino do meio *sugar*¹⁸.

Sendo assim, com exceção de Renata, contatada por mim, e salvo Roberta, convidada por Bárbara, todas as outras mulheres participaram por recomendação de Letícia. Esse contexto denota que o acesso ao campo ocorreu via “bola de neve”, técnica em que um informante-chave inicial é alcançado e recomenda outros possíveis para colaborar com a pesquisa¹⁹ (Babbie, 2016).

Ainda que entrevistar *sugar daddies* não fosse o foco desta pesquisa, tendo em vista seu prazo de execução, em nenhuma circunstância me abstive de acessar esse público, conforme evidencio na próxima seção. Logo, além de Carlos, consegui em maio de 2024 uma entrevista com Augusto, um *sugar daddy* que costumava fazer publicações de autoajuda no *Instagram* em um sentido bem próximo ao de Letícia, somando, assim, para esta pesquisa, duas entrevistas com o público masculino do segmento *sugar*.

Todas as entrevistas foram conduzidas online com um roteiro semiestruturado aberto e foram transcritas e analisadas manualmente. Em média, duraram 1 hora, sendo a mais curta de 22 minutos e a mais longa de 3 horas e 25 minutos. De maneira geral, as perguntas tinham como objetivo obter informações sobre as: I) Percepções das entrevistadas acerca dos *relacionamentos sugar*; II) Experiências ao procurarem e/ou vivenciarem esse tipo de relações; III) Finalidades ao buscarem essas configurações; IV) Opiniões sobre os conteúdos publicitários divulgados pelos dois sites e o modelo de *sugar baby ideal*; e V) Visões sobre as interpretações que associam esses envolvimento ao trabalho sexual.

Para facilitar a visualização do perfil geral de cada uma das colaboradoras de pesquisa, apresento os dados das entrevistadas em uma tabela a seguir que se organiza de acordo com a data de realização das entrevistas. Sublinho que: “Raça/Etnia” se refere a como as

¹⁸ Em outros momentos desta pesquisa, menciono que foram nove entrevistas, e não dez. Isso se deve ao fato de que não estou considerando Renata como uma *sugar baby*, e sim, como uma influenciadora que trabalha para o Raro Talismã. Gradualmente, os capítulos desta dissertação evidenciarão o porquê de eu não a ter alocado enquanto *sugar baby*.

¹⁹ A abordagem mencionada apresenta uma limitação significativa: ela pode resultar na formação de uma rede de colaboradores que não necessariamente representa um conjunto maior de indivíduos. No caso deste trabalho, é importante ressaltar que, ao seguir Letícia, as informantes podem compartilhar narrativas semelhantes às dela, influenciando, assim, os resultados da pesquisa.

entrevistadas se autodeclararam, e que “Renda mensal” é o valor informado por elas que soma as quantias auferidas pelo próprio trabalho com as obtidas pelo apoio financeiro de *sugar daddies*.

Dados das entrevistadas

	Nome	Idade	Raça/Etnia	Sexualidade	Educação	Profissão	Relacionamento	Renda mensal	Região
1	Letícia	32	<i>Mestiça/Oriental</i>	Heterossexual	Superior completo	Advogada	Casada	Acima de R\$ 50.000,00	Sul
2	Bárbara	25	<i>Branca</i>	Heterossexual	Superior em andamento	Professora	Solteira (possui um <i>sugar daddy</i>)	De R\$ 7.500,00 a R\$ 8.000,00	Sul
3	Roberta	24	<i>Branca</i>	Heterossexual	Superior em andamento	Chefe de cozinha	Solteira (possui três <i>sugar daddies</i>)	De R\$ 8.000,00 a R\$ 9.000,00	Sudeste
4	Carlos	51	<i>Branco</i>	Heterossexual	Superior completo	Empresário	Casado	Acima de R\$ 30.000,00	Sul
5	Tessália	21	<i>Branca</i>	Heterossexual	Superior em andamento	Estudante	Solteira (em busca de um <i>sugar daddy</i>)	Em torno de R\$ 2.000,00	Sudeste
6	Marcela	25	<i>Parda</i>	Bissexual	Superior completo	Autônoma	União Estável (possui um <i>sugar daddy</i>)	Em torno de R\$ 3.600,00	Sul
7	Alessandra	35	<i>Morena clara</i>	Bissexual	Ensino médio	Cuidadora de idosos	Separada (possui um <i>sugar daddy</i>)	Em torno de R\$ 5.000,00	Sudeste
8	Manuela	24	<i>Parda</i>	Heterossexual	Ensino médio	Autônoma	Solteira (em busca de um <i>sugar daddy</i>)	Em torno de R\$ 5.000,00	Sudeste
9	Laura	21	<i>Parda</i>	Bissexual	Superior em andamento	Estudante	Solteira (em busca de um <i>sugar daddy</i>)	Sem renda própria (depende da família)	Centro-Oeste
10	Débora	31	<i>Branca</i>	Heterossexual	Superior completo	Massoterapeuta	Solteira (possui um <i>sugar daddy</i>)	Sem renda própria (vive com a família)	Centro-Oeste
11	Renata	35	<i>Branca</i>	Bissexual	Superior completo	Empresária	Namoro	R\$ 80.000,00	Sudeste
12	Augusto	43	<i>Branco</i>	Heterossexual	Superior completo	Empresário	Namoro	Aproximadamente R\$ 30.000,00	Sudeste

Fonte: Autoria própria (2024).

Considerando que todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, pude revisita-las pormenorizadamente no período de análise de dados. Para melhorar minha exploração, fiz uma raspagem manual das informações centrais das respostas dadas em cada uma das perguntas que fiz nas entrevistas, e agrupei esse material decodificado de pontos-chave em um documento separado para visualizar como que cada uma das colaboradoras de pesquisa respondeu às mesmas perguntas das entrevistas. Esse material me permitiu efetuar uma exploração dos elementos que mais se repetiram nas entrevistas, vislumbrando, deste modo, as temáticas mais frequentes nos relatos das interlocutoras de pesquisa. Como esperado, as análises foram conduzidas consoante às literaturas apresentadas ao decorrer da dissertação.

2.4. Impasses ao tentar entrevistar “*sugar babies*” e “*sugar daddies*”

Durante o primeiro semestre de 2023, tentei alcançar mais entrevistas para ampliar minha amostra, perguntando para algumas entrevistadas se elas tinham alguém para me indicar. Porém, não obtive respostas positivas. Talvez, para aumentar a quantidade de entrevistadas, o acesso às *sugar babies* poderia ter sido feito a partir da minha entrada no Raro Talismã e no Querido Patrimônio, ou seja, a princípio, eu poderia ter convidado elas para participarem da pesquisa usando meu perfil de cadastro nos sites. Entretanto, julguei tal iniciativa como antiética, tendo em vista como se deu minha entrada como pesquisador nestes sites, contexto este que exponho no próximo tópico.

Ao longo de conversas com as mulheres entrevistadas, indaguei a elas se seria possível entrevistar seus parceiros, mas não tive sucesso total em tal investida, dado que somente consegui entrevistar Carlos, o marido de Letícia. Bárbara me disse que seu *sugar daddy*, um empresário casado de 50 anos, não aceitaria de prontidão participar da pesquisa por ser muito discreto, mas disse que poderia tentar convencê-lo. No entanto, não reforcei o pedido para evitar qualquer tipo de transtorno entre ambos.

Por sua vez, Tessália mencionou durante a entrevista que tem contato breve com um *sugar daddy* que circula em seus meios de socialização e amizades próximas. De acordo com ela, ele é um empresário, político e amigo da suposta pessoa que criou o Raro Talismã, tendo investido no desenvolvimento do site no Brasil. Ao questioná-la se ele estaria disposto a participar da pesquisa, Tessália respondeu que ele certamente recusaria ser entrevistado, descrevendo-o como uma pessoa hostil e desagradável.

Marcela me passou o contato de *WhatsApp* de seu *sugar daddy*, — um professor universitário e político —, para que eu pudesse tentar um diálogo e talvez marcar uma

entrevista. Efetuei o convite ao mesmo ressaltando os parâmetros éticos desta pesquisa e os procedimentos de anonimização dos dados. Porém, nunca obtive respostas.

Ademais, ainda em 2023, tentei marcar uma entrevista com outro usuário de *Instagram* denominado como *sugar daddy*, o qual às vezes postava conteúdos pedagógicos de aconselhamento para *relacionamentos sugar* em um sentido relativamente próximo ao trabalho efetuado por Letícia e Augusto. Consegui agendar uma entrevista online com ele, mas ele não compareceu. Posteriormente, propus outro horário, mas ele parou de me responder. Considerando esse cenário de impossibilidades de ampliação da amostra, esta pesquisa se encerrou com doze entrevistas, sendo nove com mulheres que se autointitulam como *sugar babies*, duas com homens que se autodenominam enquanto *sugar daddies*, e uma com a influenciadora Renata.

2.5. “Você está na fila de espera!”: desafios etnográficos e estratégias para a entrada nos sites de “relacionamentos sugar”

A minha primeira tentativa de entrada no Raro Talismã se deu em julho de 2021, quando ainda escrevia o projeto desta pesquisa. Naquele momento, o site me forneceu duas opções de cadastro: *sugar baby* ou *sugar daddy*. Apesar de não me identificar com tais categorias midiáticas, refleti que seria mais prudente me registrar como *sugar baby*, pois é a alternativa em que eu me encaixaria conforme a lógica do campo²⁰.

Logo, elaborei um perfil de pesquisador, expondo brevemente minha trajetória acadêmica e os objetivos deste trabalho. Ao concluir o cadastro, fui direcionado para uma página que me notificou de que meu perfil tinha sido encaminhado para uma etapa de avaliação:

Você está na lista de espera!

Analizamos cuidadosamente as informações e imagens enviadas por novos usuários a fim de garantir segurança e qualidade para a experiência que proporcionamos. Caso seu perfil seja aprovado, você receberá uma notificação de boas-vindas via e-mail. Salientamos que o tempo de espera para aprovação pode variar de acordo com o número de homens e mulheres na sua cidade e região.

Na mesma época, pude constatar que o Querido Patrimônio também possui uma *lista de espera*, pois fui redirecionado para ela ao tentar me cadastrar. Assim, decidi realizar testes

²⁰ Antes de pedir para escolher entre *sugar daddy* ou *sugar baby*, o site solicitou que eu informasse meu gênero, dando apenas duas opções: *Masculino* e *Feminino*. Isso demonstra que o site não possui especificações relacionadas às nomenclaturas “trans”. Durante o trabalho de campo, não encontrei nenhum perfil que fizesse menção à transgeneridade. Isso não quer dizer que não tenham pessoas trans na plataforma, mas que, talvez, elas suprimam isso do perfil para atender o padrão esperado pelo público masculino consumidor.

exploratórios nos sites para verificar se a página de espera seria exibida apenas para mim, um *sugar baby* masculino, ou se apareceria para qualquer membro que se cadastrasse. Para isso, criei perfis fictícios com o único propósito de avaliar as funcionalidades do Raro Talismã e do Querido Patrimônio, ou seja, concebi contas vazias sem a intenção de utilizá-las no trabalho de campo.

Desse modo, fiz: uma *sugar baby*, um *sugar baby*, um *sugar daddy* e uma *sugar mommy* em cada um dos sites. Essa estratégia me permitiu observar que existem diferentes requisitos de cadastro nessas plataformas, dependendo da opção selecionada durante a inscrição. Independentemente do gênero, apenas aquelas(es) que se cadastram como *sugar babies* são direcionadas para a *lista* ou *fila de espera*. Além disso, no ato de registro nos sites, as(os) *sugar babies* devem preencher seus perfis integralmente a partir de elementos de caracterização física e estilo de vida, e inserir, no mínimo, três fotos pessoais. Todas essas etapas são obrigatórias para prosseguir com o registro, concluí-lo e ingressar na suposta etapa de espera.

Em geral, esses sites fornecem recomendações em suas publicidades para as consumidoras supostamente conseguirem a aprovação no site sem passarem pelo sistema de avaliação, destacando algumas orientações, como: 1) As fotos pessoais precisam ser bem nítidas e sem efeitos gráficos, ilustrando as mulheres dos ombros ao topo da cabeça; 2) As paisagens de fundo têm que ser favoráveis aos enquadramentos faciais; 3) As usuárias não podem colocar fotos em que elas vistam roupas decotadas, íntimas ou de banho; e 4) As descrições de perfil devem ser diretas e sucintas, apresentando ortografia correta e os objetivos das *sugar babies* ao buscarem os *relacionamentos sugar*.

Quando consegui entrar no Raro Talismã e no Querido Patrimônio, contexto que descrevo ainda nesta seção, pude me deparar com muitos perfis femininos nos sites que se apresentavam na contramão desses critérios, possuindo ao menos um dos seguintes aspectos: poucas fotos ou imagens com efeitos gráficos, uso de biquíni ou roupas decotadas, ausência de descrições objetivas nos perfis e fotos de corpo inteiro. Tais ocorrências podem estar relacionadas com a possibilidade que as usuárias têm de alterar seus perfis após serem aceitas.

Inclusive, muitas das entrevistadas reuniram estratégias para serem admitidas na *lista de espera*, colocando, por exemplo, imagens de outras mulheres e as substituindo pelas suas próprias depois de serem admitidas. Tal cenário controverso levanta a seguinte questão: se os sites possuem certos parâmetros para aceitar os perfis de mulheres cadastradas, buscando, especialmente, em suas palavras, barrar a entrada de garotas de programa, e se há a presença de perfis portando fotos *inapropriadas* para os termos de uso das plataformas, eles parecem

não filtrar os perfis cadastrados conforme suas próprias exigências publicizadas. Tal enquadramento abriu margem para ponderações acerca de que tipo de critério esses sites possuem para aprovar perfis femininos, discussões que elaborei no capítulo 5 desta dissertação.

De qualquer maneira, a *lista de espera* é regularmente justificada pelos sites em suas publicidades, nas quais eles explicam que a finalidade da etapa é melhorar a experiência dos consumidores e filtrar a audiência, impedindo a entrada de pessoas que anunciam ou buscam trocas sexuais comerciais. Outra justificativa bastante comum é que eles aceitariam novas *sugar babies* de acordo com a proporção de *sugar daddies* cadastrados em determinada cidade ou região geográfica, conforme apresenta o excerto abaixo extraído de uma publicidade do Raro Talismã:

Você fez seu perfil, colocou uma descrição legal, adicionou fotos mostrando o rosto e sem muitos efeitos e, assim que finalizou o cadastro, recebeu uma mensagem de que está na lista de espera. Mas calma, eu vou te explicar como funciona. Todos os perfis do Raro Talismã são verificados por uma equipe. A aprovação pode ser rápida ou levar um tempinho. Tudo depende do número de mulheres para cada homem cadastrado na sua cidade. Conforme eles vão entrando, elas vão sendo adicionadas. Para que o site seja de excelência, precisa haver um equilíbrio entre os interessados. Então, basta ser paciente. Vale recordar que a inscrição no site é de graça para as mulheres. Mesmo assim, se você for ansiosa, pode pagar a taxa única de R\$ 249,00 para ser aceita instantaneamente. Aprovaremos seu cadastro em poucas horas assim que o pagamento for confirmado.

O trecho sugere que a *fila de espera* pode ser rapidamente superada mediante o pagamento de R\$ 249,00, opção de mesmo preço também presente no Querido Patrimônio. De tempos em tempos, pude ver o preço da taxa variar com promoções em datas comerciais como dia dos namorados e natal, ou mesmo conforme pequenas porcentagens pontuais de desconto que as usuárias recebem em e-mails promocionais. De qualquer modo, o ingresso financeiramente mediado delineia um recorte singular de classe a ser alcançado no modelo de negócios das plataformas *sugar*: moças de classe média ou classe média baixa.

O Raro Talismã e o Querido Patrimônio não avisam as usuárias se o perfil foi reprovado na avaliação da *lista de espera*, tampouco apresentam justificativas individuais para elas sobre o porquê de uma denegação. Normalmente, as *sugar babies* assumem que não foram aceitas por permanecerem por muito tempo na *fila*. Nesse contexto, visualizei com frequência várias usuárias nos perfis de *Instagram* dos dois sites reclamando sobre a demora para serem admitidas. Algumas mulheres relataram que estavam na *lista de espera* há meses ou até anos.

Ocasionalmente, o Raro Talismã e o Querido Patrimônio respondiam aos comentários dessas consumidoras, recomendando que elas entrassem em contato via e-mail para que pudessem verificar o que ocorreu durante a etapa de avaliação. Todavia, essa abordagem mais individualizada não era tão comum, sendo mais recorrente explicações genéricas em publicidades como: *Seu perfil ainda não foi aceito? Não desista! Pode ser que não haja quantidade proporcional de sugar daddies para sugar babies na sua região; e Pode ser que você não tenha escolhido fotos legais e apropriadas ou escrito biografias objetivas.*

Ao decorrer de anos em campo, pude observar que as justificativas sobre a *fila de espera* se configuram em alegações sem evidências empíricas, pois não há transparência por parte dessas plataformas sobre tal processo de averiguação e objetividade acerca de quais são os critérios aplicados para aprovar os perfis, isto é, não há indícios que confirmem a existência de uma equipe de pessoas que analisam as contas cadastradas, tampouco clareza sobre os seus parâmetros de apreciação. Esse enquadramento torna as explicações dos sites questionáveis, o que pode nos levar à seguinte indagação: os perfis femininos são, de fato, analisados por humanos ou são meramente filtrados por algoritmos de reconhecimento e avaliação facial que atuam selecionando pessoas com traços corporais específicos?

Enquanto as *sugar babies* lidam com a *fila* ou *lista de espera* e as exigências de cadastro, os *sugar daddies* podem acessar o Raro Talismã e o Querido Patrimônio sem passar por essa etapa, tendo em vista que usuários masculinos não precisam inserir fotos pessoais nem fornecer informações sobre seus estilos de vida e características corporais para completarem suas inscrições nos sites. Esse cenário demonstra que essas plataformas priorizam o consumidor masculino, alocando os homens em posições de superioridade e as mulheres em situações de objetificação.

De qualquer forma, mesmo que sejam admitidos sem grandes obstáculos, os homens possuem um acesso limitado e disfuncional nessas plataformas, pois é concedido a eles apenas o direito de enviar dez mensagens para as mulheres, sem poder visualizar suas respostas. Com essas restrições, o uso dos sites se resume ao acesso às fotos das usuárias e aos seus dados de caracterização física e de personalidade.

No caso do Raro Talismã, os *sugar daddies* precisam contratar uma assinatura para usufruírem de um manuseio básico no site e trocar mensagens com as *sugar babies*. Na época do trabalho de campo, junho de 2022, o plano variava de R\$ 299,00 a R\$ 849,00. A alternância de preço se dava conforme os pacotes de três ou de seis meses que eles podiam contratar de uma vez e conseguir descontos, sendo R\$ 299,00 para um mês, R\$ 537,00 para três meses e R\$ 849,00 para seis meses.

Ao possibilitar a entrada gratuita permitindo a visualização de perfis femininos, uma clara jogada comercial se desenha nesse segmento: os *sugar daddies* se cadastram no site, veem os perfis das *sugar babies* e podem ser induzidos a adquirir um plano para contatá-las, como se fossem clientes em potencial diante de produtos em vitrines comerciais. Além disso, ao viabilizar o uso da plataforma somente mediante a contratação de um serviço que julgo aqui como alto para a maioria da população brasileira, o site já delineia um recorte de classe para os homens cadastrados, inserindo-os, por consequência, na condição hipotética de provedores.

Para ganharem visibilidade em uma aba destacada no Raro Talismã, os homens podem assinar o plano opcional nomeado de *membro premium*. Nessa assinatura, o site alega analisar os antecedentes criminais dos usuários, fator que, segundo eles, veicularia maior segurança e confiança para as mulheres que entram em contato. Quando estava em campo, os valores eram de R\$ 999,00 para um mês, R\$ 2.697,00 para três meses e R\$ 4.794,00 para seis meses. As mulheres também podem opcionalmente colocar seus perfis em janela destacada, pagando R\$ 97,00 para um mês, R\$ 197,00 para três meses e R\$ 297,00 para seis meses. Salvo essa assinatura facultativa, o único valor despendido pelas mulheres em relação à plataforma é a taxa de R\$ 249,00 para ingressar no site, caso não tenham sido admitidas pela suposta *lista de espera*.

Quanto ao meu cadastro no Raro Talismã, não pude aproveitar nenhuma funcionalidade do site ao ficar na *fila de espera*. Depois de um tempo sem ser aceito em 2021, quando ainda escrevia o projeto da pesquisa, percebi que tinha caído em um limbo digital e me esforcei para criar um perfil mais “adequado”, tentando seguir algumas das dicas questionáveis publicizadas pelo site. Nessa segunda vez, me dei conta de que, enquanto um segmento comercial, seus desenvolvedores não têm interesse nem lucro com uma pesquisa acadêmica. Por isso, decidi fazer um perfil sem mencionar minha condição de pesquisador, planejando revelar essa informação apenas após a possível aceitação. No entanto, também não fui admitido.

Naquela época, percebi que, mesmo sendo aprovado com ou sem um perfil de pesquisador, não teria acesso aos perfis das mulheres, público-alvo desta pesquisa, dado que registrado como *sugar baby*, só teria acesso às *sugar mommies* e aos *sugar daddies* interessados em homens. Nesse ponto, entrei em um dilema etnográfico e fiquei cogitando de que maneira poderia contornar essa situação e entrar no Raro Talismã.

Ao longo do primeiro ano de mestrado, isto é, 2022, esse impasse ainda persistia. Mesmo que eu já tivesse reunido um conjunto considerável de dados para análise, incluindo

entrevistas, publicações dos dois sites e os *stories* de Letícia no *Instagram*, ponderava frequentemente até que ponto a falta de acesso à plataforma poderia prejudicar os objetivos da pesquisa. Na época, cheguei a pensar em pagar a taxa de R\$ 249,00 de aprovação expressa, mas optei por continuar a refletir sobre outras estratégias possíveis de ingresso. Nesse ínterim, também havia tentado me cadastrar algumas vezes no Querido Patrimônio, mas, do mesmo modo, sempre permanecia na *fila de espera*.

Em meio a essas inquietações, enquanto navegava pelo *Instagram*, deparei-me com algumas postagens de cunho pessoal no perfil de Beatriz, a segunda *sugar baby* entrevistada nesta pesquisa. Recordei que, na entrevista, ela mencionou ser uma *máquina de aprovar perfis* no Raro Talismã, tendo em vista que havia auxiliado algumas conhecidas a entrarem no site. Assim, ainda insatisfeito por não estar na plataforma e sem identificar alternativas para acessá-la, decidi solicitar a ajuda de Beatriz.

Relatei que não conseguia ser admitido no site mesmo após algumas tentativas e estratégias. Beatriz sugeriu que eu criasse um perfil falso de *sugar daddy* para entrar no site e acessar as *sugar babies*. Outra recomendação foi que eu fizesse um *fake* de *sugar baby*, usando fotos de alguma amiga e as mesmas descrições de seu perfil. Contudo, refleti que utilizar um perfil falso me inseriria em problemas éticos, afinal, as consumidoras desses sites não me interpretariam como um pesquisador, e sim, como um usuário qualquer, gerando um enviesamento para os dados e interações com as informantes. Em síntese, a falta de transparência sobre meus objetivos de pesquisa poderia criar uma evidente atmosfera enganosa e não consentida para essas pessoas²¹.

Dadas essas ponderações, expliquei para Beatriz que todo esse panorama seria antiético e inviável para a pesquisa e ela me ajudou na criação de um perfil pessoal. Porém, mais uma vez, não fui aceito no site. Nesse contexto, ela me ofereceu seu próprio perfil no Raro Talismã para que eu pudesse entrar, conhecer suas funcionalidades, interfaces e coletar perfis de *sugar daddies*. Considerei essa alternativa menos problemática, contanto que não interagisse com outros usuários, nem acessasse as trocas de mensagens entre ela e eles, compromisso que firmamos naquele momento.

De qualquer modo, ainda que fosse útil usar o perfil de Beatriz para visitar o site e compreender suas dinâmicas, dei-me conta de que teria acesso apenas aos homens cadastrados, fator que inevitavelmente me afastaria do foco central da pesquisa, ou seja, as *sugar babies*. Sendo assim, optei por criar um perfil vazio de *sugar daddy* no Raro Talismã e

²¹ Perfil falso ou simplesmente *fake* é um termoêmico utilizado nas mídias digitais para se referir a um tipo de conta que visa ocultar a identidade “real” do usuário.

no Querido Patrimônio para superar essa conjuntura limitante, isto é, um cadastro sem fotos, biografias e dados corporais, no qual me absteve de entrar em contato com qualquer usuária para garantir os padrões éticos desta pesquisa. É importante lembrar que, devido ao uso de um perfil de *sugar daddy* sem assinatura, as funcionalidades dos sites são bastante restritas, sobretudo no que diz respeito a trocar mensagens com as *sugar babies*. Logo, mesmo que antiético, seria impossível acessá-las usando o perfil gratuito²².

Portanto, essa estratégia de perfil vazio foi aplicada para coletar os perfis de *sugar babies* nos dois sites, e a conta de Beatriz foi usada para registrar os perfis de *sugar daddies* no Raro Talismã. Nesses momentos, também coletei as interfaces e funcionalidades dos sites, bem como suas políticas de privacidade e termos e condições de uso.

2.6. Navegando pelo Raro Talismã: funcionalidades e possibilidades

Ao longo de junho e julho de 2022, registrei cem perfis no Raro Talismã, sendo cinquenta de mulheres e a outra metade de homens. Embora a coleta das contas dos *sugar daddies* não estivesse inicialmente prevista nesta pesquisa, optei por utilizar o perfil de Beatriz para registrá-las, considerando que seus perfis apresentam dados relevantes para visualizarmos a biografia geral do público masculino cadastrado no site.

Conforme retratado no tópico anterior, os perfis do Raro Talismã são compostos por abas que informam os aspectos físicos e estilos de vida dos usuários. Para expressar tais características, os consumidores devem escolher opções que o próprio site fornece, isto é, não há um espaço de digitação para retratar traços corporais e gostos pessoais. A possibilidade de digitar aparece apenas nas seções: *Frase de apresentação*; *Sobre mim*; *O que está procurando?*, sendo essas três obrigatórias para as *sugar babies* e facultativas para os *sugar daddies*.

As únicas informações a serem obrigatoriamente preenchidas pelos homens no cadastro são: *Data de nascimento*; *Cidade*; *Estado* e *À procura de*. Por outro lado, os dados *Altura*; *Estado civil*; *Filhos*; *Formação acadêmica*; *Profissão*; *Fumo*; *Bebida*; *Gosta de viajar?*; *Tipo de corpo*; *Tom de pele*; *Cabelo*; e *Cor dos olhos* são requeridos apenas para as mulheres, sendo opcionais para o público masculino, os quais podem finalizar a inscrição e usar o site sem mais informações. Conforme discuto mais adiante, essa seletividade sobre

²² Ressalto que me senti seguro em criar um perfil vazio e percebi que não estava cometendo graves infrações éticas ao compartilhar todo o cenário deste tópico com algumas pesquisadoras em âmbitos pessoais e ao apresentar este trabalho em eventos acadêmicos. Portanto, agradeço aqui os comentários tranquilizadores das Profas. Dras. Carolina Parreiras, Larissa Pelúcio, Patrícia Pavesi e Cristiane Vilma de Melo.

quem declara ou não aspectos corporais indica a desigualdade de gênero presente no modelo de negócios do segmento *sugar* e denota traços de objetificação feminina.

A aba *À procura de* se refere a uma espécie de indagação sobre a sexualidade. Ela pode ser respondida com as alternativas: *Homens*; *Mulheres*; ou *Homens e mulheres*. Nesse sentido, do mesmo modo que o Raro Talismã não apresenta nomenclaturas trans para a pergunta de gênero, também se abstém de denominações identitárias como heterossexual, gay, lésbica, bissexual, dentre outros. Ainda que diga eventualmente que é e pode ser usado qualquer grupo social, esse cenário linguístico demonstra claramente para qual público o site se destina.

Nesse contexto, as alternativas possíveis em seções de caracterização são retratadas no masculino, mesmo quando se trata de um cadastro como mulher. Por exemplo, as respostas em *Tipo de corpo* são: *Magro*; *Médio*; *Musculoso*; *Em forma*; *Um pouco acima do peso*; e *Grande e amoroso*. Já em *Tom de pele*, as opções são: *Branco/caucasiano*; *Pardo/mulato*; *Negro/afrodescendente*; *Latino/hispânico*; *Asiático japonês*; *Asiático chinês*; *Asiático coreano*; *Asiático outros*; *Indiano*; *Oriente médio*; e *Outros*²³.

Os aspectos referentes à classe social não aparecem nos perfis das *sugar babies*. Por outro lado, os *sugar daddies* podem facultativamente declarar seus enquadramentos financeiros nas abas *Renda mensal* e *Patrimônio pessoal*, as quais são preenchidas pelos usuários sem a necessidade de comprovação prévia. No caso de *Renda mensal*, a opção mínima é *Até R\$ 10.000,00*, e as máximas são *R\$ 500.000,00* e *Ok, eu sou muito rico*. Em *Patrimônio pessoal*, a alternativa mínima é *Menos de R\$ 100.000,00*, e a máxima é *Mais de R\$ 100.000.000,00*. Se essas informações não são sustentadas a partir de documentos probatórios, suas idoneidades podem ser questionadas.

Na seção *Relacionamento*, o Raro Talismã fornece: *Solteiro(a)*, *Separado(a)*, *Divorciado(a)*, *Viuvo(a)* e *Casado(a), mas procurando*. É instigante notar que a última opção coexiste com descredibilizações ocasionais que o próprio site efetua perante pessoas casadas em busca de *relações sugar*, pois, segundo ele, a extraconjugalidade não consentida não é uma forma legítima de vivenciar essas configurações. Nesse sentido, a própria plataforma não é explicitamente divulgada como um serviço para indivíduos que buscam envolvimento afetivo-sexuais fora do casamento, embora esses sujeitos componham o segundo grupo mais

²³ O termo *mulato* possui conotações racistas. Além disso, as opções são confusas do ponto de vista socioantropológico, pois misturam designações étnico-raciais com gentílicos e palavras usadas para se referir a amplas regiões geográficas.

presente na plataforma depois dos solteiros, conforme dados que discuto mais detidamente nos capítulos 3 e 5 desta dissertação²⁴.

Apesar de o Raro Talismã não se comercializar abertamente como um nicho para pessoas comprometidas, Carlos me contou que o encontrou digitando “*site para pessoas casadas*” no mecanismo de busca da empresa *Google*. Inclusive, o próprio site se apresenta indiretamente nas suas publicidades como vantajoso e sigiloso para pessoas casadas ao veicular que as *relações sugar* são *discretas*, e que as *sugar babies* são mulheres que sabem se comportar e respeitar o espaço e a individualidade dos seus parceiros²⁵.

Quando é eventualmente questionado, por exemplo, em veículos de mídia sobre a presença de usuários casados no seu âmbito, o Raro Talismã se justifica rapidamente a partir da noção de “livre-arbítrio” amplamente difundida no senso comum. Em seus termos: *cada um tem a liberdade e sabe o que deve fazer com a sua vida*. Essa desassociação argumentativa indica um empreendimento moral realizado pelo site para distanciar o produto *relacionamentos sugar* de contextos extraconjugais, os quais são, de modo geral, mal vistos e reprovados socialmente²⁶.

Assim, tal empreitada funciona como um dispositivo que aparta o Raro Talismã de quaisquer acusações de que seus serviços estariam promovendo, intermediando ou induzindo relações entre amantes, afinal, segundo a plataforma, a existência de usuários comprometidos no seu âmbito adviria de escolhas individuais, e não da própria possibilidade que ela fornece aos consumidores de se declararem como *Casado(a)*, *mas procurando* e das suas publicidades que simbolizam a *relação sugar* como *discreta*²⁷.

Por fim, os perfis do Raro Talismã se dispõem em três abas: *Destaques*, *Novos* e *Próximos*. Na primeira, aparecem as *sugar babies* e os *sugar daddies* que pagaram uma assinatura *premium* para suas contas ficarem em evidência, e a segunda mostra as pessoas recém-cadastradas. Na terceira, observa-se que os perfis do site não são ordenados por georreferenciamento, ou seja, não são apresentados com base nas localizações em tempo real dos usuários. Logo, é possível se cadastrar informando uma cidade na qual não se reside e acessar perfis de outras localidades via filtros de busca, que igualmente permitem selecionar

²⁴ As redes sociais digitais voltadas para pessoas que já estão em um relacionamento fazem parte de um segmento presente no mercado online dos afetos, conforme trata Larissa Pelúcio (2015) em um célebre artigo.

²⁵ Não é possível afirmar se é o banco de dados do mecanismo de busca da *Google* que reconhece o Raro Talismã como uma plataforma para pessoas casadas, ou se a própria empresa que o detém dispara algoritmicamente o domínio mediante palavras-chave relacionadas à extraconjugalidade.

²⁶ Não descarto aqui que os homens são julgados socialmente de forma relativamente mais branda do que as mulheres no que diz respeito à traição.

²⁷ Essas considerações não visam acusar moralmente o campo de pesquisa em um sentido conservador, como se o Raro Talismã estivesse corrompendo os valores familiares e monogâmicos. A ideia é demonstrar como o argumento do site é contraditório, e não constatar que ele é um destruidor de laços de família.

indivíduos conforme recortes específicos como *Tipo de corpo, Renda mensal, Tom de pele, Idade*, dentre outros.

2.7. “Não podemos e não assumimos nenhuma responsabilidade pelos dados e mensagens que nossos consumidores trocam”: as cláusulas dos termos e condições de uso e das políticas de privacidade do Raro Talismã

O domínio Raro Talismã não é propriedade de uma empresa hospedada no Brasil. O site possui como origem uma localidade conhecida internacionalmente por ser um paraíso fiscal para negócios financeiros, uma vez que possui tributações menores e legislações mais flexíveis e favoráveis para grupos empresariais. Devido à sua natureza estrangeira, essa empresa alega nos termos de uso e políticas de privacidade do site que ela e seus serviços são regidos pelas leis e regulamentações da região em que está sediada. Nesse sentido, os usuários devem concordar com tal enquadramento jurídico quando se cadastram no Raro Talismã²⁸.

Apesar de ser claramente destinado para a população brasileira e estar sob nossa legislação por prover serviços em território nacional, a empresa tenta dificultar ou contornar a judicialização de situações criminosas que podem ou não ocorrer a partir dos cenários que ela induz, promove e media em sua plataforma. A cláusula a seguir foi extraída dos termos de uso do site e atesta tal investida:

Ao se inscrever, você concorda em defender, indenizar e isentar o site de quaisquer reivindicações, prejuízos, despesas, como honorários advocatícios e custos de investigações decorrentes de seu uso. Isso também inclui: supostas ou reais violações dos direitos de propriedade intelectual de terceiros, danos e lesões à propriedade ou pessoa, ações em relação a qualquer usuário ou membro do site ou qualquer outro terceiro, e, por fim, quaisquer práticas comerciais nas quais você esteja envolvido ou acusado de se envolver, [...]. Se for obrigado a exonerar um indenizado, nós e o indenizado teremos o direito, a nosso exclusivo critério, de selecionar nossos próprios advogados, peritos e outros consultores, efetuar o controle sobre a própria investigação e determinar como e se as questões serão resolvidas. Você ainda concorda em adiantar as despesas de qualquer indenizado e cooperar legalmente. [...]. Concorda que: o site é operante em todos os casos com base na legislação de [região anonimizada], [país anonimizado]; o site será considerado como sujeito passivo, não dando margem para outras jurisdições diferentes das de [região anonimizada], [país anonimizado]; os termos e sua relação com o site é regido pelas leis internas de [região anonimizada], [país anonimizado], sem respeito aos seus princípios de conflito de leis [...].

Outro item contratual discorre sobre possíveis conflitos entre a empresa e seus consumidores, reforçando que as disputas entre as partes estarão sob a jurisdição de país e localidade estrangeira:

²⁸ Os nomes reais do país e local em que a empresa está instalada são suprimidos, levando em conta os procedimentos éticos e de seguridade do pesquisador já apresentados anteriormente.

Metodologia de arbitragem: se as partes não conseguirem solucionar as diferenças que possam aparecer em relação aos presentes contratos após negociações voluntárias de boa-fé, todas as demandas e processos serão subjugados à arbitragem de um árbitro conforme as disposições da lei de arbitragem de [região anonimizada], [país anonimizado], sendo que o árbitro será proposto pelo mesmo local e país e deverá ser aprovado pelas partes envolvidas. O sítio da arbitragem será [região anonimizada], [país anonimizado], e a língua do processo será o inglês²⁹.

Esse enquadramento legal internacional não necessariamente indica que a empresa e o site não possam ser acionados segundo as leis brasileiras. Em uma plataforma para consultar processos jurídicos no Brasil, pude constatar que a organização está envolvida em casos judiciais relacionados aos direitos do consumidor, de imagem e indenizações por danos morais. É interessante notar que, em um caso, a própria empresa processou outro site destinado a pessoas em busca de relações extraconjugais não consentidas por direitos de imagem e propriedade intelectual.

Regularmente, as publicidades do Raro Talismã se destinam a ilustrar a certeza de que as suas clientes mulheres encontrarão envolvimento afetivos *seguros e transparentes* com benefícios materiais imediatos. Por outro lado, em nenhum momento os termos e políticas de uso do site espelham a narrativa dos materiais publicitários. Ocasionalmente, a empresa define o que promove como *relacionamentos pessoais e amigáveis* nos contratos, e em nenhuma circunstância usa as designações *sugar* que estão intrinsecamente ligados ao produto/serviço que oferecem. Nesse caso, entendo que a empresa não pode mimetizar suas estratégias de *marketing* nos termos e condições de uso porque teria que entregar como resultado aquilo que promete, o que abriria margem para processos judiciais, como os relacionados à proteção e direitos do consumidor.

A citação a seguir apresenta trechos dos termos de uso do Raro Talismã, no qual se assume implicitamente que ele pode ser usado para pessoas em busca de sexo casual ou comercial e por indivíduos inidôneos que não exprimem veracidade em suas informações. Esse tipo de manuseio e ocorrência é traduzido nos contratos como *diversão e entretenimento*:

Disponibilizamos uma plataforma interativa para os usuários buscarem amizades ou relacionamentos pessoais, conectando-se e decidindo se desejam encontrar-se, conversar e/ou eventualmente desenvolver qualquer tipo de relacionamento, sem que o site assuma qualquer responsabilidade nesse processo. [...]. Não podemos garantir que você conseguirá estabelecer conexões com outros utilizadores ou

²⁹ Metodologia de arbitragem no contexto jurídico envolve um processo alternativo de resolução de disputas, nas quais as partes em litígio concordam em submeter sua controvérsia a árbitros neutros, cujas decisões serão legalmente vinculativas.

encontrar um parceiro de comunicação através do nosso serviço, pois o site também visa proporcionar diversão e entretenimento. É importante que você compreenda e aceite que existem pessoas que nos utilizam para fins de diversão. Esses usuários não estão procurando encontros pessoais com pessoas que conheçam no site. Eles consideram suas interações com outros utilizadores como puras diversões. Você reconhece e concorda que todos os perfis dos nossos usuários, bem como as comunicações feitas por eles, podem não ser verdadeiros, precisos ou autênticos, podendo ser exagerados ou baseados em fantasias. Mesmo assim, você pode se comunicar com essas pessoas, e o site não tem responsabilidade pela veracidade das informações ou comunicações obtidas através dele. [...]. Você é exclusivamente responsável por suas conversas com os demais usuários do Site e pelos dados que você fornece no seu perfil. Você assume precauções adequadas em todas as suas interações com outros usuários do site, especialmente se optar por um encontro presencial.

Esses excertos exemplificam um ponto veementemente frisado nas políticas e condições de uso do Raro Talismã: a empresa que o hospeda não se responsabiliza por quaisquer situações embaraçosas, abusivas, frustrantes e criminosas que possam ocorrer com pessoas que se conheceram mediante seu domínio, mesmo que esses usuários tenham tido acesso mútuo a partir da plataforma, e tenham, em algum nível, sido influenciados pela proposta midiática-comercial de uma *relação sugar*.

Em outras palavras, esse segmento transfere qualquer responsabilização jurídica para os seus consumidores, cabendo somente a eles tomarem as devidas cautelas ao usarem seus serviços, como identificar e reportar os usuários suspeitos em canais oficiais de denúncia da plataforma. Nesse sentido, a empresa só assume responsabilidade em situações que ocorrem dentro do seu site, não tomando cargo de quaisquer embaraços de nível moral, pessoal e legal que sua plataforma pode, hipoteticamente, facilitar ao conectar pessoas prometendo benefícios rápidos e inusitados e as trajando das personagens midiáticas *sugar daddy* e *sugar baby*.

Embora o Raro Talismã seja apresentado e comercializado como uma plataforma *segura* e repleta de usuários *honestos* e *sinceros*, e ainda que enfatize em suas propagandas que verifica as informações prestadas pelos consumidores inscritos para justificar, por exemplo, a existência da *fila de espera*, é apenas nos contratos de uso que a empresa menciona que não possui controle sobre as informações prestadas pelos perfis cadastrados, tampouco instrumentos, formas e procedimentos que verifiquem a autenticidade de quaisquer dados registrados.

Se a empresa pontua esse quesito nos seus termos, ela mesma reconhece a possibilidade de mediar e facilitar perfis inidôneos e/ou com intenções problemáticas. Porém, mais uma vez, ela se esquia de assumir quaisquer responsabilidades e orienta os seus clientes a investigarem individualmente as identidades das pessoas com quem se comunicam:

Não nos responsabilizamos por, e não temos como controlar, o uso dos usuários e as informações que eles oferecem [...]. Não podemos e não assumimos nenhuma responsabilidade pelos dados e mensagens que nossos consumidores trocam. [...]. Recomendamos extrema cautela ao selecionar os dados e aquilo que você venha a compartilhar com outras pessoas através do site. [...]. Cabe a você investigar a situação financeira e criminal dos usuários com quem interage no site, além de avaliar todos os outros aspectos que possam impactá-lo, [...]. Nossas limitações: você assume que não seremos responsáveis por quaisquer danos ao utilizar o site e interagir com outros consumidores da plataforma. Ainda que nos esforcemos para averiguar o perfil de nossos clientes, você entende e aceita que nós não pré-aprovamos ou investigamos de alguma maneira as origens dos nossos usuários, tampouco tentamos verificar a autenticidade de suas informações. [...]. NÃO TEMOS A OBRIGAÇÃO DE INSPECIONAR ANTECEDENTES CRIMINAIS OU QUALQUER OUTRA FORMA DE VERIFICAÇÃO SOBRE NOSSOS MEMBROS. TAIS AVERIGUAÇÕES, SE REALIZADAS, SERÃO SEMPRE A NOSSO EXCLUSIVO CRITÉRIO.

Compreendo que seria praticamente impossível deter controle sobre os dados fornecidos pelos usuários e entendo também que se trata de um produto comercial a ser vendido, logo, é necessário aplicar estratégias de *marketing* e de retóricas de persuasão nas propagandas. De qualquer forma, é possível constatar incongruências entre as narrativas publicitárias e as cláusulas contratuais do site, conjuntura que poderia, supostamente, delinear alguns problemas jurídicos como: atuação antiética de exploração econômica e propaganda enganosa³⁰.

Por exemplo, ao mesmo tempo que a empresa sublinha reiteradamente não ter a obrigação e meios para verificar a identidade dos seus utilizadores, seu site possui a já retratada *lista de espera* que, em seus termos, melhoraria exitosamente a experiência de seus usuários ao ser controlada por uma equipe de pessoas que trabalham avaliando os perfis registrados. Além disso, embora destaquem que não têm condições para avaliar a veracidade dos dados prestados pelos seus consumidores, sua plataforma simultaneamente declara averiguar os antecedentes criminais do *sugar daddy* assinante do plano *membro premium*, conforme apresentei no tópico anterior. Assim, como essa plataforma seria, de fato, um ambiente seguro, se ela não fornece mecanismos de filtragem de seus consumidores inscritos? Em outras palavras, como as mulheres podem se sentir seguras e terem a certeza de que estão realmente conversando com homens ricos e honestos, conforme preconiza suas publicidades?

³⁰ Para exemplificar, segundo o artigo 66 da lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, constitui-se crime: “Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços.” (Brasil, 1990); e conforme o artigo 36 da mesma lei “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (Brasil, 1990).

Esse panorama de elementos contratuais e publicitários apresentam controvérsias e alça um consequente questionamento: se a empresa se julga inapta para verificar e garantir a idoneidade das informações prestadas pelos seus consumidores, livrando-se da judicialização de suas atividades enquanto detém de uma etapa em que avalia apenas os perfis femininos, a quem realmente se aplicam e a quem servem os critérios que ela afirma utilizar para manter a segurança do site e aceitar os inscritos em seu domínio?

Outra cláusula contratual que um usuário tem que concordar para se inscrever no Raro Talismã é a cessão dos seus dados por tempo indeterminado para a empresa e suas parceiras comerciais. Em alguns trechos dos seus termos e condições de uso e políticas de privacidade, a empresa informa que armazena todos os dados de seus inscritos, como os corporais e estilos de vida, além das fotos de perfil submetidas para sua plataforma:

Ao se cadastrar, você licencia gratuitamente e absolutamente todos os seus direitos patrimoniais de autor e de imagem de materiais submetidos ao site. Isso inclui sua fotografia e perfil e quaisquer outros direitos semelhantes de teor jurídico. Você cede esses dados para uso do site em caráter indeterminado, definitivo e irrecorrível. Ao enviar seus dados e imagens para o site, você automaticamente concorda e permite a cessão desses conteúdos para nós e nossos licenciados, coligados e sucessores. Você dá o direito intransferível, ilimitado e perpétuo de reproduzir, utilizar, difundir, distribuir, criar trabalhos derivados, exportar, emprestar, arrendar, alugar, adaptar, compartilhar esses conteúdos. [...]. Nós não temos a obrigação de remover o seu perfil e outros dados da nossa base mesmo depois que você rescinda sua participação. [...]. Em relação às informações, fotos e textos públicos do perfil, fica autorizada neste contrato sua divulgação em sites semelhantes geridos por empresas afiliadas ou com as quais a [nome da empresa anonimizado] detém acordos e negociações comerciais, sempre preservando a congruência dos valores desses sites com o nosso para que esse compartilhamento sirva especialmente o usuário e sua experiência³¹.

A empresa justifica que o armazenamento de dados pessoais serve para conseguir identificar os usuários que se compatibilizam e colocá-los em contato, personalizando, supostamente, a experiência deles no site e a qualidade do serviço que presta. Novamente, esses componentes contratuais edificam alguns questionamentos.

Primeiro, a empresa alega não ter como controlar com exatidão a autenticidade das informações prestadas pelos usuários e verificar integralmente perfis e usos inapropriados, deixando que seus consumidores reportem casos suspeitos. Mas, ao mesmo tempo, ela goza de uma engrenagem algorítmica especializada que armazena dados pessoais que serão convertidos em capital econômico ao serem trocados com parceiros comerciais.

³¹ Conforme a empresa, o usuário pode proibir esse compartilhamento previsto a partir de um canal oficial de comunicação presente no Raro Talismã.

Segundo, se o site somente requer que as mulheres forneçam diversas informações sobre seus corpos e hábitos de vida, e os homens só precisam inserir dados básicos como data de nascimento e cidade, a empresa se sustenta em um modelo desigual de gênero: o público feminino tem que oferecer seus dados e fotos pessoais gratuitamente para uma organização financeira de forte apelo publicitário que os compartilhará com afiliadas de investimento marqueteiro similar, enquanto o masculino reserva o direito de ceder seus conteúdos privados, afinal, eles podem usufruir do site apenas declarando localização geográfica e idade.

Esses dois pontos se complicam ainda mais porque a finalidade do armazenamento e subsequente compartilhamento de dados não é tão clara nos termos de uso e nas políticas de privacidade do Raro Talismã: só se pontua que tais operações serão destinadas para a melhoria da experiência e da qualidade do serviço prestado para os clientes.

Nesse panorama, a *fila de espera* entra em cena mais uma vez e a disparidade de gênero se repete: as mulheres se cadastram vendendo gratuitamente seus dados pessoais para uma organização financeira de origem internacional, sem sequer terem a certeza de que serão admitidas em sua plataforma, ou seja, elas comercializam suas informações sem custo algum para uma empresa sem ao menos usufruir dos serviços que ela provê, pois podem não ser aceitas pela *fila de espera*.

O que se delineia aqui é um modelo de negócios que prioriza o consumo e desejo masculino, afinal, quem parece ser realmente avaliado em uma suposta etapa de averiguação são as mulheres. Elas que terão que informar e ceder vários dados para a empresa, elas que serão, em tese, verificadas. Por outro lado, desde que assinantes, os homens têm acesso à uma imensidão de corpos femininos sem ao menos passarem por hipotéticos filtros de análise e apresentarem suas informações pessoais.

Isso não indica que a empresa não armazene e compartilhe os dados pessoais dos homens inscritos. De qualquer modo, diferentemente das mulheres, os *sugar daddies* podem usar o site e contatar as *sugar babies* sem inserir fotos pessoais e quaisquer informações em seus perfis. Ao longo do trabalho de campo, me deparei com muitos perfis masculinos sem imagens ou quaisquer pormenorizações de caracterizações físicas e estilos de vida, ocorrências nunca visualizadas quando se tratava de perfis femininos. Logo, esse cenário demonstra uma clara presença de desigualdades algorítmicas de gênero fomentadas pela empresa que hospeda os serviços e produtos do Raro Talismã.

Em síntese, essa organização financeira se exime de qualquer responsabilidade, inclusive jurídica, alegando que sua plataforma está sob os ditames legais de um local/país estrangeiro e atribuindo exclusivamente aos usuários quaisquer danos e fraudes que eles

possam enfrentar a partir das interações que seu domínio promove e medeia. Devido ao seu enquadramento jurídico não-nativo, a empresa sequer faz menções em seus contratos à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD, 13.709/2018) e à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), institutos normativos brasileiros que estabelecem e aplicam diretrizes para a proteção e o tratamento de informações pessoais, como aquelas coletadas, armazenadas e processadas digitalmente (Brasil, 2018).

Nesse sentido, além das possibilidades de auferir lucro a partir das assinaturas onerosas que cobram de seus usuários, a extração de dados pessoais parece ser uma fonte secundária de exploração econômica dessa empresa, afinal, ao se inserir em um segmento global e plataformizado de exploração comercial na linha de sites e aplicativos de relacionamentos, ela não sacrificaria a chance de coletar, armazenar e compartilhar os dados de seus consumidores a fim de capitalizá-los e divulgá-los com parceiras do mesmo ramo. Em outras palavras, ela não deixaria de adotar a mesma estratégia rudimentar e o mesmo modelo de negócios dos oligopólios globais da tecnologia da informação: a capitalização de dados privados mediante algoritmos e plataformas digitais (Sadin, 2016; Silveira, 2017; Zuboff, 2019).

2.8. Explorando o Querido Patrimônio: recursos e usabilidades

Considerando as tentativas limitantes de entrada no Raro Talismã com o perfil de pesquisador, optei, desde o princípio, por criar um perfil vazio de *sugar daddy* para efetuar a pesquisa no Querido Patrimônio, escolha que me livrou da *lista de espera* e me permitiu ser admitido em outubro de 2022. Naquele mês, efetuei o trabalho de campo no site, visualizando suas usabilidades, registrando seus termos de uso e políticas de privacidade e coletando cinquenta perfis de *sugar babies*³².

Essa plataforma é muito semelhante à anterior, principalmente no que diz respeito às funcionalidades fornecidas e às disposições de abas e perfis. Os manuseios possíveis para os usuários são praticamente os mesmos do Raro Talismã. As diferenças são sutis e aparecem nas interfaces visuais do site e nas palavras para qualificar aspectos corpóreos e gostos pessoais. É interessante notar que outros sites *sugar* que tentei me cadastrar durante incursões exploratórias também são bastante iguais aos desta pesquisa. Além da proposta e estrutura

³² Não foi possível coletar perfis de *sugar daddies* no Querido Patrimônio, tendo em vista que não consegui acessá-lo via perfil feminino de *sugar baby*.

digital similar, todos eles contam, por exemplo, com a seção *Blog* e seus textos de autoajuda que visam informar, educar e convencer o público consumidor acerca das *relações sugar*³³.

Sendo assim, os perfis do Querido Patrimônio também apresentam componentes físicos e hábitos gerais de vida, como o uso de cigarros ou bebidas. As alternativas presentes são fornecidas pelo próprio site e a possibilidade de digitação com caracteres ilimitados se estabelece somente em algumas abas de preenchimento como *Frase de apresentação*, *O que eu estou buscando* e *Sobre mim*, sendo as três obrigatórias para as *sugar babies* finalizarem seus cadastros e opcionais para os *sugar daddies*.

Semelhantemente ao Raro Talismã, as *sugar babies* precisam preencher integralmente seus perfis no Querido Patrimônio para efetivarem a inscrição, situação que não ocorre com os *sugar daddies*, os quais só precisam informar a data de nascimento, cidade e Estado, e não possuem a obrigatoriedade de inserir fotos pessoais, dados corpóreos e elementos relacionados aos seus estilos de vida. Deste modo, somente as mulheres se deparam com a *fila de espera*, restando duas opções: esperar o perfil ser avaliado pelo site ou pagar uma taxa única de R\$ 249,00 para serem aceitas prontamente.

De qualquer forma, mesmo com a prerrogativa de finalizarem seus cadastros sem maiores informações ou fotos de perfil, os *sugar daddies* ficam limitados a apenas visualizar os perfis das *sugar babies*, sem a possibilidade de estabelecer um diálogo com elas. Para usufruírem dos serviços do Querido Patrimônio, eles precisam contratar uma assinatura do site, que possui preço variado conforme a quantidade de meses assinada de uma vez. Por exemplo, em outubro de 2022, período em que fiz trabalho de campo, o pacote de sete dias custava R\$ 99,00, o de um mês R\$ 269,00, o de três meses R\$ 585,00 e o de seis meses R\$ 1.014,00.

Assim como o Raro Talismã, o Querido Patrimônio também possui as seções *Novos*, *Próximos* e *Destaques*. Na primeira, o site apresenta as contas recém-cadastradas. Já na segunda, é possível visualizar os usuários que estão em localidade próxima à da cidade declarada no perfil de quem acessa. Nesse caso, o site também não apresenta os perfis pelo intermédio de geolocalização. Na terceira aparecem os clientes que fizeram uma assinatura *premium* para seus perfis ficarem em evidência na plataforma. Para *sugar daddies*, os preços são R\$ 249,00 para sete dias, R\$ 899,00 para um mês, R\$ 2.397,00 para três meses e R\$ 4.194,00 para seis meses³⁴.

³³ Os sites estrangeiros também seguem as mesmas configurações, cenário que constata o caráter transnacional do modelo de negócios dessas plataformas.

³⁴ Se quiserem, as *sugar babies* também podem pagar um plano que deixa seus perfis em destaque no site. Não tive acesso aos valores desse tipo de assinatura considerando meu acesso como *sugar daddy*.

Independentemente da inscrição como *sugar baby* ou *sugar daddy*, somente *Data de nascimento*; *Cidade*; e *Qual é o seu interesse?* são dados que devem ser obrigatoriamente preenchidos por todos os usuários que se inscrevem no site. Por outro lado, as opções presentes nas abas: *Escolaridade*; *Profissão*; *Filhos*; *Relacionamento*; *Cabelo*; *Olhos*; *Corpo*; *Cor e etnia*; *Altura*; *Bebidas*; *Cigarros*; *Expectativa de estilo de vida*; e *Disponível para viajar* são mandatórias apenas para as mulheres.

Semelhantemente ao Raro Talismã, o Querido Patrimônio não especifica terminologias trans no ato de inscrição, resumindo as opções de gênero em *Masculino* e *Feminino*, bem como não apresenta nomenclaturas identitárias como heterossexual, gay, lésbica, bissexual, dentre outros, oferecendo somente as alternativas *Mulheres*, *Homens* e *Ambos* na aba *Qual é o seu interesse?*. A plataforma diz que pode ser e é usada por qualquer grupo social, mas a ausência de denominações específicas retrata explicitamente para qual público ela se destina.

Em *Relacionamento*, existem as alternativas: *Solteiro(a)*; *Casado(a)*; *Separado(a)*; *Viúvo(a)*; *Divorciado(a)*; e *Comprometido(a) em busca de aventura!*. Em *Cor e etnia*, há possibilidades de escolher entre: *Branca*; *Mulata*; *Parda*; *Mestiça*; *Morena*; *Indígena*; *Negra*; *Asiático*; *Indiano*; *Latino*; *Oriente médio* e outras. E em *corpo*, as opções são: *Magro*, *Médio*, *Em boa forma*, *atletico*, *musculoso*, *um pouco acima do peso*, *grande e amoroso!*³⁵.

As informações referentes à classe social não aparecem nos perfis das *sugar babies*. Já os *sugar daddies* podem voluntariamente inserir seus enquadramentos econômicos nas abas *Renda mensal* e *Patrimônio*. Esses dados são apenas declarados pelos usuários, isto é, não requerem qualquer comprovação prévia. Em *Renda mensal* os consumidores podem escolher entre opções que variam de R\$ 10.000,00 a R\$ 500.000,00 e *Dinheiro não é problema!*. Em *Patrimônio*, eles dispõem das alternativas que vão de R\$ 100.000,00 até R\$ 10.000.000,00 e *Estamos falando de muito dinheiro!*. A idoneidade dessas informações pode ser questionada, uma vez que não se solicita dos usuários quaisquer documentos probatórios de renda ou patrimônio.

Por fim, o acompanhamento, registro e análise dos vídeos e textos postados pelo Raro Talismã e pelo Querido Patrimônio em suas contas do *Instagram* e *TikTok* ocorreram manualmente ao longo de 2022 e 2023. Em linhas gerais, esses materiais tinham como objetivo: 1) Enfatizar as potencialidades das *relações sugar* para o público feminino; 2)

³⁵ Sobre a alternativa *Comprometido(a) em busca de aventura!*, estendo as mesmas considerações elaboradas para o Raro Talismã no tópico anterior. O Querido Patrimônio também efetua uma recusa moral às pessoas casadas em busca de *relacionamentos sugar*, mas, simultaneamente, fornece a opção para elas se expressarem no site.

Delinear as diferenças entre essas configurações e o namoro convencional, bem como o trabalho sexual; 3) Explicar o conceito de uma *sugar baby ideal* e como ela deve se comportar com seu *sugar daddy*; e 4) Esclarecer dúvidas gerais sobre o funcionamento desse tipo de relacionamento.

2.9. “Não somos responsáveis pela exatidão das informações e comunicações entre os usuários”: as cláusulas dos termos e condições de uso e das políticas de privacidade do Querido Patrimônio

O Querido Patrimônio é domínio de uma empresa brasileira voltada para negócios de natureza publicitária e tecnológica. Conforme consultas realizadas acerca de seu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) em uma via oficial do governo brasileiro, a organização financeira se expressa pelo intermédio de dois objetos empresariais: 1) Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet; e 2) Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet.

Diferentemente do Raro Talismã, que possui uma cláusula contratual que aponta que seus serviços podem ser usados por pessoas que buscam *pura diversão e entretenimento*, a empresa que detém o Querido Patrimônio se abstém designações similares em seus termos de uso e políticas de privacidade, afirmando que a finalidade do site é prover aos consumidores as seguintes conveniências: *a experiência de conhecer outras pessoas com interesses parecidos para conversa e relacionamento*. De qualquer modo, assim como o Raro Talismã, em nenhuma circunstância a empresa faz menções às nomenclaturas *sugar* em seus documentos contratuais, isto é, não comenta que sua plataforma seria feita para unir uma mulher desprovida de bens materiais a um homem que a forneceria apoio econômico e emocional.

A organização financeira que sedia o Querido Patrimônio apresenta cláusulas bastante parecidas com as do Raro Talismã, sobretudo, no que diz respeito à responsabilização do usuário. Nos seus contratos, o site e sua empresa destacam que não tomam quaisquer cargos por danos e/ou fraudes que seus consumidores possam enfrentar mediante o manuseio de seus produtos e serviços.

Assim, mesmo que seja possível ponderar que os usuários podem ser, em tese, induzidos pela proposta midiática *sugar* apresentada de modo inusitado e descomplicado nas publicidades do Querido Patrimônio, sua empresa se abstém de qualquer responsabilização perante problemáticas legais, pessoais e emocionais. Nesse sentido, ao se inscreverem no Querido Patrimônio, seus clientes concordam com os seguintes elementos:

Temos o direito, mas não a obrigação de monitorar todos os perfis, mensagens, vídeos, áudios e fotos para assegurar que eles estejam conforme os nossos termos. Logo, podemos tomar ações de boa-fé para restringir materiais impróprios. O Querido Patrimônio se esforça para manter uma ambiência online confortável e segura. Mesmo assim, não é responsável pela averiguação pormenorizada de todos os perfis inscritos no site, sendo cabível somente aos usuários garantir a autenticidade das informações pessoais dos consumidores. O Querido Patrimônio não se responsabiliza por eventuais informações fraudulentas e atividades nocivas de inscritos no site. Você pode denunciar esses perfis e tomaremos as medidas necessárias para a solução do conflito. [...] VOCÊ É O ÚNICO RESPONSÁVEL PELO USO DO SITE E PELA SUA SOCIALIZAÇÃO COM OUTROS INTERNAUTAS DO SITE [...]. O Querido Patrimônio não é, em nenhum caso, responsável pela precisão dos dados e comunicações entre seus usuários. Você deve ter cautela ao se relacionar com outras pessoas no site.

Esses excertos indicam que a empresa que hospeda o Querido Patrimônio pode excluir consumidores que, em seus termos *prestam informações cadastrais inautênticas, e/ou contrárias a moral e aos bons costumes, à lei e à ordem pública*, mas, ao mesmo tempo, mostra que ela não teria meios para averiguar integralmente os dados e informações prestados pelos seus usuários, cabendo a cada um lidar com possíveis problemáticas oriundas da utilização dos serviços do site. Nesses casos, as propagandas ressaltando que a plataforma é *segura e confiável* se esbarram com os próprios termos contratuais apresentados pela organização financeira que a administra.

Se a empresa que hospeda o site se assume incapaz de avaliar e assegurar a autenticidade dos dados fornecidos pelos seus próprios usuários, mas simultaneamente possui um sistema de verificação destinado somente ao público feminino que se inscreve, a quem, de fato, se aplica e a quem serve os parâmetros que ela diz usar para preservar a segurança do site e admitir cadastros em seu domínio?

O Querido Patrimônio também coleta e armazena dados de seus usuários, incluindo dados de caracterização física, hábitos de vida e fotos de perfil, e descreve em seus termos que, eventualmente, compartilha essas informações com parceiros comerciais. A empresa que detém o domínio justifica essas atividades alegando que elas melhorariam a qualidade da experiência de uso dos consumidores, e que também serviriam para protegê-los e colocá-los em contato. Diferentemente do Raro Talismã, que declara estar sob jurisdição internacional, o Querido Patrimônio faz algumas menções às legislações e autoridades brasileiras, ressaltando que seus contratos serão, caso necessário, interpretados segundo diretrizes nacionais:

Do compartilhamento e venda de dados pessoais: *as informações fornecidas pelos nossos clientes serão de uso confidencial e único do Querido Patrimônio. Elas apenas serão disponibilizadas os modos e condições previstos em leis nacionais,*

incluindo, inclusive, aos artigos da Lei Geral de Proteção de Dados (nº13.709/2018). [...] O Querido Patrimônio pode firmar negócios com outras empresas e disponibilizar seus dados para a elaboração de envios de conteúdos, produtos e contato para relação comercial, sendo que as filiadas estão proibidas de usar esses dados com outro objetivo. [...] Com quem compartilhamos seus dados pessoais: Profissionais da plataforma, outros consumidores, auditores e conselheiros, prestadores de serviços e parceiros de negócios, plataformas de tecnologia da informação e comunicação, autoridades públicas e governamentais [...]. Nosso consumidor consente expressamente com o compartilhamento de suas informações pessoais a ser efetuado pelo Querido Patrimônio às suas empresas parceiras, essas que serão responsáveis pelo tratamento dos dados em observância com as garantias e direitos promulgados pela Lei Geral de Proteção de Dados (nº13.709/2018)³⁶.

Dada a conjuntura apresentada, as mesmas considerações feitas para o Raro Talismã se repetem. O Querido Patrimônio sustenta suas atividades comerciais em aspectos desiguais de gênero, uma vez que somente o público feminino é convocado a fornecer informações pessoais e fotos de perfil que serão coletadas para fins econômicos não tão claros. Por sua vez, o masculino pode usufruir de todas as funcionalidades do site com informações mínimas de cadastro, como idade e cidade, desde que contratem uma assinatura.

Essa conjuntura levanta um questionamento: se a empresa é hábil em coletar, armazenar e compartilhar dados pessoais mediante suas engrenagens algorítmicas especializadas, por que não se responsabiliza e não consegue controlar a autenticidade das informações prestadas pelos seus consumidores? Quais critérios ela usa para avaliar perfis na *lista de espera* e a quem serve essa fase de avaliação?

Nessa conjuntura, visualizam-se dispositivos de objetificação feminina que se somam à falta de segurança das usuárias que transitam por esses sites, seja porque precisam fornecer dados pessoais gratuitamente para empresas e parceiras de forte teor publicitário e tecnológico, seja porque a responsabilidade pela interação e verificação da autenticidade dos consumidores que entram em contato recai exclusivamente sobre elas.

De modo geral, vemos que tanto a empresa que hospeda Querido Patrimônio quanto a que sedia o Raro Talismã possuem um modelo de negócios que privilegia o uso e consumo de seus clientes homens, fornecendo a eles uma filtragem de perfis femininos para atender suas demandas afetivas-sexuais. Nesse ponto, as *filas de espera* podem conseguir barrar a entrada de mulheres assumidamente prostitutas, higienizando as atividades que esses sites oferecem e os distanciando de associações com o mercado do sexo e seus estigmas, esquema que está a

³⁶ Segundo as políticas de privacidade do Querido Patrimônio, seus consumidores podem se opor ao armazenamento dos seus dados, solicitando a exclusão definitiva dos mesmos. Nesse caso, não fica claro se o cliente da plataforma pode fazer isso mantendo seu perfil ativo ou se precisa excluir sua inscrição para requerer o apagamento absoluto de seus dados.

serviço de um consumidor masculino que busca envolvimento transacionais que não pareçam prostituição a estrito termo.

Ademais, ao se destinar exclusivamente às mulheres, a *fila de espera* pode representar uma finalidade jurídica para as empresas que sediam os sites: impedir o ingresso de trabalhadoras sexuais para que não sejam processadas juridicamente por lenocínio — atividade popularmente conhecida como “cafetinagem” — ou favorecimento à prostituição e à exploração sexual, práticas criminalizadas pelo Código Penal Brasileiro, conforme as disposições sobre crimes contra a dignidade sexual estabelecidas pela Lei nº 12.015/2009³⁷ (Brasil, 2009).

Mesmo que existam pessoas procurando ou provendo trocas sexuais comerciais nos domínios dessas empresas, elas buscam se desvencilhar de situações judiciais ao culpabilizarem os usuários pelos materiais e interações realizadas em seus perfis. Em outras palavras, e hipoteticamente, se pessoas se prostituem ou enfrentam situações de exploração sexual pelo intermédio dos serviços desses segmentos, as vítimas que se responsabilizam por qualquer enquadramento deletério, afinal, as empresas não tomarão cargo porque cada consumidor concordou com cláusulas contratuais que reforçam que os sites *sugar* não têm finalidades de sexo comercial, tampouco aceitam pessoas que o procuram ou o provém no interior dos seus serviços.

Para concluir, sublinho para o leitor que as ponderações elaboradas não visam condenar práticas sexuais mediadas por dinheiro e bens materiais, como se: 1) Elas fossem erradas, imorais e/ou totalmente ludibriantes para os envolvidos; 2) Mulheres não pudessem gozar de agência, desejo e negociação nesses âmbitos; 3) Elas não pudessem optar por trajetórias profissionais em âmbitos explicitamente ou implicitamente ligados ao mercado do sexo; e 4) Esses caminhos fossem integralmente corruptivos, danosos e exploratórios.

Sob a mesma linha de raciocínio, as reflexões efetuadas não objetivam proclamar um manifesto contra *relações sugar*, como se esses envolvimento fossem somente caracterizados por cenários hostis e ilusórios e não pudessem prover, em algum nível, relacionamentos satisfatórios e agradáveis para ambos os parceiros. Todavia, as considerações buscaram elucidar desigualdades latentes e algumas incongruências contratuais e publicitárias sobre as quais o segmento comercial *sugar* e seu modelo de negócios se estabelece.

³⁷ Os usos das terminologias *sugar*, da ideia de “relacionamento” e dos ideários românticos também podem ajudar esses sites a descriminalizarem seus serviços e auxiliar seus usuários a se distanciarem moralmente do mercado do sexo. A esse respeito, Aline Godois de Castro Tavares (2023) apresenta o caso de Saul Klein, empresário acusado e processado por vários crimes relacionados à dignidade e à exploração sexual. Para protegê-lo judicialmente, a defesa de Klein alegou que ele mantinha *relacionamentos sugar* com suas vítimas para afastá-lo de enquadramentos criminais.

Os apontamentos traçados nas últimas seções se conectam com as discussões realizadas no próximo capítulo, no qual descrevo e analiso as estratégias de distinção que as entrevistadas e as empresas que hospedam os sites para *relacionamentos sugar* empregam frente às narrativas que os interpretam como trabalho sexual e como um fenômeno referente ao mercado do sexo, e apresento as possíveis conexões que esse campo empírico estabelece com outras economias sexuais (Piscitelli, 2016a) no Brasil.

3. “SE VOCÊ FOR ACOMPANHANTE OU GAROTA DE PROGRAMA, NÃO SE CADASTRE NESTE SITE!”: INTERSECÇÕES MULTIFACETADAS ENTRE “RELACIONAMENTOS SUGAR” E ECONOMIAS SEXUAIS

Para mim, eu costumo dizer que elas [plataformas sugar] são as piores fontes para pessoas que querem buscar esse tipo de relacionamento de forma séria assim, porque as plataformas, elas só servem para fazer um processo de venda de serviços mesmo. É uma espécie de [...] prostituição 2.0 porque o que mais se tem lá são homens casados. [...], você pode pesquisar, mais de 80% dos homens que estão lá são homens casados em busca de algum relacionamento eventual, uma amante etc., e eles tão dispostos a pagar por isso e as mulheres a receber por isso. Então, tem meio que uma prostituição velada muito forte nesses sites, e, então, assim, eu não gosto de ter eles como essa fonte de encontrar essas pessoas. E aí, eu saí do site também logo nos primeiros meses e arrumei outras formas de conseguir relacionamento sugar que não fosse no site. [...]. É porque a grande verdade é que esse contexto de relacionamentos, ele, na prática, ele não funciona bem, nem no Brasil, nem outro lugar do mundo. Eu já estive em outros países. Já conversei com pessoas em outros países. O modelo de se ter um homem maduro que consegue apoiar uma mulher mais jovem, adquirir seus bens e seus sonhos na vida, isso é mais velho que [expressão popular regional] como costumam dizer aqui. Só deram um nome bonito para isso, que é o sugar, né? Mas a ideia é muito boa. Mas, na prática, o que acontece é essa prostituição velada que eu falei com você. Então assim, eu não uso mais esse termo, não uso mais porque é um termo de marketing simplesmente. Então, eu considero que meu relacionamento é dentro do modelo, mas se eu considerasse um modelo ideal. Mas eu não uso o termo não porque para mim é só um nome de marketing [...].

O excerto acima ilustra relatos que ouvi de Augusto, um homem *branco* e heterossexual que tinha 43 anos quando conversamos, atuava como empresário, residia na Região Sudeste do Brasil, tinha se divorciado há 6 anos, namorava e declarou ter uma renda de aproximadamente R\$ 30.000,00 mensais. Augusto morava com sua parceira e a ajudava financeiramente com a faculdade. Ele relatou que não a encontrou nos sites analisados por esta pesquisa, e sim, a partir de seu antigo perfil de *Instagram* que era voltado, há alguns anos, para a temática *sugar*. Além disso, ele contou que conceitua seu envolvimento como um *relacionamento sugar*, embora sua namorada, que ele julga como *sugar baby*, não considere o mesmo.

Augusto disse que se casou virgem aos 27 anos, dado seu enquadramento familiar rígido e extremamente religioso. Depois de 10 anos de casamento, se divorciou da ex-esposa e conheceu o segmento *sugar* em 2017 a partir de uma *amiga* que atua como garota de programa. Ao entrar em um site destinado às *relações sugar*, ele achou a usabilidade ótima porque se considera tímido e, neles, as mulheres tomavam iniciativa para conversar, eram

mais diretas sobre seus objetivos e, em seus termos, mais *liberais*, diferentemente do que ele relatou encontrar em outros sites de busca por parceiros afetivo-sexuais.

Se as mulheres estão inseridas em um cenário comercial e mediado por dinheiro que publiciza que elas vão se beneficiar economicamente se relacionarem-se com os *sugar daddies*, presumo que, as experiências de uso de um site de relacionamentos comuns e as do segmento comercial *sugar* serão diferentes para o público masculino por consequência óbvia: as mulheres vão abordar os usuários justamente porque elas os veem como uma forma de ganhar dinheiro. Aqui, repete-se o fato de que esse segmento é favorável aos homens, os quais se sentirão poderosos ao serem contatados por várias mulheres.

Apesar de ter sofrido fraudes e extorsões de mulheres que conheceu via sites *sugar*, especialmente com a primeira que conheceu, que o extorquiu em R\$ 1.000,00 e o ameaçou com uma faca, Augusto contou na entrevista que *coleccionou histórias* e vivências prazerosas, podendo, em seus termos, *recuperar o tempo perdido* e acumular experiências sexuais, uma vez que se casou virgem. Dentre o grande número de trocas afetivo-sexuais que revelou ter tido, Augusto disse que apenas teve envolvimento mais duradouros nos moldes *sugar* com duas mulheres que conheceu em um dos sites, e com três parceiras que conheceu via *Instagram*. Ele relatou que apoiou financeiramente algumas delas em seus empreendimentos profissionais, pois uma abriu uma loja, outra se tornou modelo e a atual tem a faculdade custeada por ele.

Embora reconheçam a presença de homens em busca de trocas sexuais comerciais e de mulheres as oferecendo a partir dos sites e suas denominações midiáticas *sugar daddy* e *sugar baby*, todas as mulheres que entrevistei buscam distinguir e desassociar a *relação sugar* daquilo que nomeiam de *prostituição*, e acreditam na existência de *sugar daddies reais* mesmo em um meio em que elas mesmas reconhecem como repleto, em algum nível, de perfis falsos, golpes e homens casados.

Os dois sites que medeiam e comercializam os *relacionamentos sugar* também procuram diferenciar os serviços que promovem e as personas *sugar baby* e *sugar daddy* do extenso universo de trocas íntimas comerciais. O título deste capítulo é um exemplo dessa tentativa de distinção. Ele faz menção à um aviso que o usuário, independentemente de seu gênero, recebe ao se cadastrar no Querido Patrimônio:

Ao se cadastrar no Querido Patrimônio, você concorda que não irá: usá-lo para prestar serviços de acompanhante/prostituição; promover, solicitar ou prostituir-se. [...]. O QUERIDO PATRIMÔNIO NÃO É UM SITE DE GAROTAS DE PROGRAMA, ACOMPANHANTES E NÃO ACEITA QUAISQUER COMPORTAMENTOS RELACIONADOS À ESSE TIPO DE

SERVIÇO. EVIDENCIAMOS QUE MANTEMOS DISTÂNCIA DESSAS ATIVIDADES E NÃO QUEREMOS SER ASSOCIADOS OU PROMOVÊ-LAS³⁸.

Dadas essas considerações iniciais, este capítulo versa sobre as possíveis intersecções entre os *relacionamentos sugar* e algumas economias sexuais tradicionalmente presentes no Brasil (Piscitelli, 2011a, 2011b). Deste modo, os tópicos a seguir apresentam: I) As contribuições e os dados empíricos de bibliografias nacionais e internacionais que dissertam sobre as transformações contemporâneas do mercado do sexo; II) O surgimento do tema *relação sugar* no Brasil e suas diferenças com outros países, consoante aos resultados de uma pesquisa que realizei sobre *sugar dating* na Suécia³⁹; e III) As estratégias de diferenciação que o campo deste estudo faz perante a modalidade de trabalho sexual mais elementar, isto é, a prostituição.

Na última seção, argumento que o segmento comercial *sugar* e seus serviços reatualizaram, plataformizaram, mediatizaram e embalararam como produto um tipo de envolvimento afetivo-sexual transacional identificado e trabalhado há décadas por um amplo campo de pesquisas sobre economias sexuais no Brasil: as “relações de ajuda” (Piscitelli, 2011a, 2011b, 2016a). A análise presente neste capítulo pode contribuir com a área de estudos em que se insere na medida que ilustra como relações de trabalho sexual e/ou envolvimento que combinam afeto e dinheiro têm sido plataformizados, mediatizados e incorporados contemporaneamente em um mercado transnacional e neoliberal de exploração econômica na linha de sites e aplicativos para a busca de parceiros.

Esse segmento tenta encobrir os possíveis aspectos latentes de desigualdade e acobertar os componentes tangenciais de trocas transacionais sobre os quais ele se sustenta para: I) Cativar o público consumidor; II) Higienizar-se perante estigmas relacionados à prostituição; e III) Comercializar-se de modo a se desenquadrar de atividades criminais como lenocínio e exploração sexual.

3.1. Afetos e intimidade à venda: “economias sexuais”, “autenticidade limitada” e as configurações contemporâneas do mercado do sexo

³⁸ A mesma advertência aparece quando se efetua a inscrição no Raro Talismã, com a adição de: **NÃO SE CADASTRE**, pois seu perfil será banido! no final da frase.

³⁹ O trabalho foi feito entre setembro de 2023 e fevereiro de 2024 e foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo na modalidade de Bolsa Estágio de Pesquisa no Exterior (FAPESP/BEPE - [Processo 2023/05413-3](#)). A orientação foi da Profa. Dra. Lena Gunnarsson, pesquisadora que estudou amplamente o mesmo tema na Suécia.

O recuo de uma ética sexual centrada na procriação e na família heterossexual, combinado com o avanço de ideais de liberdade de escolha e de uma sexualidade recreativa no âmbito do amor (Illouz, 1997, 2007), modificaram o mercado do sexo ao longo do século XX. A partir de pesquisas realizadas em Amsterdã, Estocolmo e São Francisco, Elizabeth Bernstein (2007b) demonstra como as trocas sexuais comerciais foram adquirindo especificidades ao decorrer do último século devido às diversas mudanças na ordem urbana, política, econômica e cultural dessas cidades.

De modo sucinto, algumas das transformações no trabalho sexual envolveram: I) A mudança do local em que é feito, estabelecendo-se para além das ruas e bordéis, e alocando-se em espaços privados ou mediados por tecnologias digitais; II) Os perfis socioeconômicos de quem compra e vende, sendo este último composto não somente por pessoas em situação de extrema vulnerabilidade social e econômica, mas igualmente por aquelas oriundas de camadas baixas e médias; III) A amplificação de tipos de serviços procurados e comercializados, os quais não se limitam as trocas sexuais diretas (Bernstein, 2007b).

No que diz respeito ao último ponto, a autora destaca em sua obra *“Temporarily yours: intimacy, authenticity, and the commerce of sex”* (2007b) uma modalidade de trabalho sexual que fornece o que ela denomina como “autenticidade limitada”⁴⁰: uma demanda dos clientes no mercado do sexo por trocas que aparentam envolver conexões físicas e emocionais genuínas, mesmo que simuladas e realizadas dentro de limites negociados.

Nessa lógica, a provisão da autenticidade reside em preencher o consumidor com fantasias de reciprocidade, consensualidade, desejo, prazer e interesse, ao mesmo tempo que preserva sua sensação de controle e domínio, proporcionando-lhe não somente sexo, mas também uma experiência personalizada e individualizada repleta de beijos, abraços, atenção, companhia e carinho. Assim, a “autenticidade limitada” é a alocação de um intercâmbio comercial sexual em aspectos que atenuam sua aparência transacional mediante experiências afetivas e emocionais simuladas que transmitem a sensação de veracidade e mutualidade (Bernstein, 2007b).

Para a socióloga, a “Experiência de namoro” ou “Experiência da namorada” é um exemplo dos serviços sexuais que ela caracteriza de “autenticidade limitada”⁴¹. Nela, algumas trabalhadoras sexuais comercializam suas atividades a partir de anúncios como: *“Uma experiência de namorada sem o compromisso”* e *“Eu ofereço uma verdadeira experiência de*

⁴⁰ Original: “*Bounded authenticity*”.

⁴¹ Original: “*Girlfriendexperience*”.

namorada sem a dor de cabeça” (Bernstein, 2007b, p. 128-129, tradução minha⁴²). Isso indica outra ideia da “autenticidade limitada”: oferecer experiências íntimas e afetivas que trazem sensações de leveza, espontaneidade e reciprocidade para os clientes sem os dramas emocionais, incertezas, cobranças e obrigações morais presentes, por exemplo, em relacionamentos afetivos não mediados por dinheiro (Bernstein, 2007a).

Sendo assim, autora demonstra que os consumidores do mercado do sexo têm buscado por serviços sexuais que emulem certa conexão emocional e que representem algo mais íntimo, autêntico e espontâneo, ainda que flexível e momentâneo. Em outras palavras, é uma procura por uma mulher que seja profissional do sexo mas que não pareça ser, que não olhe no relógio esperando o *programa* acabar, que não esteja com ele puramente por dinheiro e subsistência, mesmo que todos esses comportamentos sejam meramente performados. Nesses casos, o sexo não necessariamente deixa de ser um dos desejos dos clientes, mas se soma à outras demandas como carinho, atenção, abraços, beijos e carícias (Bernstein, 2007a).

No caso do Brasil, uma extensa agenda de pesquisa realizada por Adriana Piscitelli (2011a, 2011b) em Fortaleza demonstra que a suavização de aspectos transacionais em trocas íntimas mediadas por recursos financeiros ocorre em cenários que não estão diretamente conectados ao mercado do sexo. A antropóloga aponta para a presença de “economias sexuais” que vão além de compra e venda direta de serviços sexuais por dinheiro, abrangendo também relações afetivas e casamentos influenciados pelo que se nomeia em termos nativos de “ajuda”:

A noção de economias sexuais, presente sobretudo na literatura internacional, compartilha diversos aspectos presentes na formulação do mercados do sexo que tem se disseminado no Brasil. Refiro-me particularmente às tentativas de situar os intercâmbios sexuais e econômicos nos universos sociais mais amplos dos quais eles fazem parte. [...]. [...], trata-se de um amplo universo de intercâmbios, incluindo o casamento (Cabezas, 2009; Cole, 2014). Nestas últimas perspectivas, parte significativa das/os autoras/es recorre à noção de economias sexuais problematizando aspectos da ideia de sexo (heterossexual) transacional, uma das principais categorias mediante as quais foram analisadas as trocas sexuais e econômicas que se distinguem da prostituição. [...]. Estou chamando a atenção para o fato de que diversas análises sobre intercâmbios sexuais e econômicos realizadas no Brasil, trabalhando com categorias próximas da experiência (Geertz, 1974), como é o caso da “ajuda”, apreendidas no âmbito da noção de mercados do sexo, evitaram os problemas analíticos vinculados à ideia de sexo transacional que conduziram vários autores a trabalhar com a noção de economias sexuais. Nesses pontos, as duas noções, mercados do sexo e economias sexuais, são análogas. No entanto, esta última noção apresenta maior rendimento analítico em outro sentido: quando se trata de compreender os intercâmbios sexuais e econômicos que conduzem ao casamento (Piscitelli, 2016a, p. 136, 137, 141).

⁴² Original: “*A girlfriend experience without the attachment.*” e “*I offer a true girlfriend experience without the headache.*”.

Nesse sentido, a autora apresenta circuitos de turismo sexual em Fortaleza nos quais algumas mulheres mantinham relações afetivas e íntimas com estrangeiros europeus, visando obter algum tipo de apoio econômico e benefício material. Essas configurações acompanhavam sentimentos românticos e, em alguns casos, resultavam em vínculos de longo prazo, como namoro ou casamento⁴³.

As mulheres que transitavam nessas redes transnacionais tinham outras fontes de renda, trabalhando em empregos formais ou informais. Nem todas consideravam seus namoros como um tipo de trabalho sexual, pois não eram recompensadas financeiramente de forma direta e negociada, e estabeleciam conexões emocionais e experiências romanceadas com os turistas, aspectos que, sob suas óticas, as diferenciavam da prostituição local⁴⁴ (Piscitelli, 2007a, 2007b, 2016b).

Apesar de se enquadrarem na classe baixa ou média baixa, elas não enfrentavam situações precárias de vulnerabilidade socioeconômica. Isso indica que a busca por bens materiais e ajuda financeira nessas relações nem sempre era voltada totalmente para a garantia da subsistência, mas sim, fomentada por outras expectativas, tais como: I) Auferir algum grau de mobilidade social; II) Casar-se e migrar para a Europa; e III) Relacionar-se com homens supostamente românticos, educados e com senso de igualdade de gênero, ao contrário dos locais que eram associados a abusos e violência doméstica (Piscitelli, 2007a, 2007b, 2016b).

Segundo Piscitelli (2016b), essas e outras interações que entrelaçam dinheiro com afetos sob o rótulo de “ajuda” possuem longa trajetória no Brasil:

‘Ajuda’ é um termo amplamente difundido nas classes baixas e médias baixas do Brasil. Essa noção remete a contribuições econômicas que, embora consideradas relevantes, não constituem a principal fonte de recursos para a subsistência (Gregg 2006). No marco de relacionamentos sexuais e afetivos, a ‘ajuda’ é frequentemente trocada por sexo, muitas vezes vinculada a afeto. Diferentemente da prostituição, popularmente conhecida como ‘programa’ no Brasil, que evoca um contrato de serviços, a ‘ajuda’ está inserida em uma tradição de intercâmbios hierárquicos, remete a noções de amparo, cuidado e afeto que se expressam em termos de contribuição para a sobrevivência econômica e para o consumo. As relações de ‘ajuda’ que, nas leituras locais, não são vistas como prostituição têm conotações de sexo transacional (Hunter 2002). Esse termo foi utilizado ao analisar os intercâmbios

⁴³ É interessante pontuar que relações travadas entre europeias e homens locais também se integra, em outros circuitos de turismo sexual. Piscitelli (2010) analisou esses envolvimento, identificando mulheres estrangeiras que ajudavam nativos economicamente e as relações de poder que permeavam suas interações, baseadas, sobretudo, em caracteres de gênero, classe, raça, idade e nacionalidade.

⁴⁴ Esse contexto de diferenciação perante o trabalho sexual identificado por Piscitelli também se repete em outros cenários. No Brasil, vários segmentos e pessoas que circulam em diferentes nichos do mercado do sexo tentam se distinguir do que entendem como “prostituição” e seus estigmas, como o caso de atrizes/atores pornôs (Díaz-Benítez, 2009), de *camgirls*, profissionais que efetuam apresentações eróticas ao vivo por meio de plataformas digitais (Caminhas, 2021) e de prostitutas “de luxo” (Lopes, 2021).

sexuais e econômicos nos quais se envolvem, no Caribe, jovens das classes trabalhadoras com homens e mulheres mais velhos/as. São trocas que não têm lugar em espaços destinados à prostituição e não apresentam uma negociação explícita de sexo por dinheiro, mas possibilitam a aquisição de roupas de moda, tratamentos para o cabelo, desfrutar do status econômico de pessoas que ostentam carros caros, pagam viagens e presentes luxuosos (Kempadoo 2004). Não apenas o sexo, mas também os casamentos podem ser transacionais, quando possibilitam ou oferecem a ilusão de viabilizar a obtenção de benefícios econômicos e/ou de migrar para algum país rico (Brennan 2008). Esse tipo de trocas é amplamente difundido em diversas partes do Brasil. Às vezes, esses intercâmbios envolvem homens, geralmente mais velhos, ‘o velho que ajuda’, e mulheres com menores recursos (Fonseca 1996). Em lugares de ‘turismo sexual’, mulheres e homens locais trocam a ‘ajuda’ que recebiam de pessoas ‘da terra’ por aquela oferecida pelos estrangeiros (Piscitelli 2007, Trindade 2009). A ‘ajuda’ pode contribuir para ‘ter futuro’, no sentido de possibilitar uma vida sem dificuldades econômicas, com certa mobilidade social ascendente (p. 72).

No Brasil, o mercado da prostituição de “luxo” também é um exemplo de trocas afetivo-sexuais mediadas por dinheiro que buscam se distanciar da prática prostitucional “convencional” e de seus estigmas, como vulnerabilidade, doença, marginalidade e sujeira. Ao dissertar sobre os sentidos e as fantasias associadas ao “luxo” na prostituição de “alto escalão” no Rio de Janeiro, Natânia Lopes (2021) afirma que: “Prostitutas de alto luxo devem poder ser “boas garotas”, aquelas que devem “saber se comportar” em eventos sociais, quase como se não fossem prostitutas.” (p. 8). Nesse sentido:

O “luxo”, como qualificativo da prostituição, mobiliza ainda um repertório simbólico que opera nas expectativas de agenciadores, garotas de programa, clientes e demais profissionais e mediadores envolvidos na prática prostitucional. Funciona como um selo que precisa ser construído e reafirmado na direção da noção de exclusividade, distinção e refinamento. As fantasias relacionadas ao luxo pautam as relações, mas possuem sentidos diferentes para garotas e clientes. Se o luxo é aquilo que ultrapassa o plano das necessidades, as prostitutas de luxo são idealizadas como aquelas que podem “se dar ao luxo” de se prostituir, rompendo com a motivação comum da prostituição para satisfação de necessidades relacionadas ao sustento. E essa fantasia da exclusividade das garotas de programa que se prostituem (essas, sim) por vontade própria, ou por um presumido desejo “autêntico” de se prostituir, reafirma a distinção daquele seleto grupo de homens que podem ter, na condição de prostitutas, mulheres que “não são prostitutas”. Pelo menos, não aquelas prostitutas de que fala o senso comum, habitantes do mundo da sujeira e da precariedade. É como se houvesse um desejo dos clientes que se realiza precisamente no vácuo do que a prostituição é, ou do que a pessoa que se prostitui faz (Lopes, 2021, p. 16).

De modo geral, os apontamentos de Elizabeth Bernstein (2007a, 2007b), somados aos de Adriana Piscitelli (2007a, 2007b, 2011a, 2011b, 2016a, 2016b), amplificam nossa compreensão acerca de relações mediadas por dinheiro, como as desta pesquisa. Os dados empíricos dessas especialistas e suas contribuições teóricas auxiliam a analisar as configurações *sugar* como análogas, de algum modo e em algum nível, a outras economias sexuais no Brasil, as quais também extrapolam o modelo tradicional de sexo por dinheiro e as

negociações e condições espaciais e temporais comumente estruturantes de modalidades mais populares de trabalho sexual.

Sob esse ângulo conceitual, percebemos que os envolvidos em “relações de ajuda” não efetuam apenas negociações instrumentais distanciadas da dimensão dos afetos e das emoções e compreendemos que a provisão de atenção, autenticidade e de uma experiência de namoro que não pareça prostituição em serviços sexuais não é uma novidade no mercado do sexo. Inclusive, é propriamente sob a justificativa de vivências romanceadas e ancoradas por aspectos como cuidado, reciprocidade, atenção, carinho e conexão emocional que as mulheres com quem conversei e os serviços online para a busca de parceiros *sugar* tentam distanciar do que nomeiam de *prostituição*.

Na seção seguinte, apresento o surgimento do mercado para *relações sugar* no Brasil e as discussões e interpretações sociais que os cercam. Nessa lógica, também exponho e discuto os dados empíricos e considerações teóricas de literaturas do norte global sobre o que se nomeia de *sugar dating*, consoante a um estágio de pesquisa que realizei na Suécia. Essas bibliografias nos auxiliam a compreender alguns aspectos dos *relacionamentos sugar* brasileiros e, sobretudo, a alçar as suas diferenças em relação às suas conformações no norte global, considerando, principalmente, os distintos cenários nacionais, econômicos políticos, históricos e culturais do Brasil e do hemisfério norte.

3.2. “*Sugar dating*” e “*relacionamentos sugar*”: do norte global ao Brasil⁴⁵

As *relações sugar* se integram em um segmento global emergente de exploração comercial no ramo de sites e aplicativos que fornecem serviços online para a busca de parceiros, originando-se nos Estados Unidos no começo dos anos 2000 (Scull, 2020), e se estendendo para outros países do sul e norte global nos últimos dez anos (Gunnarsson & Strid, 2022; Recio, 2022b; Tiriba, 2019).

Seguindo o molde norte-americano, os *relacionamentos sugar* têm se difundido consideravelmente no Brasil desde a última década a partir de sites customizados para *sugar babies* e *sugar daddies*. Embora possamos considerar as diferenças nos significados atribuídos pelas usuárias e nas particularidades de suas experiências consoante aos lugares onde residem, os sites brasileiros e estrangeiros são notoriamente semelhantes, ao menos à

⁴⁵ Embora existam configurações semelhantes ao modelo *sugar* no Brasil, o fenômeno especificamente conhecido como *relações sugar* não tem sido amplamente explorado em pesquisas nacionais. Por conta disso, a discussão nesta seção se alinha mais com estudos internacionais. Além disso, em termos de nomenclatura, *sugar dating* é basicamente um sinônimo de *relacionamentos sugar*, sem diferenças significativas entre ambos. Portanto, não se promove uma discussão conceitual a respeito dessa questão ao longo deste capítulo.

primeira vista. Quando os comparamos, podemos visualizar que suas propostas e lógicas se repetem independentemente de onde provêm seus serviços, e observamos que eles portam as estruturas, interfaces, funcionalidades e abas similares ao redor do mundo.

No Brasil, os dois sites *sugar* analisados por esta pesquisa, Raro Talismã e Querido Patrimônio, costumavam se promover inicialmente com matérias jornalísticas, entrevistas em emissoras televisivas e eventualmente, com vídeos curtos e propagandas no *Youtube*. Posteriormente, e sobretudo nos últimos quatro anos, eles têm se publicizado amplamente mediante seus *Instagrams* e *TikToks*, usando recursos como *stories* e *lives*, e contratando influenciadoras digitais para impulsionar seus serviços e encarnar a personagem *sugar baby real*.

Curiosamente, a atuação de influenciadoras digitais anunciantes do segmento *sugar* se iniciou preponderantemente em um período de pandemia global do vírus Sars-CoV-2, conhecido popularmente como Covid-19. Esse momento foi marcado não apenas pelo aumento do uso da internet e de tecnologias digitais móveis no Brasil (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023), mas também pela intensificação de pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica dado, por exemplo, o crescimento do desemprego (Neves et al., 2021).

Diferentemente de outros tópicos também centrados no âmbito do gênero e da sexualidade no Brasil, como aqueles referentes aos direitos sexuais e reprodutivos e suas extensas discussões a partir de sujeitos, instituições e movimentos político-sociais, os quais ou os rechaçam, ou os apoiam (Balieiro, 2018; Miskolci, 2018; Miskolci & Campana, 2017), os *relacionamentos sugar* e seus sites não se inserem em amplos debates político-sociais na esfera e no debate público brasileiro, tampouco se configuram em pânicos morais comumente relacionados ao trabalho sexual e seus/suas profissionais⁴⁶ (Rubin, 2017; Prada, 2018).

Nesse sentido, as *relações sugar* e suas personagens *sugar babies* e *sugar daddies* têm sido retratadas no contexto brasileiro mediante abordagens mais midiáticas e vias mercadológicas, tendo as mídias televisivas e majoritariamente as digitais como meios de discussão. Essa conjuntura não indica que os contextos online não possam conformar cenários políticos, ou mesmo que perspectivas comerciais não se misturem com as políticas, mas sim, que essas configurações e seus envolvidos não estão nem perto do centro das discussões e

⁴⁶ Pânico moral é um conceito para se referir às circunstâncias, indivíduos ou grupo de pessoas que passam a ser retratadas e interpretadas como riscos para os valores sociais de determinada sociedade e como ameaçadoras da manutenção e integridade de determinada ordem moral societária. Exemplos de comunidades atacadas por pânicos morais são as de pessoas não heterossexuais, profissionais do sexo e BDSMers (Miskolci, 2007; Rubin, 2017).

inquietações públicas brasileiras relacionadas a gênero, sexualidade e trabalho sexual, sejam elas mediadas ou não pelas tecnologias digitais.

No que concerne à teledramaturgia, o tema e as personagens *sugar* têm sido ilustrados indiretamente e sutilmente em personagens de novelas e séries brasileiras. Alguns exemplos são algumas personagens das novelas “Verdades Secretas” I e II de 2015 e 2021 respectivamente, e as de “A Dona do Pedaço” de 2019, produzidas e exibidas pela TV Globo e pela plataforma de *streaming* Globoplay.

Nesses casos, o Raro Talismã e o Querido Patrimônio usam essas intérpretes como possíveis modelos exemplares do que seria uma *sugar baby* ou um *sugar daddy*. Assim, a associação entre as personas das histórias com as do segmento *sugar* é geralmente feita pelos sites, e não pelos produtos culturais televisivos, o que denota uma estratégia publicitária de cativar o público consumidor ludicamente com supostos arquétipos ideais higienizados, sobretudo, perante os estigmas que rondam o trabalho sexual⁴⁷.

Midiaticamente, as *relações sugar* também são discutidas em programas e noticiários de emissoras televisivas que normalmente apresentam seus conceitos, entrevistam pessoas que as buscam ou as vivenciam e discutem as possíveis diferenças delas em relação à prostituição. Nesse contexto, algumas reportagens investigativas retratam eventualmente casos de golpes financeiros e extorsões envolvendo as denominações *sugar*, mas preservam a representação midiática do segmento *sugar* como algo inovador e seguro, replicando, basicamente, as perspectivas publicitárias do mercado para *relacionamentos sugar*.

Ademais, as *relações sugar* são retratadas em artigos online de páginas de notícias. Nessas circunstâncias, algumas matérias se caracterizam relativamente como propagandas dos próprios sites *sugar*, pois repercutem mais as mesmas noções e ideias que eles vendem, do que abordagens imparciais e minimamente científicas. Já em publicações gerais em redes sociais digitais, é possível visualizar pequenos debates no entorno dos envolvimentos *sugar*, nos quais algumas pessoas os consideram como uma espécie de relacionamento afetivo comum e outras como uma modalidade de trabalho sexual.

No norte global, o que se intitula de *sugar dating* tem sido abordado em pesquisas do que buscam compreender, por exemplo, quais são as motivações de mulheres e homens ao entrarem nessas relações, e como os envolvidos nelas tentam se diferenciar do universo das trocas sexuais comerciais (Gunnarsson & Strid, 2021, 2022; Johansson & Gunnarsson, 2022;

⁴⁷ Também é comum encontrar propagandas dos sites que associam casais de celebridades com diferença geracional aos integrantes de um *relacionamento sugar*. Nesse caso, a tentativa, reiteradamente, é de desmoralizar a base dessas configurações, — a conjunção de afeto, sexo e dinheiro —, assimilando a *relação sugar* à normalidade.

Nayar, 2017; Recio, 2022a, 2022b; Scull, 2020). Tendo em vista seus enquadramentos nacionais, esses trabalhos fornecem contribuições para entendermos de que modo o mercado *sugar* é interpretado socialmente nos países em que se estabelece.

Na Suécia, o segmento *sugar* tem sido retratado na agenda pública e sido pauta de movimentos sociais e treinamento de profissionais que atuam com políticas públicas e no combate ao tráfico de pessoas. Em geral, há uma preocupação moral que o considera como um modo disfarçado de prostituição ou como uma configuração que determinantemente fomenta desigualdades de gênero, contextos de exploração e até tráfico de pessoas. Nesse caso, compreende-se que todas as mulheres são vítimas em potencial de homens supostamente endinheirados.

Por exemplo, em 2017, um movimento social declarado como feminista classista e antirracista denunciou dois sites *sugar* recém-chegados no país para a polícia sueca após um anúncio dos mesmos em uma universidade em Göteborg (S-kvinnor, 2017). Em sentido similar, em 2019, assistentes sociais dos condados de Värmland, Dalarna e Örebro receberam uma formação em uma conferência para se informar sobre o *sugar dating*, pois, segundo certas autoridades, ele seria um perigo por veicular e incitar a prostituição, ou mesmo o tráfico de pessoas e o abuso de menores (Olsson, 2019).

Essas perspectivas alarmistas sobre o *sugar dating* na Suécia se preponderam porque esse segmento atinge um público universitário, de classe média, ou de classe média baixa, que não necessariamente se inseriria no que eles entendem como prostituição se esses sites não existissem. Nesse sentido, vale lembrar que, além de ser reconhecido internacionalmente por políticas robustas voltadas para a igualdade de gênero, a Suécia também foi o primeiro país que criminalizou a compra de serviços sexuais em 1999. Conhecido internacionalmente como *The nordic model approach to prostitution* ou *Swedish model*, essa política busca e acredita reduzir a demanda por sexo comercial por meio da criminalização dos seus consumidores, ainda que permita a venda de serviços sexuais⁴⁸.

O modelo também inclui medidas e políticas públicas para fornecer apoio e conscientização para as pessoas deixarem a prostituição (Skilbrei & Holmström, 2011). No entanto, essa abordagem abolicionista é criticada internacionalmente por trabalhadoras

⁴⁸ Em português: “A abordagem do modelo nórdico à prostituição” e “Modelo sueco”. A *Sexköpslagen* (Lei de Proibição da Compra de Serviços Sexuais) está incorporada no capítulo 6, seção 11 do *Brottsbalken* (Código Penal sueco). Segundo um site do Parlamento sueco, há uma multa ou pena de prisão de até seis meses para aqueles que adquirem serviços sexuais. Disponível em: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1998408-om-forbud-mot-kop-av-sexuella_sfs-1998-408/. Acesso em: 25 set. 2024.

sexuais que consideram que esse tipo de política torna a profissão ainda mais estigmatizada, desregulamentada e insegura (Sex Worker Advocacy and Resistance Movement, 2020).

Com base nos relatos de *sugar daddies* entrevistados na Suécia, Lena Gunnarsson e Sofia Strid (2022) mostram que esses homens buscam o *sugar dating* esperando que ele os forneça conexões íntimas e genuínas. Segundo o público masculino desse segmento, as experiências *sugar* difeririam das sensações que eles poderiam obter ao comprarem serviços sexuais comerciais, já que as trabalhadoras do sexo não trocariam sexo e afeto com seus clientes porque apreciam sua companhia, mas sim, pelo dinheiro que recebem. Em contraste, as *sugar babies* proporcionariam uma sensação de prazer mútuo e consensualidade, ou seja, uma espécie de experiência autêntica de namoro. Para as sociólogas, essa procura pode representar uma saída para aqueles que querem se livrar de enquadramento criminais da legislação sueca que proíbe a compra de serviços sexuais (Gunnarsson & Strid, 2022).

Apesar dessas idealizações masculinas, as autoras constataram que havia uma tensão nos relatos dos *sugar daddies* entre a instrumentalidade econômica dos acordos *sugar* e o ideal de prazer mútuo. Na visão de alguns homens, algumas mulheres poderiam fingir apreciar sua companhia e o sexo apenas pelo dinheiro. De qualquer forma, a mera representação de que elas gostavam de estar com eles era suficiente para satisfazer seus desejos (Gunnarsson & Strid, 2022).

No caso das *sugar babies*, Lena Gunnarsson (2023) argumenta que o *sugar dating* é idealizado por usuárias suecas como se ele fosse uma ferramenta para elas escaparem de riscos existenciais emocionais relacionados a um cenário cada vez mais neoliberal e incerto no campo dos afetos. Conforme as suas entrevistadas, o *sugar dating* proporcionaria às mulheres uma sensação de controle e uma possível superação das vulnerabilidades e inseguranças presentes na esfera íntima, ao passo que seria um vínculo que supostamente se estabeleceria através de negociações transparentes e objetivas e comportamentos previsíveis. De qualquer modo, a socióloga aponta, a partir dos relatos de entrevista, que havia uma lacuna clara entre as elevadas expectativas das participantes e suas experiências reais⁴⁹ (Gunnarsson, 2023).

Nesse ponto, os anseios das entrevistadas de Gunnarsson parecem ser impulsionados por três lemas publicitários que o segmento *sugar* promove globalmente ao comercializar seus serviços: *segurança, objetividade e transparência*. Essas palavras-chave se repetem no que se

⁴⁹ Outros objetivos esperados pelas suecas entrevistadas eram: receber dinheiro, ganhar itens de luxo ou viajar, receber cuidados, companhia e autovalidação, experimentar uma vida luxuosa, dentre outros (Gunnarsson & Strid, 2022).

chama de *relacionamentos sugar* no Brasil e em outros países do norte global (Gunnarsson, 2023; Recio 2022a), e indicam o caráter transnacional desse mercado.

Em todo caso, ainda que as brasileiras entrevistadas ressaltem os elementos citados, descrevendo que as *relações sugar* seriam melhores que um *namoro comum*, as perspectivas de obter segurança emocional em *relações sugar* aparecem menos intensamente em seus relatos. Conforme será detidamente apresentado no capítulo 4 desta dissertação, objetivos como independência financeira e crescimento profissional preponderam mais na amostra desta pesquisa (Leite Júnior & Barbosa, 2023).

Uma possível explicação para essas diferenças é que, embora as práticas de governança neoliberal estejam em andamento em todo o mundo, elas têm efeitos diferentes dependendo dos contextos singulares em que se inserem. No Brasil, um país com passado colonial escravocrata, os sistemas de seguridade social e trabalhista têm sido atacados na última década devido à desregulamentação e flexibilização das leis laborais associadas a uma cultura empreendedora e a uma tendência gradual de plataformização e uberização do trabalho (Abílio, Amorim & Grohmann, 2021; Krein, 2018). Como resultado, as perspectivas de mobilidade social e políticas sociais progressivas têm sido limitadas, deixando os indivíduos a dependerem de si em termos de empregabilidade e ascensão social. Por outro lado, embora a Suécia também esteja sendo afetada por políticas neoliberais, ela possui sistemas de seguridade mais robustos.

No cenário inglês, Rocío Palomeque Recio (2022b) identificou que estudantes universitárias procuravam o *sugar dating* motivadas pelos seguintes fatores: I) Problemas financeiros com as mensalidades das universidades; II) Falta de tempo para trabalhar em tempo integral; III) Desejo de experimentar um estilo de vida luxuoso; IV) Falta de autoestima; V) Desejo de se sentirem valorizadas e reconhecidas; e VI) Experiências insatisfatórias com encontros afetivo-sexuais convencionais⁵⁰.

Nesse contexto, a socióloga aponta que as configurações promovidas pelo segmento *sugar* se baseiam nos limites entre trocas sexuais consensuais e não consensuais, uma vez que são fundadas em uma estrutura binária heterossexual combinada com diferenças de poder econômico entre *sugar babies* e *sugar daddies*. Com base na experiência de suas entrevistadas, a autora considera que os envolvimento *sugar* podem levar a situações em que

⁵⁰ Embora os pontos III, IV, V e VI sejam noções expressas pelas interlocutoras de Recio (2022a), eles não deixam de ser passíveis de um olhar crítico e sociológico. Esses argumentos são os mesmos que se utiliza regularmente para “explicar” a prostituição e justificá-la a partir de um ponto de vista que responsabiliza e psicologiza as trabalhadoras sexuais.

as mulheres se sentem pressionadas a se envolverem em relações sexuais com homens para receber o suporte financeiro esperado (Recio, 2022a).

Assim, a autora conclui que a capacidade de consentir no *sugar dating* é restringida pelas desigualdades de gênero e classe que inerentemente estruturam as interações entre *sugar babies* e *sugar daddies*. Se o *sugar dating* não pressupõe uma recompensa monetária fixa e delimitada para as mulheres, ele pode favorecer ocorrências em que os homens tentam persuadir suas parceiras, as prometendo suporte financeiro e estabelecendo encontros e trocas que não serão recompensadas com dinheiro ou bens materiais (Recio, 2022a).

No que diz respeito às *relações sugar* se fundamentarem em conexões mais ou menos explícitas com o mercado do sexo, tendo como campo os Estados Unidos, Maren Scull (2020) argumenta que enquadrar essas configurações como parte dele é impreciso porque ignoraria suas complexidades e nuances, sendo, portanto, prudente compreendê-las a partir de suas normas e dinâmicas singulares. Ainda que algumas de suas entrevistadas afirmem que estão efetuando um tipo de prostituição ao se envolverem nesses relacionamentos, a socióloga salienta que o *sugar dating* não é, necessariamente, prostituição, pois nem todos os envolvidos realizam trocas sexuais, e quando as efetuam, as combinam com componentes afetivos, emocionais ou mesmo românticos⁵¹ (Scull, 2020).

Seja no Brasil ou no exterior, a concepção nativa de que os *relacionamentos sugar* são compostos por compatibilidade afetiva, conexão emocional, carinho, consensualidade e prazer mútuo é comumente usada por sites e envolvidos para distanciar e diferenciar seus serviços e envolvimento do mercado do sexo (Gunnarsson & Strid, 2021; Leite Júnior & Barbosa, 2023; Nayar, 2017). Além disso, a ideia de que eles não preveem encontros e sexo por pagamento direto e pré-estabelecido também é aplicada para desassociar esses vínculos do que esse campo entende como prostituição (Johansson & Gunnarsson, 2022).

Sendo assim, parece que a argumentação de Scull (2020) espelha notoriamente o discurso nativo. Com base nas literaturas discutidas na seção anterior, seria sociologicamente ingênuo resumir contextos que combinam intimidade e dinheiro a apenas cenários em que se troca sexo por dinheiro. Em outras palavras, seria impreciso resumir os amplos segmentos do mercado do sexo ou mesmo as economias sexuais ao que conhecemos popularmente no Brasil como *programa*. O próprio conceito de “autenticidade limitada” e a longa tradição de “relações de ajuda” no Brasil demonstram outras conjecturas em que a esfera íntima, sentimentos românticos e trocas afetivas se coadunam com dinheiro, motivações e lógicas

⁵¹ Algumas informantes de Gunnarsson e Strid (2021) também equiparam seus envolvimento *sugar* como uma forma de prostituição.

econômicas, extrapolando condições espaciais e sociabilidades comumente associadas à prostituição.

3.3. “*Relação sugar não é prostituição e sugar baby não troca sexo por dinheiro nunca!*”: estratégias morais e publicitárias de diferenciação entre “*relacionamento sugar*” e trabalho sexual

O campo desta pesquisa se defende categoricamente perante narrativas que o associam como um tipo de trabalho sexual ou, nos termos de Augusto, que é uma exceção da amostra, como uma *prostituição velada*. Todas as mulheres entrevistadas e os dois sites analisados afirmam que as *relações sugar* combinariam trocas afetivas e experiências românticas com os acordos monetários, e por isso, seriam diferentes de trocas sexuais comerciais.

Somente aqueles que buscam esse meio com fins exclusivamente monetários e sexuais seriam referentes ao que o campo nomeia de *prostituição*, labor que se julga como incapaz de se compor por pessoas que podem estabelecer algum nível de sentimento, afeto e conexão emocional. Nesse caso, a compreensão intencional e/ou moral aqui é a de que todas as prostitutas e todos os seus clientes descartam completamente suas dimensões subjetivas quando se encontram, tecendo cenários exclusivamente utilitários e instrumentais.

Nesse sentido, os elementos ideais de um *namoro comum* são comumente manuseados nesse campo para distanciar seus envolvidos de sexo comercial. Por exemplo, alguns aspectos romanceados como conexão emocional, química, compatibilidade, autenticidade, afeto, prazer e consensualidade que marcam as concepções e idealizações contemporâneas de amor (Illouz, 1997, 2007), são consideradas como inerentes às relações *sugar* e inexistentes na *prostituição*. Em suma, seja por interesses comerciais no caso dos sites, ou por questões morais no caso das entrevistadas, o campo resume o vasto mercado de entretenimento adulto a sexo, companhia e/ou encontro por dinheiro.

Sob essas considerações, Bárbara me advertiu: *Sugar não é prostituição e sugar baby não troca sexo por dinheiro nunca! Sexo é consequência de uma relação!*. Bárbara é uma mulher *branca* e heterossexual que se relacionava com um *sugar daddy* quando conversamos. Tinha 25 anos, atuava como professora, residia na Região Sul do Brasil, fazia um segundo curso superior e declarou ter renda mensal de R\$ 7.500,00 a R\$ 8.000,00, valor que somava rendimentos próprios com o dinheiro que recebia do seu *sugar daddy*. Sem a ajuda financeira

dele, ela disse que seu salário variava entre R\$ 2.300,00 e R\$ 2.500,00. Ademais, ela se definiu como *sugar baby plus-size* na entrevista ao se referir à sua estética corporal⁵².

Mesmo sem fazer buscas específicas sobre a temática, Bárbara conheceu o segmento *sugar* a partir do *Instagram* de Letícia. Na época, ela contou que estava desempregada, com dívidas e enfrentava dificuldades financeiras ao ter terminado um relacionamento no qual seu parceiro a ajudava financeiramente. A princípio, Bárbara titubeou em ingressar nos sites porque ficou se questionando se estaria ou não trocando sexo por dinheiro. De qualquer modo, ela concluiu depois de pouco tempo que prostituição e *relações sugar* seriam fenômenos completamente diferentes. Em seus termos:

Não tem nada a ver. Nada a ver! Eu entendo a confusão. Também acho que é um pouco de preguiça porque se a pessoa parar um pouquinho para ler e entender o que é o relacionamento sugar, ela vai compreender que não tem nada a ver, né? Não tenho problema nenhum com garotas que... que são GPs, que trabalham com isso, que vendem conteúdo. Fico meio puta da cara quando vão para as plataformas — que são para viver relacionamentos sugar — anunciar esse tipo de coisa. Mas, tudo bem, faz parte. [...]. Quando você vai para o encontro que existe uma troca de sexo por dinheiro, você sabe o que você tá indo fazer ali, você sabe quanto você vai receber, você sabe tudo o que você tem que fazer aquela noite. E no relacionamento sugar, é como se você estivesse saindo no primeiro encontro com alguém que você conheceu no Tinder! Você vai sair, você vai jantar, você vai conhecer a pessoa. A pessoa não tem que te dar um centavo por aquilo, entende? Se houver conexão, você sai outras vezes. As pessoas acham que não. Saiu, primeiro encontro, a mesada já tá na tua conta no outro dia. O que eles esquecem é que você tem que criar um vínculo antes, você tem que criar um laço antes, né? Óbvio, tem daddies que assim, no primeiro encontro: “Quero te dar um presente.” Te dão! Mas isso parte deles! Da espontaneidade deles! Não é uma obrigação. Não é uma regra. E é uma confusão muito grande que as pessoas fazem, assim como as pessoas fazem com o meio BDSM [...].

Bárbara reconheceu que a maioria das experiências que teve no meio *sugar* foram ruins, pois, em geral, boa parte dos homens dos sites busca sexo por dinheiro:

Eu tive que aprender a me posicionar... é uma coisa que a gente aprende. Engana-se quem pensa que sugar baby é todas submissazinhas que aceitam, acatam e abaixam a cabeça. Eu saí com [um homem], teve um encontro que ele foi desastroso! (risos). Gente, esse assim, ele foi desastroso. Nós fomos num restaurante numa cidade vizinha e o cara não tinha pedido nem uma água e ele já queria ir pro motel... E muitas meninas se sentem obrigadas. Pensam: “Putz! Né? Eu tô aqui, eu tenho que ir pro motel agora. Eu tenho que ir. Eu tenho que fazer.”. E é muito comum, é muito comum! É muito mais fácil você achar caras que só vão te levar para jantar porque querem alguma coisa no fim da noite do que um daddy

⁵² *Plus-size* é um termo utilizado no mercado publicitário para se referir a vestimentas e acessórios destinados a pessoas “acima do peso”. Ao recorrer a nomenclaturas midiáticas para se autodefinir, vemos como as pessoas que se inserem nesse mercado são interpeladas por lógicas comerciais e gramáticas relacionais dos meios de comunicação e do universo da propaganda. Na última seção deste capítulo, efetuo uma análise de aspectos midiáticos presentes no campo desta pesquisa, argumentando que eles funcionam como alicerces morais para o que é vendido como *relações sugar*.

real... E eu lembro de eu sentada nessa mesa e eu falava: “Eu não quero ir para o motel com esse cara. Não quero fazer nada com esse cara hoje.” Eu demorei três encontros para dar um beijo no meu atual! Outro achando que ia ser assim?! Não ia ser assim! E foi nesses encontros frustrados que eu aprendi a falar não. “Não! Eu não quero. Me leva para minha casa agora!”. Sabe? É... mas é, é triste... As experiências ruins foram bem maiores do que as experiências boas.

Manuela, outra colaboradora de pesquisa, salientou: *Relacionamento sugar é envolvimento, é conexão, é uma amizade, é compreensão, sabe?*. Manuela é uma entrevistada de 24 anos, heterossexual e autodeclarada como *branca*. Residia na Região Sudeste do Brasil, atuava como autônoma, tinha o ensino médio completo e renda familiar de R\$ 5.000,00. Ela conheceu o segmento *sugar* a partir de buscas que fez em redes sociais digitais e estava em busca de um *sugar daddy* há dois anos. No final da entrevista, quando a perguntei se desejava acrescentar alguma informação, Manuela enfatizou:

Ah, eu queria falar que, gente, é sério, relacionamentos sugar não é programa! Queria muito falar isso. Só isso. Realmente, é uma troca de interesses, a gente não pode negar. Mas o que acontece no relacionamento sugar acontece com relacionamentos que não são sugar. Se o homem quer ficar com a mulher e a mulher quer ficar muito com o homem, tem que haver investimentos. É isso. [...]. Eles estão interessados no meu corpo, na minha beleza, na minha juventude, [...], no meu companheirismo, no meu tempo e eu estou interessada em crescer na vida, obviamente [interessada] no dinheiro. Acho que não pode negar a realidade.

Letícia me contou que conheceu os *relacionamentos sugar* a partir de amigas que são garotas de programa. Naquele período, ela os interpretou como *prostituição*, mas, depois de alguns dias, decidiu se inscrever em um site *sugar*:

Eu conheci através de duas amigas que na época não sabiam que eram garotas de programa (risos) [...]. Elas me falaram do site. Eu lembro que eu entrei no site, dei uma olhada. Elas me contaram da experiência delas, das experiências de outras amigas delas também, né? Pessoas que elas atendiam, clientes etc., que elas ficaram sabendo desse site através de clientes e no lugar onde elas trabalhavam à noite. Mas, enfim, eu comecei a olhar e pensei justamente, falei: “Isso aqui é prostituição. É um site de prostituição!”. Foi a primeira coisa que me passou pela cabeça. Mas passou um dia, passou dois dias, resolvi entrar no site de novo... olhei mais uma vez, estudei mais um pouco, eu falei: “Quer saber? Não tenho nada a perder. Vou entrar e se não der certo, não deu.”, e entrei. Comecei a conversar, primeira... ou segunda pessoa que eu conversei foi meu atual sugar daddy e deu bastante certo. E aí que eu percebi que não era aquilo que estava todo mundo falando. Tem muito cara procurando o “relacionamento” casual que, na verdade, não é relacionamento casual, né? A prestação de serviço propriamente dita. Existe muito cara procurando ali garotas de programas, assim como têm muitas garotas de programa prestando serviço ali dentro, por isso, a confusão. Mas, num geral, é um relacionamento, é um site de relacionamento comum! Foi ali que eu percebi que, se tratando de um relacionamento comum entre duas pessoas e que eu tinha a possibilidade de encontrar alguém que pudesse me ajudar financeiramente, foi o ideal! Eu não precisava sair com um monte de gente (risos), transar com um monte de cara para ter dinheiro no final, que é o que fazem as garotas de programa.

Nesse sentido, assim como perguntado para todas as outras entrevistadas, indaguei a Letícia o que ela achava sobre narrativas que associam as *relações sugar* como uma forma de trabalho sexual. Assertivamente, ela salientou:

A diferença é que no trabalho sexual, que é a prostituição... você tem um horário marcado com uma pessoa, você paga pelo horário daquela pessoa e você não tem um relacionamento com ela. É uma prestação de serviço como outra qualquer. Não existe um relacionamento. Não existe... não existe nenhuma afinidade e nenhuma obrigação também. A obrigação é de pagar pelo horário, né? Pelo tempo e pelo serviço que a profissional presta. No caso do relacionamento sugar, a gente tem um relacionamento mesmo! Você tem um compromisso com aquela pessoa e esse compromisso é tanto a responsabilidade financeira quanto a responsabilidade afetiva. Tá, [pode ser] um relacionamento aberto, ok! Mas, ainda assim, você tem uma responsabilidade com aquela pessoa. No caso da garota de programa, terminou o serviço, acaba ali o relacionamento que eles tinham⁵³.

A concepção de que o extenso mercado de entretenimento adulto se resume a sexo por dinheiro embasa os relatos apresentados. Ainda que muitas das entrevistadas nunca tenham tido uma experiência romântica propriamente dita, tampouco aliada a benefícios econômicos, o raciocínio que fazem acriticamente a partir do segmento comercial e midiático em que se inserem é: se os parceiros *sugar* buscam um *relacionamento convencional* e desenvolvem trocas românticas e compatibilidades afetivas entre si para além do dinheiro e sexo, as *sugar babies* não são prostitutas, e os *sugar daddies* não são seus clientes. Digo “acriticamente” porque como será evidenciado nesse e outros capítulos, a maioria das entrevistadas compra passivamente a narrativa do produto *relacionamento sugar*, ainda que pareça colecionar mais experiências fraudulentas e permanecer em buscas intermináveis por *sugar daddies* do que vivenciar laços de afeto combinados com dinheiro.

De modo geral, essas tentativas de distinção se alicerçam em perspectivas culturais que dividem as esferas como as das emoções/afetos e a da economia/dinheiro. Nessa lógica, o empreendimento mercadológico das plataformas e, talvez, a investida moral das envolvidas perante o mercado do sexo são feitos via oposições binárias entre intimidade/amor e mercado/economia (Adelman, 2011; Zelizer, 2005).

Culturalmente, reconhece-se que amor e dinheiro são esferas totalmente separadas, pois o primeiro seria governado apenas por emoções e sentimentos, e o segundo somente pela

⁵³ Resumidamente, no senso comum, o termo relacionamento aberto é usado para se referir aos arranjos em que o casal concorda consensualmente em permitir que cada um dos parceiros tenha liberdade para se envolver romanticamente e/ou sexualmente com outras pessoas. Somente uma das entrevistadas relatou buscar um relacionamento aberto. Por sua vez, os sites raramente mencionam que o *relacionamento sugar* pode ser aberto, buscando, na maioria das vezes, qualificá-lo com os elementos de um *namoro comum* monogâmico.

instrumentalidade econômica, cálculo e racionalidade utilitária. A intromissão desses mundos é socialmente vista como disruptiva e imoral, isto é, o dinheiro corrompe o amor e suas emoções genuínas e os interesses econômicos não podem coexistir com sentimentos e laços românticos considerados como verdadeiros (Adelman, 2011; Zelizer, 2005).

De qualquer forma, é interessante que, ao mesmo tempo que se usa essa divisão cultural binária, o campo também une as esferas do amor e da economia, tendo em vista que sua junção seria justamente o pilar de sustentação para o que se vende e se acredita como *relação sugar*: um envolvimento que não funciona sem afeto, tampouco vigora sem dinheiro, uma configuração que se baseada somente em dinheiro é *prostituição* e se fundada apenas em amor é um *namoro comum*.

Nessa sequência, alguns ideais românticos e experiências de *namoros comuns* são frequentemente manuseados tanto pelos sites quanto pelas entrevistadas para diferenciar seus envolvimento do trabalho sexual, como no caso de Marcela, mulher *parda* e bissexual que tinha 25 anos quando a entrevistei, residia na Região Sul do Brasil, era autônoma, possuía ensino superior completo e tinha renda em torno de R\$ 3.600,00, valor que não incluía a ajuda financeira de *sugar daddies*.

Marcela relatou que conheceu o segmento *sugar* a partir de anúncios no *YouTube* enquanto trabalhava. Na época da entrevista, ela se relacionava com dois homens que conheceu em um aplicativo para relacionamentos não destinados para o público *sugar*, e contou que os encontrava eventualmente quando eles visitavam a cidade em que ela reside. Um deles foi denominado por ela como *amigo*. Eles se conheciam há sete meses e, nos termos de Marcela: *ele mais me dá presente do que me dá um valor mensal*. Já o outro, ela revelou que era casado e eles se encontravam há um mês.

Essa colaboradora de pesquisa qualificou os *relacionamentos sugar* como distintos do mercado do sexo em geral porque eles seriam nada mais do que uma *relação tradicional*, isto é, um envolvimento similar àquele socialmente reconhecido, legitimado e vivenciado no âmbito da família heterossexual e do casamento:

[...], vamos dizer, uma GP, uma garota de programa, ela é uma profissional, começando com isso, né? E ela não estabelece relações com os clientes, né? Aquilo ali é um trabalho, um cliente. Você se relaciona com vários, com várias pessoas aí durante o mês, durante a semana e não tem uma relação com nenhum deles. Já a *sugar baby*, não. Ela se relaciona com um, ou dois, ou três no máximo, se ela conseguir, né? E ela estabelece uma relação com eles e... não é comercial, né? A garota de programa, cada hora que você passa com ela, é um valor que ela vai te cobrar. A *baby* não. Se você passar um mês com ela ou não passar nenhum minuto com ela, não vai fazer muita diferença. E outra coisa, o relacionamento tradicional também é assim, também é uma troca. Uma parte dá, a outra recebe e dá outra

coisa que é do seu interesse. Quando a gente era pequenininho, na sua época, não sei quantos anos você tem. Nos anos 90, 80, a mamãe ficava em casa, o papai trabalhava e trazia dinheiro e a mamãe cuidava da casa e da gente. Era uma troca, cada um tinha seu papel ali!

Consoante ao mesmo relato, e efetuando menção aos relacionamentos *tradicionais* vivenciados no âmbito do casamento e família heterossexual, Carlos destacou:

[...], no fundo, um relacionamento, mesmo um relacionamento de casamento, o homem, normalmente, é quem sustenta a casa, é o sugar daddy! Ele vai sustentar a mulher. Não que a mulher não possa trabalhar, obviamente não é isso. Mas é ele que vai entregar o sustento para a família, entregar o sustento para a mulher, entendeu? Então, qualquer marido é um sugar daddy na sua essência.

Reiterando esse mesmo argumento que iguala um casamento à *relação sugar*, Letícia comentou:

Eu acho assim interessante que tem muita gente que repudia o relacionamento sugar, mas hoje eu tenho amigas inseridas na alta sociedade e elas não trabalham. São dependentes do marido, os maridos fazem tudo que elas querem, elas só ficam em casa ou cuidando dos filhos e elas são sugar babies também. Elas recebem mesadas, elas recebem presentes, elas têm um relacionamento suga. Só que se você fala isso para elas, elas falam que não! Mas é a mesma coisa. Só não começou da mesma forma.

Sob esses raciocínios do campo, os *relacionamentos sugar* e seus envolvidos se assemelhariam aos vínculos já existente historicamente, os quais são consolidados e legitimados a partir de instituições sociais como a igreja, a família heterossexual e o casamento, ainda que se diferencie deles em quesitos de negociar, em algum momento, os recursos financeiros.

Deste modo, tanto os sites quanto as colaboradoras de pesquisa evocam contextos generificados de matrimônio para qualificar suas configurações, normalizando-as e higienizando-as de estigmas relacionados à prostituição, mesmo que esses cenários tradicionalistas e patriarcais não sejam entendidos pelo campo como algo exatamente similar aos *sugar*, pois no caso dos *relacionamentos sugar*, não se idealiza e se comercializa que as *sugar babies* devam se restringir ao ambiente privado e à criação de filhos. Pelo contrário, o segmento *sugar* é anunciado comercialmente e visualizado pelas entrevistadas como uma possibilidade de auferir independência financeira e mobilidade social a partir do desenvolvimento profissional que ele diz viabilizar (Leite Júnior & Barbosa, 2023).

Apesar de equipararem as *relações sugar* aos laços românticos convencionais e seus ideais, algumas entrevistadas as definiram como simultaneamente semelhantes e diferentes de

um *namoro comum* e, sobretudo, distintas, mais uma vez, do mercado do sexo. Débora, que conheceu o mercado *sugar* através de uma matéria jornalística pela televisão, foi uma das entrevistadas que efetuou essa miscelânea argumentativa. Ela é uma mulher heterossexual e *branca*. Quando a entrevistei, tinha 31 anos, trabalhava com práticas voltadas ao bem-estar físico e emocional, possuía ensino superior completo, residia numa cidade da Região Centro-Oeste do Brasil e se considerava solteira, embora se relacionasse há cinco meses com Jairo, um homem de 40 anos que conheceu em um site de relacionamentos que não é voltado para o público *sugar*⁵⁴.

Ela contou que deixou a carreira anterior de professora para investir no seu sonho: abrir um espaço comercial e ter sua própria renda. Nesse sentido, ela contou que estava residindo com os pais e estava sem um salário fixo, dependendo apenas do apoio econômico de Jairo e de alguns trabalhos pontuais em que ela ganhava de R\$ 900,00 a R\$ 1.000,00. Jairo a ajudava de modo indefinido, isto é, eles não tinham um acordo mensal da ajuda. Ele efetuava o Pix para gastos gerais de subsistência e locomoção, totalizando aproximadamente e não obrigatoriamente R\$ 1.500,00 mensais⁵⁵.

Débora se relacionava com Jairo mesmo estando insatisfeita com as interações sexuais que eles costumavam ter, pois ele a ajudava financeiramente em seus objetivos profissionais:

Ah, eu seguro ele porque ele tá me ajudando no momento. Então, assim, sem querer ser fria, mas sendo, ele gosta da minha companhia, eu gosto da companhia dele, e, tipo, tá tudo certo. Mas, eu não sinto nada. Tipo, nada em especial, de homem e mulher, sabe? [...], ele é simplesmente um morto, sabe? Ele quer, mas ele é morto! Então, isso me deixa muito frustrada porque se ele... se ele tivesse essa pegada toda, essa presença, essa atitude que eu falo, né? Atitude, eu acho que eu até talvez eu namoraria com ele sério.

Nesse momento, perguntei a Débora se ela o largaria caso encontrasse alguém com quem se compatibilizasse sexualmente e que também a auxiliasse financeiramente. Em resposta, ela mencionou um esquema adotado por outras mulheres neste campo para se sobressaírem diante de maiores dificuldades financeiras, caso sejam repentinamente deixadas por seus *sugar daddies*: manter o perfil ativo nos sites e permanecer com o *sugar daddy* atual, acumulando reservas financeiras para o futuro até encontrar novamente um parceiro ideal.

⁵⁴ A busca por *sugar daddies* em plataformas não especializadas é uma estratégia comum, principalmente para mulheres que não foram aceitas pela *lista de espera* dos sites *sugar*, e para aquelas que não se enquadram totalmente em padrões de beleza hegemônicos, leia-se branco, magro e jovem.

⁵⁵ Pix é um sistema de pagamento instantâneo brasileiro lançado em 2020 que permite transferências bancárias e pagamentos através de dispositivos eletrônicos.

*Então, de início, eu iria conhecer essa outra pessoa, iria deixar a gente solidificar, né? O que a gente teria no caso e, depois, eu falaria com o Jairo que não daria mais para mim [eu] continuar com ele. Mas, eu ainda iria ficar com o Jairo durante algum tempo. Tipo, prazo de um mês, dois meses até as coisas com o outro se solidificar, entendeu? Eu faria isso sim. Por que eu faria isso? Porque se fosse o contrário, homem sendo homem, sem querer generalizar, eles não iam pensar duas vezes, né? Em me trocar. Então, realmente, eu não sei. Eu conheço o Jairo, mas eu não conheço ele 100% ainda, né? Ele fala que tá divorciado, eu acredito nele. Ele fala que tá morando com a família dele, eu tô acreditando nele. Então, assim, é muita coisa em jogo. Então, eu prefiro agir com frieza e pensar no meu futuro, nas coisas que eu quero para mim do que tipo pensar em sentimento agora, sabe? A não ser que chegue um cara muito foda e me prove que realmente vale a pena ter sentimentos por ele. Aí, é totalmente diferente porque eu ainda sonho com isso. Eu sei que eu pareço ser muito fria, muito calculista, mas é porque, de tanto quebrar a cara, eu fiquei assim. Mas, eu ainda sonho em ter uma conexão com alguém, igual eu tava tendo com o Pedro. Nossa... foram momentos perfeitos, avassaladores, tipo, sabe? Intelectual, físico, emocional. Foi tudo muito rápido, muito extremo, sabe? [...], até hoje eu penso no Pedro, sabe? Eu sinto muita falta dele, das conversas e ele pagou esse curso para mim, de [curso anonimizado]. Ele pagou o curso para mim, sabe? Me levava para sair, para jantar. Ai... que saudade dele! Ai, meu coração!...*⁵⁶

Sob essas considerações, Débora contou que gostava de Jairo, mas não o amava como amou Pedro. Esse contexto simboliza algumas características polimorfas que o campo usualmente aplica para qualificar seus enquadramentos afetivo-sexuais mediados por dinheiro. Os *relacionamentos sugar* são comumente definidos como: I) Semelhantes aos *namoros comuns*, carregando, pelo menos em tese, alguns ideários românticos; II) Distintos de relações amorosas e dos elementos romanceados que as acompanham; III) E, no final das contas, sempre dissemelhantes de quaisquer modalidades de trabalho sexual. Conforme Débora:

Então, olha... no que eu creio, no que eu conheci, no que eu vejo, no que eu sou também, as sugar babies, elas querem uma segurança financeira, elas querem ter um tipo de relação fixa com o daddy, entendeu? Agora, tipo, uma baby entre aspas que, por exemplo, o daddy oferece assim: “Vou te dar uma sandália de R\$ 500,00 para você sair comigo hoje. Eu vou te dar R\$ 200,00 para a gente se encontrar só hoje.”. Para mim, isso já é prostituição. Porque assim, eu, né? Eu gosto de ter uma conexão com a pessoa. Então, a partir daquele momento que você não tem aquela conexão, sabe?... Não tô falando de sentimento, de amar a pessoa, mas aquela conexão de você sentar, conversar, tomar um vinho, conhecer a pessoa. E, mesmo assim, ali, sabendo que não vai evoluir para um relacionamento sério, para um casamento, isso é maravilhoso. Então, foi isso que aconteceu comigo e com meu ex-daddy [Pedro]. E, aí, com esse meu ex-daddy, o ano retrasado que nós nos conhecemos, que ele é casado ainda, a gente tinha, a gente criou uma conexão muito bacana. A gente ficou, tipo, dias conversando pelo WhatsApp, por ligação. A gente ficava horas, assim, conversando sobre tudo! Então, a gente criou uma conexão muito bacana. Daí, na primeira vez que a gente se encontrou, nós fomos almoçar num shopping. A gente sentou, conversou, parecia que a gente se conhecia

⁵⁶ Pedro é um ex-parceiro de Débora. Ele cessou o vínculo após uma noite em que ambos foram em uma casa de *swing* e Pedro teve uma crise de ciúmes. De modo sucinto, casa de *swing* é um estabelecimento de entretenimento adulto voltado para casais terem experiências sexuais consensuais com outros casais.

há muito tempo. Então, acho que isso diferencia uma sugar baby de uma GP. Tipo, é uma das coisas, porque ali [no programa] não rola. Não rola sentimento, entendeu? É tipo assim: “Eu vou sair com você, eu vou transar com você, eu vou fazer seus desejos sexuais e você vai me pagar.”, simples assim, pelo menos eu vejo assim sabe, as prostitutas, né? Então, pelo menos eu, eu gosto de ter uma conexão, eu gosto de conversar sobre tudo, eu gosto de deitar no colo, de dar carinho, de agir como se realmente fosse... como se fosse namorada mesmo, entendeu?

Geralmente, os *sugar daddies* são qualificados a partir de critérios de exclusão perante outros homens em envolvimento afetivo-sexuais, sejam esses mediados ou não por dinheiro. Para o campo, eles são sujeitos praticamente singulares e distintos de quaisquer outros: não são ficantes, namorados, parceiros eventuais e, muito menos, clientes. Deste modo, as definições empregadas para esses indivíduos frequentemente se apresentam de forma relativamente turva e imprecisa. Busca-se conceituá-los mais com elementos que esses homens supostamente não possuem do que com componentes que eles hipoteticamente dispõem. Isso é evidente nos relatos de Débora e nos de outra participante da pesquisa, Roberta, pois ambas se declararam solteiras na entrevista, apesar de manterem algum tipo e nível de relação afetivo-sexual com seus *sugar daddies*.

Roberta é uma mulher heterossexual e *branca*. Quando a entrevistei, ela cursava o ensino superior, tinha 24 anos, residia na região Sudeste do Brasil, tinha um negócio próprio, e declarou possuir rendimento mensal de R\$ 8.000,00 a R\$ 9.000,00, sendo essa estimativa referente tanto aos ganhos oriundos do seu empreendimento quanto às ajudas em dinheiro de três *sugar daddies* com quem se relacionava há algum tempo. O apoio fornecido por esses homens não foi considerado por ela como tão substancial para sua subsistência, sendo mais direcionado para o impulsionamento e aprimoramento de seus negócios.

Essa interlocutora de pesquisa não encontrou nenhum dos seus três *sugar daddies* via sites *sugar*. Inclusive, somente um deles, Ricardo, entende um pouco das propostas e conhece relativamente os termos do segmento. Ele é brasileiro residente no exterior e ela o conheceu a partir de uma doação que o mesmo fez para sua empresa. Érico, por sua vez, é casado e estrangeiro, mas mora no Brasil. Ele e Roberta se conheceram em contexto universitário e mantinham contato há aproximadamente seis anos. Apesar de ela ter ressaltado que ele *manda uma boa mesada*, Roberta também contou que eles se encontram raramente. Já Tomás, nos termos de Roberta, é o *sugar de verdade*, pois eles se veem com mais frequência e estabelecem trocas afetivas mais significativas, tendo se conhecido em uma viagem que ela realizou a passeio na cidade dos seus pais.

Mesmo recebendo ajuda de Érico há quase seis anos, Roberta relatou que não tinha ideia alguma sobre as *relações sugar*, e que conheceu o segmento *sugar* ocasionalmente por

recomendações algorítmicas. Ela se inscreveu no Raro Talismã por indicação de Bárbara e foi aceita pela *fila de espera* em menos de um dia. Embora apenas Ricardo tenha uma breve compreensão do formato proposto pelo meio *sugar*, ela considera todos os seus envolvimento como *relacionamentos sugar* devido ao suporte financeiro oferecido por eles. Ao refletir sobre suas experiências com Ricardo, Roberta reconheceu, em alguns momentos, que suas interações com ele são desprovidas de sentimentos como amor, ternura e reconhecimento, e que se limitam a uma espécie de venda da sua atenção e escuta:

É um tipo de relacionamento onde, além de ter uma ajuda mútua... não só financeira, tem também uma troca de afeto. Mas, às vezes, não acontece essa troca de afeto também... É complexo. [...]. Por exemplo... eu tenho um sugar [Ricardo] que mora... em [cidade estrangeira anonimizada]. Eu nunca me encontrei com ele pessoalmente. E, às vezes que a gente conversa... já aconteceu dele ser muito carinhoso comigo. Mas, na maioria das vezes, ele só quer desabafar coisas do trabalho dele... e ele basicamente me paga para ouvi-lo. Para todo mundo, ele é meu namorado, mas... [...]. Ele não é um cara que eu tenho... que eu amo! Mas... quando eu falei: “Paga pra ouvir”, é assim: ele tem uma mesada que ele me dá, fixa, mensal e, basicamente, ele me liga quando ele tá estressado para reclamar, entende? Como se fosse uma psicóloga. [...]. Então, com os demais [Érico e Tomás], é diferente... é diferente. Tem sim uma troca de... de carinho, damos muitos passeios, viajamos... presente, mimo. Basicamente, é como se fosse um pai mesmo (risos). E esse outro [Tomás] que mora em [cidade brasileira em que ela reside] é o que eu considero um sugar de verdade porque ele tá sempre presente o tempo inteiro, ele preocupa em como eu estou, se eu estou precisando de algo, ele me faz visitas inesperadas, e... para todo mundo, é um namoro... um relacionamento comum.

Comumente, as pessoas envolvidas em *relações sugar* e seu segmento comercial dizem que essas configurações não devem se estabelecer e se constituir mediante negociações e pagamentos diretos e rotulados. Para o campo, esse formato o diferencia, como efeito, de qualquer tipo de troca sexual comercial (Gunnarsson & Strid, 2021, 2022; Johansson & Gunnarsson, 2022; Nayar, 2017; Scull, 2020). A esse respeito, o Raro Talismã e o Querido Patrimônio advertem que uma *sugar baby legítima* não deve aceitar dinheiro e presentes por encontro ou companhia, tampouco implorar a ajuda de um *sugar daddy* logo no início da relação, pois esse apoio surgiria “espontaneamente”, à medida que os envolvidos se conhecem, se gostam e se combinam.

Nessa lógica, os sites afirmam que o benefício econômico surge de maneira *natural*, uma vez que, em suas palavras, *o sugar daddy é um homem generoso e benevolente que ajuda sua parceira sem que ela precise pedir*. Portanto, mesmo que se suponha que os envolvidos nessas configurações possam acordar uma ajuda financeira mensal ou semanal ao decorrer da solidez dos vínculos estabelecidos entre eles, não se indica que essa negociação seja feita de modo intencional e explícito já nos primeiros encontros.

Marcela, que estava se relacionando há um mês com um *sugar daddy* casado quando conversamos, já planejava estipular o valor de sua *mesada*. Mesmo com poucos encontros e tempo de envolvimento, ela se programava para negociar um valor mensal com ele porque teve uma experiência decepcionante com o anterior:

Sinceramente, eu não sei o que esperar (risos), porque assim, eu tive um relacionamento que o cara me ofereceu uma mesada. Tipo, não toquei nada do assunto com ele. Sério mesmo, não falei nada! Ele que me ofereceu. E, aí, mas assim, primeiro, eu quis conhecer ele, né? Primeiro, eu quis estabelecer uma relação. Eu não falei de dinheiro logo de cara, sabe? Depois de uns dois meses que eu vim pedir a ajuda financeira que ele me ofereceu. Antes disso, ele falou assim, ele comentava para mim: “Ah, dinheiro para mim não é problema. Dinheiro não é problema.”. Mas quando chegou na hora do dinheiro, ele queria me oferecer uma quantia quase irrisória, sabe? [...], o que foi que ele falou, que a pessoa que ele se relacionava anteriormente, ele pagava no máximo R\$ 600,00 para ela. Por mês! Aí, tipo, nem uma garota de programa mais fuleira faz algo assim, ainda mais alguém que tá ali dedicando não só a relação sexual, mas o relacionamento, o tempo que você gasta com aquilo. Aí, eu falei não. [...]. Aí, eu fiquei meio traumatizada com isso. Então, apesar desse cara aí ter bastante dinheiro [o sugar daddy atual], aí, eu não sei, por causa dessa experiência anterior, eu não sei o que esperar. Eu não sei o que vai dar essa conversa, mas quero ter essa conversa logo para não passar a mesma coisa que passei com o outro. Primeiro, eu quis conhecer ele, tal, e depois de um tempão que vim falar no assunto. E aí, só me frustrei.

Sob essas considerações, perguntei para Marcela como ela planejava fazer essa negociação com seu parceiro atual e qual valor pensava em pedir:

Olha... no mínimo, sabe o que é mínimo, mínimo, mínimo, mínimo? R\$ 1.200,00. No mínimo! Que é um salário-mínimo. O nome já diz, salário-mínimo! (risos). Mas, eu não penso em pedir isso, mas, na hora, a gente negocia, né? O cara não me conhece tanto. Me conhece há um mês só. Também não posso esperar que ele me dê muito que um valor normal. Mas, aí, com o tempo, vai subindo, né?

Apesar de o campo sempre separar as *relações sugar* de quaisquer conexões com o mercado do sexo, quase todas as entrevistadas reconheceram que existem *garotas de programa* e homens casados em busca delas nos sites *sugar*, ou mesmo trabalhadoras sexuais que se anunciam como *sugar babies* em outras plataformas. Manuela, por exemplo, revelou essa conjuntura em várias partes da entrevista enquanto relatava suas experiências nos sites e como eram os *sugar daddies* com quem ela conversava ou se encontrava a partir deles:

São homens, são empresários. Mas, tem muito homem, literalmente de baixa renda no aplicativo também. Mas, a maioria das vezes, os que chamam minha atenção são empresários, gente da alta sociedade. [...]. Mas, a maioria desses de baixa renda estão à procura de programa e não de relacionamento sugar [...].

Considerando essas afirmações, perguntei à Manuela se ela achava que os sites dispunham mais de homens querendo sexo casual e/ou comercial, ou se eram mais repletos daqueles que, de fato, encarnavam a persona *sugar daddy* e a proposta do segmento. Em resposta, Manuela destacou:

Eu acho que têm mais os que estão procurando programa. [...]. Igual eu falei, homens que só procuram para sexo. Eles literalmente chamam a gente para jantar e, depois, querem ir diretamente para o motel. [...]. É difícil, eu tô procurando sugar daddy desde 2020. [...]. Eu tive em torno de mais ou menos 5 ou 6 encontros, onde eu me envolvi assim e, ... eu acho que teve só um assim que eu posso dizer, de uma certa forma, que eu levei uma vantagem porque ele me ajudou. Os outros, não. Os outros, acho que estavam só querendo sexo mesmo.

De qualquer forma, em alguns momentos da nossa conversa, Manuela manifestou que a presença de sujeitos procurando trocas sexuais comerciais nos sites *sugar* é culpa das próprias mulheres que as oferecem neles, mesmo considerando, conforme os outros relatos apresentados, que a maioria do público masculino entra nesses domínios justamente com a intenção exclusiva de sexo eventual/comercial:

Muitas garotas de programa se dizem babies, [...], tem muita. Se os homens estão procurando garotas de programa nas plataformas de sugar daddies e sugar babies, é porque têm, não é à toa. Então, infelizmente, elas acabam “queimando a gente”, que é um relacionamento mais sério, uma forma mais, né? Entre aspas, honesta. Entre aspas! Porque não é desonesto o trabalho delas.

Por sua vez, Marcela reconheceu:

[...], os caras dentro da plataforma, os caras que não são daddies de verdade, mas que pagaram pra entrar, eles procuram algo padrão, eles procuram mulher padrão para um encontro remunerado. Esses procuram: “Ah! Te dou R\$ 300,00. Ai, a gente sai, a gente janta e a gente mantém relações sexuais.”. Ai, quando pergunta para ele, por que você não procura uma garota de programa?: “Não, não gosto de garota de programa, não sei o que”, mas é isso que ele tá procurando.

Semelhantemente, Roberta expôs em alguns relatos as suas experiências ao utilizar o Raro Talismã, qualificando-as como irrelevantes, ao passo que considerou que a maioria dos dados dos perfis masculinos cadastrados são imprecisos e são de homens à procura de sexo por dinheiro:

Olha, eu acho bem interessante. Mas a maioria dos caras estão ali procurando garotas de programa, que é o que eu percebi! [...]. Assim, é porque eu percebi que no Raro Talismã tem muita, muito... muitos homens que não são daddies procurando por sexo! Procurando por garotas de programa. [...], nunca marquei encontro pela plataforma porque têm muitas informações ali que eu acho que não

batem. E, além do mais, muitos encontros que são marcados pela plataforma, o cara só quer sexo, pelo que eu percebi. Agora, na vida real, não. Na vida real, o cara pode chegar em você e pedir uma noite de sexo e te oferecer dinheiro para transar, mas dificilmente ele vai fazer isso se ele for um daddy... Agora na plataforma, as pessoas se cadastram como daddy para chegar na hora do encontro e, de fato... fazerem isso [oferecer dinheiro por sexo]. Já, já ouvi experiências...

Apesar de esta pesquisa não ter focado no registro das abas de comentários das publicidades dos *Instagrams* e *TikToks* do Raro Talismã e do Querido Patrimônio, foi inevitável não as ler durante o trabalho de campo. Esses comentários eram feitos, em sua maioria, por mulheres. Em geral, algumas delas reagiam às publicações com *emojis* de palmas e corações, outras somente reforçavam e apoiavam o conteúdo publicitário postado com frases motivacionais, e outras reclamavam que não eram aceitas pelas *filas de espera*. Uma pequena parte comentava essas propagandas usando *emojis* de fogo, dinheiro e presente, os quais simbolizam trocas sexuais comerciais nas redes sociais digitais. Entrando no perfil dessas últimas, pude encontrar fotos sensuais e *links* para acessar plataformas de conteúdo adulto⁵⁷.

Por sua vez, alguns homens com o termo midiático *sugar daddy* em suas biografias ou em seus nomes de usuário portavam fotos *fakes*, ou sem mostrar o rosto, e comentavam as publicidades dos dois sites com códigos que denotam convites para serviços sexuais. Outros eram referentes a perfis visivelmente falsos e com propostas fraudulentas, como realizar um Pix para receber o dobro do montante de volta. Nesse âmbito, cheguei a me deparar com um perfil em que o usuário pedia fotos pessoais de mulheres para supostamente selecioná-las para um grupo de *sugar daddies*. Tais cenários demonstram como as terminologias publicitárias desse campo podem ser usadas não somente por aqueles que procuram ou fornecem serviços sexuais, mas igualmente por sujeitos que se envolvem em atividades criminosas.

De acordo com Letícia, os perfis de *sugar daddies* que estão em busca somente de trocas íntimas comerciais não seriam banidos facilmente dos sites. Por outro lado, tal ocorrência aconteceria mais facilmente e sem aviso prévio e possibilidade de reconsideração com as *sugar babies*, pois elas poderiam ter seus perfis desativados sem maiores justificativas, ainda que não estivessem infringindo os termos de uso das plataformas *sugar*:

Eu vejo que há uma... a mão pesa mais para quem paga! Então assim, se você está me pagando, por que que eu vou banir você? O cara, quando ele é banido, só quando é algo muito explícito, algo muito claro! Só que ele pega um outro e-mail, faz um novo cadastro e tá de novo na plataforma. A menina precisa passar... precisa passar por todos os processos de avaliação para poder entrar no perfil... E sempre que fazem qualquer denúncia, ainda que não seja verdadeira sobre as meninas, o

⁵⁷ *Emojis* são pequenos ícones usados em comunicações digitais para expressar emoções, sentimentos, atividades ou conceitos de forma visual.

perfil é desativado sem nenhum tipo de aviso. Sem nenhum tipo de possibilidade de defesa.

Recordo o leitor que algumas mulheres pagam uma taxa única que gira entorno de R\$ 249,00 para ultrapassar a *lista de espera* dos sites. Por outro lado, os homens arcam com assinaturas mensais que custam no mínimo R\$ 299,00 no caso do Raro Talismã e R\$ 269,00 para o Querido Patrimônio. Logo, quando Letícia destacou que *a mão pesa mais para quem paga*, ela se refere aos homens, público que provavelmente produz a maior fonte de renda desse mercado para *relações sugar*.

Augusto, que trabalha há anos com tecnologia, também falou que: *As plataformas na verdade elas são péssimas. Em termos de tecnologia, elas são péssimas. Em termos de atendimento ao usuário, péssimas.* A esse respeito, Carlos, por sua vez, explicou que seria impossível os sites *sugar* controlarem totalmente os perfis inscritos, filtrando aqueles que procuram uma *relação sugar real* daqueles que estão somente em busca de serviços sexuais e daquelas que estão os oferecendo.

Basicamente, Carlos ecoa as sugestões das plataformas *sugar*: cabe a cada um denunciar os perfis que considerar inadequados e elas não se responsabilizarão por mediar trocas sexuais comerciais. Nesse ponto, podemos ponderar que a intenção desse mercado não é barrar a entrada de homens à procura de intimidade paga em seus sites somente porque são eles que arcam com assinaturas onerosas para utilizá-los, mas também porque o segredo de seu negócio é justamente mediar essa busca.

Em quesitos de segurança e conforto emocional, Débora explicitou em que medida o produto *relacionamento sugar* e seus sites não são tão seguros e descomplicadas conforme as publicidades do segmento, tendo em vista os contextos de golpes afetivos nos quais homens procuram apenas sexo casual e/ou prestação de serviços sexuais para depois abandonarem as mulheres sem as recompensar financeiramente:

Então... tem babies que são, na verdade, GP nesses sites que eu ainda estou porque ainda não deixei de procurar outros daddies, porque a gente tem que ficar atenta porque a qualquer momento pode dar uma reviravolta e, aí, você ficar sem o daddy. E, aí, como que ficam as contas, né? [...]. Inclusive, eu não sei se você vai me perguntar isso, mas já ressaltando, eu já fui enganada por um falso daddy, os salts, né? Que é o contrário de sugar, eu já fui enganada por um. Resumindo a história, para não ficar muito longo. Nos conhecemos num site sugar, ficamos conversando uma semana. Eu fui para [cidade anonimizada]. Eu moro em [cidade anonimizada], Ele pagou minhas passagens, eu fui e ele realmente fez eu acreditar que ele ia me ajudar, entendeu? Pelo fato de ter conversado uma semana. Na época, eu era bem mais... tava bem vulnerável emocionalmente, então, acabei acreditando e, aí, ele me

*enganou. Quando eu voltei, ele me bloqueou de tudo, não me deu nada, sabe? Nada, nada! Nem uma agulha*⁵⁸.

Carlos, cansado da rotina monótona do seu outro casamento que, em seus termos, já estava se ruindo, pesquisou por *sites para pessoas casadas* na internet e encontrou o Raro Talismã. Na entrevista, ele relatou que os *relacionamentos sugar* oferecem segurança, tranquilidade e discrição para os homens casados, pois a parceira afetivo-sexual se envolve sabendo o seu papel e os limites que existem em se relacionar com um indivíduo comprometido:

Não vou dizer que isso é uma regra, mas normalmente os daddies são casados e estão procurando alguma relação extraconjugal. E nessa relação extraconjugal, ele precisa de muita segurança! E eu vejo claramente que esse tipo de relacionamento traz uma certa segurança para o daddy. Por quê? Porque dos dois lados não existe, no conceito original do negócio, aquele objetivo assim: “Ah, eu vou achar alguém pra casar ou pra ficar junto o resto da vida.” É alguém para realmente você compartilhar bons momentos, tá? Então, o que eu posso dizer que... a característica principal disso é a segurança e o anonimato desse tipo de relação. Por isso que eu vejo... considerando uma situação onde você é casado, você já tem um relacionamento, esse tipo de relação traz uma segurança para o cara que tá buscando alguém, tá? Dizer que não existem problemas, existem, tá? Mas assim, em teoria, o conceito principal e o porquê é principalmente a questão da segurança.

Quando indagado se as mulheres também poderiam gozar de sensações de segurança, Carlos disse:

Mas o problema é que, para as mulheres, elas nunca vão ter certeza, até começar, acontecer os encontros, se o cara realmente é aquilo que ele diz ser, entendeu? Então, porque tem muito cara que quer se aproveitar. De uma forma muito clara, esse é o ponto principal, tá Bruno? O cara quer se aproveitar e só quer a mulher para transar e jogar fora e ponto, tá? Esse que é o pensamento. Como também existem, do outro lado, as mulheres extremamente interesseiras, tá? Então, que ela não tá ali para achar um daddy, ela tá a fim de achar um cara com grana que pague pelo encontro, que aquilo pode não, ela pode não se achar como prostituta, mas no final das contas é uma prostituta porque vai querer pagar por encontro, entendeu? Então, tem os dois lados da moeda.

A conversa com Carlos me auxiliou a visualizar que, para o público masculino, os *relacionamentos sugar* podem representar uma possibilidade de fuga da vida conjugal heterossexual e monogâmica, isto é, uma oportunidade para reviver uma sexualidade serial comumente interpretada como um atestado de masculinidade e virilidade para os homens. Mesmo que casados, como o caso de Carlos na época da busca e de outros parceiros das

⁵⁸ *Salt daddy* é um termo publicitário criado pelo segmento *sugar* e utilizado pelo campo para definir homens que não são *sugar daddies reais* e que estão apenas em busca de trocas sexuais comerciais. *Salt* significa sal em inglês.

minhas colaboradoras de pesquisa, procurar uma mulher jovem para trocas romaneadas extraconjugais e, nas palavras dele para *compartilhar bons momentos*, representa um caso parecido com os dos homens casados entrevistados por Pelúcio (2015, p. 51) que: “[...] procuravam se sentirem “homens” a partir dessas incursões *online* e de seus possíveis desdobramentos no *off-line*.”⁵⁹.

Como salientado em outros momentos, os sites *sugar* procuram diferenciar os serviços que promovem e as personas midiáticas *sugar baby* e *sugar daddy* do extenso universo de trocas íntimas mediadas por dinheiro. No entanto, paradoxalmente, eles contratam influenciadoras digitais que são apresentadas como *sugar babies reais* nas publicidades e que, ao mesmo tempo, se envolvem com atividades relacionadas ao mercado de entretenimento e consumo adulto, especialmente no ramo de comercialização de fotos e vídeos eróticos mediante plataformas digitais. Em outras palavras, eles ilustram *sugar babies reais* que são profissionais de um nicho que eles mesmos dizem se distinguir⁶⁰.

Ao longo de anos de trabalho de campo, nunca visualizei as plataformas *sugar* demonstrando nas publicidades dos seus *Instagrams* e *TikToks* e nos textos de autoajuda dos seus *blogs* que algumas pessoas podem utilizá-las para finalidades puramente transacionais ou mesmo para relações eventuais, isto é, apenas para sexo casual e/ou comercial. Em geral, elas qualificam seus domínios como *seguros* e *honestos*, e orientam as *sugar babies* a manterem suas conversações na janela de bate-papo dos sites para que eles possam, supostamente, identificar situações inapropriadas e tomar as medidas cabíveis como banimento e restrição de uso. Contudo, como explicitado previamente, algumas das interlocutoras de pesquisa dizem que essas expulsões nunca acontecem.

Nessa lógica, esse segmento incentiva que as *sugar babies* apenas procurem *relacionamentos sugar* no interior das suas plataformas, e age como se só houvesse golpes e informações imprecisas de hipotéticos perfis de *sugar daddies* em redes sociais digitais, como o *Instagram*. Nesses casos, se delineia uma clara manobra *marketing* para angariar o público feminino consumidor: somente os sites são meios confiáveis para se encontrar um *sugar daddy*, por conseguinte, as mulheres devem se cadastrar neles porque eles são mais seguros.

⁵⁹ Neste artigo, a autora discute suas experiências como pesquisadora em site de relacionamentos para pessoas casadas, explorando os dados de sua pesquisa que se expressam por dinâmicas relacionais entre mídias digitais, masculinidades, conjugidades e afetos (Pelúcio, 2015).

⁶⁰ Essas atividades correlatas das influenciadoras não são explicitadas pelos sites *sugar*, e as encontrei ao explorar detidamente os perfis delas em domínios comumente utilizados por trabalhadoras sexuais. Nesses meios, elas sequer usam as terminologias *sugar*. Ao elucidar essa conjuntura, não se visa condenar moralmente as influenciadoras, a pornografia e trocas sexuais e comerciais, e sim, explicitar as contradições desse segmento.

Mas, provavelmente, como ocorre usualmente, elas terão que embolsar dinheiro para ultrapassar a *fila de espera*.

Tanto o Raro Talismã quanto o Querido Patrimônio reconhecem implicitamente a presença golpes ou de usuários em busca de sexo comercial ou eventual em seus domínios, ao passo que, eventualmente, publicam alertas em seus *blogs* e *Instagrams* que visam informar as medidas que as mulheres podem adotar para se protegerem ao utilizarem o site, evitando, por exemplo, o envio de dados pessoais, endereço, nome civil, fotos íntimas, dentre outros. De qualquer forma, como pormenorizado no capítulo anterior, é somente nas cláusulas contratuais de uso que um deles, o Raro Talismã, considera nas entrelinhas que medeia sexo comercial, mas, mesmo assim, traduz essa atividade por *diversão e entretenimento*⁶¹.

Diferentemente de Carlos e das mulheres com quem conversei, Augusto foi o único entrevistado que considerou mais diretamente as linhas tênues entre *relacionamentos sugar* e o que ele mesmo chamou de *prostituição velada*. Esse interlocutor de pesquisa contou que se frustrou com as plataformas *sugar* após alguns meses de uso porque passou a buscar *relacionamentos verdadeiros*. Em seu ponto de vista, ele começou a buscar algo que os sites não ofereciam. Augusto ponderou que é raro encontrar pessoas que querem ou vivem o *tipo ideal de relação sugar*: aquela que se iguala a um relacionamento amoroso fixo, como a que ele julgou ter com sua parceira atual.

Em seus termos, o sexo casual e/ou comercial são os protagonistas dos desejos, intenções e interações daqueles que transitam pelos sites *sugar*. Nesse sentido, em um momento do nosso diálogo, perguntei se ele achava que os consumidores do vasto mercado do sexo buscavam esses sites e seus serviços como uma alternativa ao que se nomeia no Brasil como *programa*. Em respostas durante algumas perguntas da entrevista, Augusto enfatizou assertivamente:

Sim, com certeza. Talvez 80%. De 70% a 80%, a maioria. Porque, como costuma dizer o ditado, né?: Todo homem quer uma virgem que seja boa de cama, né? (risos). Então, é um ditado engraçado, mas é que lá, ele tem a sensação de que ele não tá contratando uma prostituta, ele tá contratando uma jovem! Então, isso dá uma sensação de segurança para o cara que tá no site, uma sensação de domínio e de controle que ele não tem na prostituta, porque na prostituta é uma relação puramente comercial. Lá não. Lá, ele tem essa sensação, que é uma pura ilusão na minha opinião, de ter um controle, de ter uma conquista, como se ele fosse importante. Isso retroalimenta o ego, a pessoa, e ela se sente bem, e diminui a culpa dele também por ele não estar contratando uma prostituta nos modos tradicionais.

⁶¹ Com essas considerações em mente, não pretendo condenar a prostituição e caracterizá-la somente como uma atividade perigosa para as mulheres. Sob outro ângulo, visto refletir acerca de incongruências entre o aparato midiático e publicitário desses sites e o que se observa na realidade empírica, sobretudo, a partir dos relatos das entrevistadas.

[...]. Igual eu te falei, a maioria é casado, né? Então, a maioria tá procurando uma amante. Ou ter uma relação, como eu fiz, com mulheres jovens para se sentir empoderado. Um homem, ele usa o poder que ele tem, que é o dinheiro, que é o status, que é a maturidade, para poder se aproximar de mulheres jovens bonitas. Então, ele vai se sentir empoderado, mesmo que seja uma falácia. Então, essa sensação de poder, de controle, como eu já falei antes, e de poder fazer as coisas também às escuras, né? [...]. As plataformas são só para quem tem uma renda mais baixa mesmo e que está querendo trair a esposa. [...], elas se tornam esse ambiente, vamos dizer assim, que centraliza essas pessoas que querem ter esse tipo de relação eventual, digamos assim, né? Mas para quem quer relacionamento sugar de verdade, igual eu te falei, não é a melhor fonte. Isso eu falo porque eu conheço sugar daddies de verdade, digamos assim, que não estão nesses sites, não usam esses sites. A fonte para quem tem dinheiro e quem quer ajudar realmente é outra. Aí, eu tô falando de eventos, encontros, clubes. Os sites são bem para o pessoal que quer essa coisa mais eventual mesmo. É prostituição.

Nesses relatos, Augusto mostra que as interações afetivo-sexuais com uma *sugar baby* também podem ser uma opção para consumidores homens do mercado do sexo porque absolvem a culpa moral de alguns ao consumirem sexo comercial, proporcionando-lhes a fantasia de que não estão explorando alguém, enquanto preserva as possibilidades e sensações de domínio e controle. Isso pode ocorrer porque, diferentemente das prostitutas que são frequentemente envoltas em estigmas deletérios (Rubin, 2017; Prada, 2018), as *sugar babies* são ilustradas e interpretadas pelo segmento como *mulheres jovens em busca de seus sucessos profissionais*. Logo, elas são moralmente mais limpas e desassociadas das representações sociais estigmatizadas e associadas às prostitutas.

Em essência, na perspectiva desse público, elas não se assemelham às trabalhadoras sexuais e suas representações simbólicas, aspectos que tanto conferem um atrativo ao vínculo transacional que buscam ou em que se inserem, quanto um charme ao produto *relacionamento sugar* vendido pelo mercado. Com essas considerações em mente, perguntei a Augusto o que ele achava das conexões que algumas pessoas fazem entre *relações sugar* e trabalho sexual. Nesse caso, ele retrocedeu relativamente os comentários da citação anterior, destacando que:

Eu acho que são duas coisas diferentes. São duas ferramentas diferentes com objetivos muito parecidos, entendeu? Então, hoje, fora do Brasil, tem chamado esse tipo de relacionamento de prostituição 2.0. É como se fosse uma evolução do modelo de prostituição. Mas eu conheço bem. Igual eu te falei, tenho uma amiga que é garota de programa. Eu conheço muito esse mundo da prostituição também e elas nem gostam de ser comparadas com as sugar babies assim, porque no mundo da prostituição você tem um acordo comercial muito bem estabelecido. E você não tem obrigação nenhuma com aquele cara depois que você fez o serviço. Já no mundo sugar, não. Isso tá implícito ali. Então, tá latente essa questão do acordo comercial, não o acordo que você fez com a pessoa, mas o comercial. Não tem essa relação comercial, apesar de ela existir na prática. Isso dá uma sensação de que

*você não está se prostituindo. Mas, muitas vezes, você está. Então, esses são dois mundos diferentes, mas com objetivos bem parecidos*⁶².

Nesse contexto, também perguntei a ele se ele conhecia outros homens que, assim como ele, não tinham objetivos transacionais nos sites *sugar*:

Sim. Conheço pouquíssimos, mas conheço. Os objetivos desses caras são parecidos com o meu assim, né? Cansados do modelo de relacionamento tradicional, procuraram uma jovem que estivesse disposta a crescer, fosse ambiciosa, mas que tivessem sonhos e projetos alinhados com os dele, que pudesse contribuir com o crescimento dela. Então, esse é o modelo ideal, digamos assim. Conheço alguns poucos, mas conheço pessoas que vivem esse modelo. Como eu te disse, esse modelo já existe há séculos, então, não é novidade. Então, um homem mais velho ter uma mulher mais jovem e ajudar ela, e ser o provedor, digamos assim. [...]. E... os daddies que eu conheço de verdade. Aí, nós vamos falar de quem tem realmente dinheiro. Vamos falar assim, homens bem-sucedidos com renda de acima de R\$ 30.000,00 e R\$ 50.000,00. Eles não usam as plataformas como fonte de garotas que eles querem sair. Eles usam outros meios... contatos, sejam festas, encontros.

As narrativas de Augusto se contradisseram, pois, em alguns momentos, ele criticou veementemente os sites *sugar*, acusando-os de uma mediação de *prostituição*, e dizendo que tinha se frustrado com eles ao procurar uma relação amorosa fixa em seus domínios. Já em outros, ele considerou que acumulou experiências sexuais ao *coleccionar histórias* a partir desse mercado.

Inclusive, Augusto expôs que tinha um certo filtro ao se relacionar com as *sugar babies* que conhecia: não as auxiliava economicamente logo nos primeiros encontros, preferindo conhecer e se relacionar com elas por um tempo antes de ajudá-las. Ele ressaltou que nunca gostou de interagir com aquelas que, de antemão, já falavam sobre dinheiro e tentavam negociar, por exemplo, o valor de uma *mesada*. Em outras palavras, se ele vivenciou várias trocas íntimas pelo mercado *sugar* e só gostava de se relacionar com mulheres que, a princípio, não combinavam o montante da ajuda financeira, quer dizer que ele não necessariamente apoiou todas essas mulheres economicamente, e que só conseguiu acumular essas experiências porque se ancorava pela aura do personagem *sugar daddy*.

Esse cenário simboliza que o quão rentável e moralmente favorável o segmento *sugar* pode ser para os consumidores do mercado do sexo, especialmente para aqueles que são casados. Isso porque ele: I) Viabiliza para o público masculino uma alternativa à prostituição em seus moldes mais tradicionais; II) Possibilita uma sensação de poder e controle aos homens de que seus casos extraconjugais não sairão do anonimato; III) Oportuniza um

⁶² Assumo que as garotas de programa não gostam de ser comparadas às *sugar babies* justamente porque elas se relacionam a partir de acordos e preços rotulados, diferentemente das mulheres que circulam no segmento *sugar*.

acúmulo de trocas íntimas e sexuais, de carícias, jantares, beijos e viagens com mulheres praticamente de modo gratuito; IV) Oferece a homens mais velhos e/ou casados — com baixo *sex appeal* no mercado da paquera sem fins lucrativos — a oportunidade de se relacionar com mulheres que não lhe seriam acessíveis sem as intermediações materiais; e V) Provê uma opção para aqueles que não querem se expor no mundo da prostituição tanto por questões morais quanto por falta de tempo, levando em conta a praticidade de ter alguém fixo e a idealização de não se envolver com perfis sociais que imaginam existir na esfera prostitucional “convencional”.

Nesse ponto, vemos que é mais barato buscar e custear uma *sugar baby* — que não tem preços rotulados por serviços — do que uma *garota de programa*, sobretudo as “de luxo”. É mais vantajoso sair com uma mulher que irá fornecer atenção e cuidado por tempo e preço indeterminados. E, por fim, é mais higienizado moralmente para o consumidor masculino sair com uma *sugar baby* porque ela não é necessariamente associada à figura da prostituta. Ela não é aquela que percorre os guetos urbanos e os espaços historicamente condenados às sexualidades e aos estilos de vida dissidentes. Em suma, ela não carrega o estigma da *puta* pobre, suja, viciada em drogas, perdida e distante da moral e dos bons costumes (Prada, 2018), e sim, a representação social de uma jovem sonhadora em busca de melhores condições de vida.

3.4. Considerações gerais: plataformização e midiaticização de economias sexuais brasileiras a partir do produto “relações sugar”

As falas de Augusto sobre as *relações sugar* serem uma alternativa para homens casados em busca de relações eventuais ao mesmo tempo que uma opção para outros que, como ele, estavam *cansados do modelo de relacionamento tradicional*, me fazem recordar algumas declarações de homens de 35 a 65 anos entrevistados por Larissa Pelúcio (2019). Em uma etnografia em três aplicativos para relacionamentos, a autora demonstra que dado o contexto macrossocial, político e de politização de temas como gênero e sexualidade no Brasil, alguns de seus interlocutores se frustravam ao utilizarem intermediações digitais para buscarem parceiras afetivo-sexuais, pois novas gerações de mulheres com senso de igualdade e feminismo se distanciavam dos antigos papéis de gênero esperados por esses homens (Pelúcio, 2019).

Nessa lógica, seja visando consumir sexo comercial, ou com a motivação de encontrar, de fato, um relacionamento afetivo mais duradouro, o relato de Augusto delineia que o segmento *sugar* aparece como uma alternativa favorável para homens de meia-idade porque,

ao menos em tese, o modelo da *relação sugar* mantém os longevos papéis de gênero bem definidos e fornece ao público masculino sensações e ambientações de poder e comando que, em alguns casos, têm perdido espaços para um público feminino com maior senso de igualdade de gênero. Assim, mesmo que as percepções de empoderamento das mulheres e controle masculino sejam uma *falácia* na visão de Augusto, o produto *relacionamento sugar* e seus moldes publicizados no mercado oferecem uma suposta esquiva de homens perante envolvimento com mulheres dotadas de noções feministas⁶³.

Mediante o apresentado ao longo deste capítulo, argumento que o que se nomeia de *relacionamentos sugar* parece ser uma reatualização do que se conceitua na literatura como “relações de ajuda”, processo que apesar de empregar novos termos para essas economias sexuais através das personagens *sugar babies* e *sugar daddies*, preserva, em algum nível, suas antigas hierarquias e estruturas elementares de funcionamento. De qualquer forma, a novidade emergente que aparece no objeto empírico desta pesquisa é que esse longo modelo transacional recebe roupagens e sentidos singulares ao se enquadrar em um mercado global de exploração comercial na linha de sites e aplicativos voltados para a busca de parceiros.

Nesse ponto, o segmento *sugar* transformou a “relação de ajuda” em um produto comercial, plataformizando-a, midiaticando-a, e a embalando em um invólucro enfeitado de narrativas cativantes de empreendedorismo, empoderamento e igualdade, discursos caros ao capitalismo em tempos neoliberais, o qual converte pautas progressistas e feministas em mercadoria (Rottenberg, 2013). Mesmo diante das hierarquias intrínsecas de classe e gênero presentes nas *relações sugar*, seu enquadramento ideológico as delimita perante possíveis cenários latentes de desigualdade e subordinação, converte dependência financeira em *ambição*, *crescimento* e *autovalorização*, qualificando-as como potencialmente favoráveis para as mulheres se desenvolverem profissionalmente, e desfrutarem de um vínculo afetivo saudável e democrático⁶⁴ (Leite Júnior & Barbosa, 2023).

Sob essas condições, vale ressaltar que os envolvimento sob o rótulo de “ajuda” não são tão socialmente legitimados quando os comparamos com o modelo hegemônico de relacionamento amoroso, uma vez que combinam dois elementos: dinheiro e amor, os quais,

⁶³ Conforme será apresentado no próximo capítulo, essa alternativa para o público masculino coexiste com mensagens publicitárias que simbolizam as *relações sugar* a partir de pautas ligeiramente feministas direcionadas às consumidoras, como a ideia de empoderamento feminino.

⁶⁴ O alcance de poder desse mercado também pode ser efetivo e assimilável pelas entrevistadas porque ele se estabelece no Brasil se somando aos amplos processos tecno-neoliberais de uberização que precarizam as estruturas governamentais e/ou simbólicas que promovem seguridade social para os trabalhadores (Abílio, Amorim & Grohmann, 2021; Krein, 2018). Nomeio de “tecno-neoliberais” porque são cenários que juntam tecnologia e racionalidade neoliberal. As conexões entre neoliberalismo e mídias digitais são pormenorizadas no próximo capítulo.

quando misturados, são vistos como errôneos e imorais nas culturas ocidentais (Adelman, 2011; Zelizer, 2005). Mesmo assim, as “relações de ajuda” são menos associadas aos estigmas da prostituição e menos preteridas socialmente que ela porque são interpretadas como potencialmente deslumbradoras de um “futuro melhor”, representação social que o senso comum não identifica no campo prostitucional.

Se as “relações de ajuda” possuem longa tradição no Brasil conforme a literatura previamente apresentada e não são expressivamente moralizadas, os *relacionamentos sugar* podem seguir o mesmo enquadramento discursivo porque não são identificados como algo inusual e supostamente predador, mas sim, nas palavras de Marcela: um *relacionamento tradicional*. *Nos anos 90, 80, a mamãe ficava em casa, o papai trabalhava e trazia dinheiro e a mamãe cuidava da casa e da gente.*

Nessa lógica, os vínculos que se desenvolvem sob a embalagem *sugar* podem reproduzir as mesmas condições morais e interpretativas presentes nas “relações de ajuda”. De qualquer forma, os primeiros podem conseguir se legitimar culturalmente de maneira mais efetiva do que os segundos, pois são plataformizados e impulsionados por empresas que seguem um modelo de negócios global e se enquadram em repertórios midiáticos que favorecem a fácil assimilação, disseminação e engajamento do senso comum.

O enredo de uma mulher jovem e menos favorecida economicamente que busca ou se relaciona com um homem mais velho, rico e bem-apessoado não é novidade no mercado literário, televisivo, cinematográfico e pornográfico. Das “Lolitas”⁶⁵ a Marilyn Monroe⁶⁶, de protagonistas de novelas latino-americanas e de filmes hollywoodianos as categorias do pornô heterossexual norte-americano, o mercado para *relacionamentos sugar* difunde indiretamente — ou diretamente — a personagem midiática *sugar baby* a partir de arquétipos e figuras simbólicas de origem estadunidense que estão cristalizadas em nossas sociedades ocidentais via cultura, meios de comunicação e mercado de entretenimento adulto⁶⁷.

⁶⁵ Na literatura, as personagens lolitas são figuras femininas e jovens que apresentam uma combinação de inocência e sexualidade. Esse termo é conhecido devido ao romance “Lolita” (2012) de Vladimir Nabokov. A história narra a perversão sexual de Humbert Humbert por Dolores Haze, uma criança de 12 anos. Essa nomenclatura evoca discussões sobre exploração sexual, sexualização e abuso de menores, ou seja, crimes. No caso do objeto empírico desta pesquisa, trata-se de pessoas que já atingiram a maioridade penal. De qualquer maneira, podemos assinalar que a ideia midiática de juventude e sensualidade das *sugar babies* estabelece conexões simbólicas com as representações culturais no entorno das lolitas.

⁶⁶ Marilyn Monroe foi uma atriz e modelo dos anos 1950, símbolo de beleza e sensualidade. Sua imagem midiática transcendeu o cinema, influenciando a cultura pop, a moda contemporânea, além de artistas e músicas, como “Material Girl” (1984) de Madonna, dentre outros inumeráveis exemplos.

⁶⁷ Ao realizar uma pesquisa exploratória em sites de pornografia, observei que os termos *sugar daddy* e *sugar baby* aparecem em títulos ou palavras-chave de diversos vídeos, os quais, em sua maioria, são de origem estadunidense. Se as personagens *sugar baby* e *sugar daddy* fazem parte de categorias e palavras-chave da

Essa conjuntura ilustra que o modelo de negócios *sugar* goza do que Stig Hjavard (2012, 2013) nomeia de “mídiatização”. Para o autor, as mídias moldam as instituições sociais, como a esfera pública, a família, o jornalismo e a educação, além de influenciar comportamentos, interações e gramáticas relacionais conforme suas lógicas e representações culturais oriundas do universo da propaganda, do cinema e da televisão. Um exemplo pertinente citado pelo pesquisador é que a habitual ida a uma rede de *fast food* para saborear um hambúrguer não se resume apenas a uma experiência gastronômica, mas a uma exposição simbólica a produtos midiáticos como animações, filmes e seus personagens, os quais são comumente produzidos com base em valores e ideários da sociedade norte-americana (Hjavard, 2012, 2013).

Em outras palavras, o ato de se alimentar pode ser mediado pelas lógicas e símbolos midiáticos do mercado de entretenimento estadunidense. Assim, a mídiatização deflagra a maneira como o mundo é vivido, sentido e interpretado, e revela que tanto as instituições quanto a subjetividade — que o autor designa como *habitus* em virtude da influência bourdieusiana — se entrelaçam com aparatos midiáticos e suas lógicas subjacentes⁶⁸ (Hjavard, 2012, 2013).

Nesse sentido, ao se expor às publicidades e propostas do mercado para *relacionamentos sugar*, as usuárias entrevistadas embarcam em uma pedagogia subjetiva e comportamental para encarnar o que esse segmento chama de *sugar baby*: uma personagem midiática que emula figuras da indústria cultural e do mercado de entretenimento sexual que só existem no imaginário erótico norte-americano, portanto, em uma intersecção entre mídia, propaganda, performance e imperialismo cultural.

Conforme discuto no próximo capítulo desta dissertação, a maioria dos serviços comerciais das plataformas digitais que consumimos é estadunidense e carrega os ideais, lógicas e repertórios da América do Norte. Essa conjuntura sociotécnica indica possibilidades de exploração econômica e de colonização cultural do sul global via processos de plataformização e mídiatização. Nesse contexto, não se trata de condenar aquilo que é de origem norte-americana, como se fazer menção a algo que tem como base os Estados Unidos fosse sinônimo de xingamento. Por outro lado, consiste em assinalar os fundamentos simbólicos do produto *relacionamento sugar* e das personagens *sugar babies* e *sugar daddies*,

pornografia norte-americana, é possível ponderar em que medida elas podem se relacionar com a indústria pornográfica e o universo simbólico de entretenimento adulto norte-americano.

⁶⁸ É relevante destacar que Hjavard (2012, 2013) enfatiza a necessidade de avaliarmos os impactos da mídiatização levando em conta os aspectos políticos, econômicos e culturais de cada país ou região geográfica, além de reconhecer que esse fenômeno não é intrinsecamente negativo.

isto é, sublinhar os alicerces morais que esse mercado se pauta para se dar sentido, rentabilidade e confiabilidade.

Apesar de autocríticas pontuais, as mulheres com quem conversei acreditam na personagem *sugar baby* e buscam performá-la, mesmo que a realidade que as confronta não comprova nada do que é propagandeado, tampouco o que as próprias são ou buscam ser. Mesmo assim, elas se mantêm no objetivo de ser uma *sugar baby ideal* e encontrar um *sugar daddy real*. Por quê? Porque é a embalagem midiática-comercial que dá o lustro para o produto *relações sugar*. É esse invólucro de fantasia e propaganda que cacifa as consumidoras desse segmento. O segredo do negócio do mercado para *relacionamentos sugar*, seu charme e maior atrativo, é chancelar uma imagem limpa para relacionamentos desiguais baseados em trocas financeiras, provendo uma gramática normativa, moralmente aceitável e afastada do que o senso comum entende como prostituição.

Nesse panorama, os *relacionamentos sugar* são encarados pelo campo e principalmente comercializados pelos sites como *honestos, transparentes e descomplicados*. Em síntese, a ideia geral é que eles são uma alternativa para as mulheres driblarem problemáticas de relacionamentos afetivos contemporâneos, traduzidas pelas plataformas *sugar* como *joguinhos e chantagens emocionais*. Assim, essas configurações empoderariam o público feminino e o distanciariam de outros vínculos vivenciados a partir de outros serviços online para a procura de parceiros. Além disso, essas relações são vistas e vendidas como substratos para o empreendedorismo de si de uma *sugar baby*, ou seja, para que elas se desenvolvam profissionalmente, o que supostamente aumentaria, a rentabilidade, empregabilidade, satisfação e felicidade, elementos tão caros ao capitalismo neoliberal (Cabanas & Illouz, 2022).

Seguindo Kavita Ilona Nayar (2017), vários segmentos do mercado do sexo são apresentados e comercializados como descomplicados e seguros, oferecendo uma espécie de troca romanceada com reconhecimento e conexão mútua livre de problemas como cobranças e ciúmes que existiriam em relacionamentos nomeados como convencionais. Por serem baseados na lógica monetária e compostos por arranjos econômicos, algum desses serviços são vendidos como formas de evitar os desconfortos, as incertezas dos relacionamentos convencionais em um amplo contexto neoliberal de flexibilização dos relacionamentos amorosos que se cercam de incertezas e inseguranças.

Nessa conjuntura, tendo como contexto o capitalismo tecno-neoliberal e a racionalidade que o acompanha, que promovem o empreendedorismo de si e a mercantilização de todas as esferas da vida a fim de transformá-las em vantagens econômicas,

simbólicas e benefícios profissionais (Dardot & Laval, 2016; Gorz, 2005; Illouz, 2019; Kaplan & Illouz, 2022), as pessoas que transitam em atividades que se entrelaçam mais ou menos facilmente com o mercado do sexo não visualizam que estão efetuando um trabalho ou uma troca sexual a estrito termo. Pelo contrário, observam que estão procurando ou vivenciando uma conexão íntima e autêntica, uma espécie de relacionamento amoroso convencional, como ocorre no que se comercializa e acredita como *relacionamentos sugar* (Gunnarsson & Strid, 2021, 2022; Nayar, 2017).

Sendo assim, se ser feliz no neoliberalismo significa maximizar os prazeres e desenvolver o *self*, a intimidade pode ser facilmente convertida em renda por meio de um investimento *descomplicado* que não é visto um problema moral. Esse empreendimento não seria um trabalho, muito menos um trabalho sexual, mas uma escolha, um estilo de vida, baseado no direito de cada indivíduo de se sentir satisfeito e realizado profissionalmente e pessoalmente, horizonte quase que natural para o capitalismo tecno-neoliberal e a racionalidade que o acompanha.

De modo geral, seja por motivos mercadológicos e legais dos sites, ou por razões morais e de desconhecimento no caso das entrevistadas, o campo desta pesquisa ignora as outras amplas trocas transacionais e afetivas que não necessariamente ocorrem em cenários convencionalmente ligados ao mercado do sexo, e ignora aquelas que não são reguladas por contratos verbais que delimitam serviços a serem prestados em uma determinada duração de tempo.

Em outras palavras, seja para ser vendido e descriminalizado ou para se desmoralizar e se distanciar de estigmas relacionados ao trabalho sexual, o campo deste estudo acredita se distinguir de trocas sexuais comerciais porque as resumem a cenários em que somente se intercambia sexo por dinheiro. De algum modo, todas essas estratégias de diferenciação perante o que nomeiam de *prostituição* operam como um dispositivo moral para preservar a noção higienizada de normalidade e autenticidade do produto *relação sugar*, enquanto atenua seus traços transacionais e possíveis enquadramentos criminais.

Nesse caso, mesmo que a proposta *sugar* seja assumidamente marcada por dinheiro e motivações financeiras, a explicitação da sua inerente troca econômica é, de algum modo evitada a princípio, e desencorajada, sobretudo, pelos sites *sugar*, afinal: uma *sugar baby legítima* não aceita dinheiro e presentes por companhia ou encontro e o *sugar daddy é um homem generoso e benevolente que ajuda sua parceira sem que ela precise pedir*.

A coadunação de transações econômicas com afetos, e às vezes até amor, e a justificativa de uma *sugar baby* não recebe diretamente por sexo e encontro, formam o

símbolo ideal de *relacionamento sugar* que, conforme os dados desta pesquisa, parece não existir na realidade prática, sendo apenas uma estratégia comercial veiculada pelas empresas para vender e desconectar seus serviços e seus clientes do mercado do sexo.

Esse protótipo exemplar se contradiz na tentativa de desassociação a qual se propõe porque o campo acredita e vende que, em algum momento, as *sugar babies* e os *sugar daddies* negociarão e acordarão um montante específico de dinheiro para a relação, ao passo que se conhecem, se gostam e se compatibilizam. Então, por que é prostituição combinar, de imediato, um preço por intercâmbios afetivo-sexuais e por que não é prostituição fixá-lo depois de um tempo de envolvimento? Quem sai lucrando nesse processo?

A resposta possível para essa pergunta retórica já foi dada anteriormente. O formato publicitário e midiático do produto *relação sugar* fomenta cenários que priorizam o consumidor masculino. Ao se trajarem da persona *sugar daddy* e da promessa de apoio econômico *espontâneo e natural* a ser fornecido à medida que ele e a *sugar baby* se conhecem e se combinam, alguns homens podem usar o mercado para *relacionamentos sugar* como dispositivos barateados de sexo comercial. Além disso, pensando nos relatos de Augusto, os homens também podem se livrar de uma possível culpa moral ao buscarem uma *sugar baby*, afinal, ela performa a figura midiática de uma jovem sonhadora e não a da prostituta estigmatizada.

Desse modo, ao contrário da contratação dos serviços de uma trabalhadora sexual, o encontro com uma *sugar baby* não implica necessariamente um custo fixo, além de oferecer experiências, trocas e envolvimento específicos que uma profissional pode não aceitar ou cobrar valores mais elevados para realizar. Em suma, ao sair repetidamente com a mesma mulher ou ao encontrar várias diferentes dentro desse contexto comercial e de *marketing* em que estão inseridos, os homens podem obter experiências íntimas a preços mais acessíveis, adiando indefinidamente a prestação de assistência financeira. Isso não quer dizer que algumas mulheres não tenham ganhos pontuais ao saírem com esses homens. O que estou considerando aqui é a possibilidade de não haver necessariamente um apoio financeiro substancial, conforme se propagandeia nesse segmento midiático.

Notoriamente, os homens verdadeiramente de elite têm recursos financeiros para pagar pelos serviços sexuais e/ou de companhia oferecidos por uma prostituta “de luxo”. Nesses casos, o dispêndio econômico elevado não seria um fator impeditivo para esse grupo parco da população brasileira. De qualquer modo, para homens em geral, sobretudo para os de classe média ou média alta, arcar com os honorários de uma profissional de luxo é logicamente mais oneroso que arcar com o de uma *sugar baby*, já que no caso dela, os preços são, pelo menos a

princípio, indeterminados. Assim, esse panorama de possibilidades demonstra que o segmento comercial *sugar* oferece uma democratização masculina e um barateamento de trocas íntimas que ora eram opulentas, destinadas para um grupo social seletivo, e prestadas exclusivamente por garotas de programa “de luxo”⁶⁹.

Essa conjuntura não indica que alguns homens não possam entrar nesse meio, pagando diretamente por cada encontro, sexo, companhia e atenção, e que mulheres também não os acessem objetivando pagamento por cada uma das trocas realizadas. Mesmo assim, ainda é mais barato que custear uma prostituta “de luxo” porque o mercado *sugar* abre margem para uma indefinição de preços por hora e por serviços íntimos prestados, e porque, ao menos idealmente, as *sugar babies* oferecerão experiências que uma garota de programa convencional não necessariamente realizaria e uma acompanhante “de luxo” cobraria mais caro.

Nessa direção, o mercado para *relacionamentos sugar* e sua personagem midiática *sugar baby* resguardam semelhanças com os sentidos e fantasias que rondam a prostituição “de luxo”, na qual as trabalhadoras também devem aprender a se comportar, ser discretas, agir como se não fossem prostitutas e performar autenticidade, exclusividade, distinção e refinamento (Lopes, 2021). Assim como as *sugar babies* e o segmento *sugar*, o mercado da prostituição “de luxo” e suas/seus integrantes acionam os repertórios comportamentais e simbólicos mencionados para distinguir o universo prostitucional de “alto escalão” dos estigmas que rondam a prostituição “convencional”, como pobreza, infecções sexualmente transmissíveis, depravação moral, violência e marginalidade⁷⁰.

Como esbocei a partir de Bernstein (2007a, 2007b), a simulação da autenticidade relacional em serviços sexuais, isto é, a “experiência da namorada”, é valiosa no presente e se confirma no mercado para *relacionamentos sugar*. Ao publicizar essa configuração como repleta de conexões íntimas e emocionais genuínas, esse segmento oferece uma opção barata para homens que não têm, ou não se enquadram nos padrões estéticos e de idade exigidos socialmente para ter sucesso no mercado afetivo não mediado pelo dinheiro. Assim, o produto *relação sugar* proporciona a homens mais velhos e/ou casados — que possuem baixo apelo sexual no âmbito das relações afetivas sem intermediações materiais — a chance de

⁶⁹ Quando me refiro à classe média ou média alta, estou efetuando uma hipótese acerca do enquadramento financeiro e social geral de usuários masculinos desses sites porque, embora eles declarem suas rendas mensais e patrimônios pessoais nesses domínios, esses dados não são passíveis de comprovação empírica. Logo, embora existam custos consideráveis de assinatura para o usar os sites, também é possível presumir que uma parcela de consumidores do segmento *sugar* é referente às classes menos abastadas, como a média baixa.

⁷⁰ As noções de que uma *sugar baby* deve aprender habilidades como porte, deferência, discrição e autenticidade são mais exploradas no próximo capítulo.

estabelecer trocas sexuais de baixo custo com mulheres que, de outra forma, não estariam ao seu alcance sem algum tipo de mediação econômica.

Nesse contexto, embora o manuseio de estratégias argumentativas para se distanciar do trabalho sexual possa ser moralmente útil para as pessoas envolvidas numa *relação sugar* e comercialmente e juridicamente favorável para os sites, interpretar suas experiências como um *relacionamento comum* torna o trabalho emocional envolvido nessas configurações como altamente invisível, dificultando a visualização e a quantificação de seu valor, além de estigmatizar e marginalizar ainda mais as trabalhadoras do sexo.

Se levarmos em conta que há casos em que as mulheres podem se envolver com homens sem receber a ajuda financeira deles de um modo mais sistematizado e rotulado, conforme ressaltaram algumas entrevistadas, levantam-se mais questionamentos e observações. Se, no começo da “relação”, não há um valor fixo a ser destinado imediatamente para as *sugar babies* e se não há limites claros entre o que é trabalho e o que não é, elas não estariam, então, inserindo-se em contextos mais precários e incertos que as próprias trabalhadoras sexuais? Essas últimas, apesar de não gozarem de direitos trabalhistas no Brasil, ao menos sabem quanto irão receber por *programa*, companhia e/ou encontro.

Aliás, se trocar sexo explicitamente por dinheiro não é uma ser uma *sugar baby legítima*, e sim, ser uma *prostituta*, mas existem *sugar babies* trocando sexo por dinheiro consoante aos relatos das entrevistadas, o que é, afinal, ser uma *sugar baby*? E mais, se se reconhece que existem mais homens procurando sexo comercial nos sites, mas os *sugar daddies reais* não o fariam, onde estão os autênticos? Nesse ponto, algumas entrevistadas introduzem uma discussão terminológica que evidencia uma leitura confusa da própria realidade subordinada: elas edificam distinções entre aquelas que seriam as *sugar babies reais* e aquelas que usam os ditos *relacionamentos sugar* apenas como uma forma de capitalização, e estabelecem diferenciações entre aqueles que seriam *sugar daddies reais* e aqueles que transitam no mercado do sexo.

No entanto, se a maioria das interlocutoras de pesquisa, e sobretudo os homens com quem conversei reconhecem que existem mais pessoas vendendo ou interessadas em sexo comercial nos sites do que *sugar babies* e *sugar daddies legítimos*, essas personagens exemplares parecem ser mais uma propaganda de *marketing* desse segmento comercial do que pessoas reais. Mesmo com essas considerações, a maioria das mulheres entrevistadas absorve acriticamente o cenário empresarial e propagandístico no qual se insere. Seja por questões morais, financeiras ou pelo aparato midiático-comercial de fácil assimilação do produto *relacionamento sugar*, algumas parecem ignorar aquilo que elas mesmas identificam e

ressaltam: que o segmento *sugar* é, na maioria das vezes, usado para se prostituir ou buscar sexo comercial.

Todas as mulheres com quem conversei não estão somente à procura de dinheiro por sexo, e as que possuem relações com os *patrocinadores* não estão com eles por motivações puramente transacionais. Pelo menos, elas não transpareceram isso em nossas conversas. De algum modo, seja em relações mais instrumentais, como as de Roberta e Ricardo, ou nas mais duradouras, como as de Letícia e Carlos, todas as entrevistadas demonstraram buscar, desejar ou vivenciar algum tipo de afeto para além dos benefícios financeiros e materiais.

Nesse contexto, é importante salientar que apesar de não ter conversado com nenhuma interlocutora que demonstrasse motivações puramente financeiras, não desconsidero que outras parcelas do público feminino possam usar conscientemente esse meio somente por dinheiro, e tampouco ignoro que algumas mulheres possam auferir algum nível de vantagem econômica e simbólica considerável a partir desses envolvimento, sejam naqueles mais efêmeros e transacionais ou nos mais duradouros e afetivos.

Ademais, não se trata de manifestar que configurações fixas e de casamento são livres de problemáticas e moralmente superiores e seguras às casuais e/ou comerciais, mas sim de demonstrar as incongruências do mercado para *relacionamentos sugar* e elucidar que a maioria das mulheres com quem conversei não triunfam nesse segmento midiático. Basicamente, esse é o cenário que se esboça ao longo dos dados e discussões desta dissertação.

Finalizo este capítulo ressaltando novamente que não cabe à uma pesquisa científica, e nem interessa a mim ponderar ou afirmar que a *relação sugar* deflagra uma nova modalidade de trabalho sexual, tendo em vista que quem pode resolver essa aporia moral é o campo e não o pesquisador. Se estivesse a cargo de responder essa situação, não estaria fazendo sociologia, e sim, dando opiniões carregadas de julgamento de valor em redes sociais digitais. Portanto, o propósito foi o de explicitar algumas desigualdades latentes de gênero e contradições que permeiam o segmento midiático-comercial *sugar*.

Nessa lógica, não busquei condenar intercâmbios íntimos orientados por dinheiro, e muito menos desapoderar as mulheres desse meio, sugerindo que elas não possuem consciência, agência e desejo, ou que sempre trilham caminhos exploratórios, nocivos e ilusórios. Melhor dizendo, não pretendi indicar que elas, ou mesmo os homens, não possam, em alguns casos, desfrutar de relações satisfatórias pelo intermédio desse mercado *sugar*, independentemente de o buscar exclusivamente por dinheiro e sexo, ou de experimentá-lo a partir de uma miscelânea de sentimentos afetivos, ideários românticos, lógicas transacionais e

trocas sexuais. Todavia, com base nos relatos das mulheres com quem conversei, objetivei explicitar que muitas delas se depararam mais com situações desconfortáveis e problemáticas de gênero do que com relacionamentos igualitários e homens com senso de igualdade, conforme propagam os dois sites voltados para *relacionamentos sugar*.

Em última análise, os entrelaçamentos feitos entre economias sexuais, determinados serviços sexuais e *relações sugar* não me habilita a qualificá-las como um fenômeno análogo à prostituição, nem a enquadrá-las como oriundas de um segmento comercial obscuro que sempre induz pessoas inconscientes a relações veladas de exploração. No entanto, esse entendimento também não exclui o meu papel enquanto sociólogo de desnaturalizar relações sociais e de demonstrar as conjunturas desiguais sobre as quais o produto *relacionamento sugar* e seus sites podem produzir, ou seja, não me destitui do dever profissional de analisar os entrelaçamentos desse mercado *sugar* com o do sexo ou mesmo com ocorrências exploratórias e ludibriantes.

Em conexão com as constatações exibidas ao longo deste capítulo e especialmente nesta seção, o próximo aborda os cruzamentos entre neoliberalismo, mídias digitais, afetos e emoções. Com base em literaturas nacionais e internacionais que exploram os usos de serviços digitais para a busca de parceiros afetivo-sexuais, apresento e analiso as narrativas publicitárias dos dois sites *sugar*, de Renata, a influenciadora digital, e os objetivos das mulheres com quem conversei ao buscarem uma *relação sugar*.

4. “AS SUGAR BABIES SÃO EMPRESAS E OS SUGAR DADDIES SÃO INVESTIDORES ANJOS”: DESIGUALDADES E IDEALIZAÇÕES NEOLIBERAIS NO ENTORNO DA BUSCA E MANUTENÇÃO DE “RELAÇÕES SUGAR”

Imagine que você é uma pequena empresa com um grande potencial. Você enxerga que tem um grande potencial e o sugar daddy é o investidor anjo. E ele vê em você esse grande potencial, ele quer investir. Só que você, a empresa, não sabe onde quer chegar. Não tem um plano de metas, negócios, objetivos claros e definidos. E aí, você dispensa aquele investidor porque você não sabe bem o que você quer da vida. E o investidor vai partir para o próximo investimento. E, lá na frente, você fala: “Putz! Eu devia ter feito tal coisa.”. Só que, aí, você perdeu o investidor, perdeu a oportunidade. Se você não sabe onde você quer chegar, eu não vou te dizer, o teu daddy também não vai dizer, só que você provavelmente vai se arrepender.

O excerto acima se refere à um *story* de Letícia coletado em agosto de 2021, enquanto eu ainda fazia incursões exploratórias para escrever o projeto desta pesquisa. Naquela época, as investigações iniciais sobre *relações sugar* no Brasil engendraram a primeira hipótese deste trabalho: em que medida a busca e a manutenção dessas relações e seu próprio segmento comercial se baseiam em lógicas e dinâmicas neoliberais.

Sendo assim, este capítulo apresenta as contribuições teóricas e empíricas de bibliografias das ciências humanas que discutem em que medida o capitalismo em sua fase neoliberal porta um sistema cultural que produz modelos subjetivos e comportamentais para as esferas dos afetos, das emoções e da intimidade, conformando singularidades sobre os modos e os objetivos que atravessam os sujeitos quando eles procuram parceiros para trocas afetivas e/ou sexuais.

A partir dessas literaturas, demonstra-se como esse padrão de subjetividade economicamente orientado se estende para as plataformas digitais e as empresas que as sediam, produzindo efeitos singulares sobre domínios que prestam serviços comerciais para a busca de relacionamentos. Esses referenciais teóricos e empíricos habilitaram a análise de: I) Anúncios do Raro Talismã e do Querido Patrimônio; II) Publicidades da influenciadora digital Renata; e III) Relatos das mulheres entrevistadas que expressam as suas finalidades e motivações ao procurarem e/ou permanecerem em um *relacionamento sugar*.

4.1. A ética do amor e o espírito do capitalismo: conexões entre neoliberalismo, afetos, desigualdades e serviços comerciais digitais para a busca de parceiros

Ao longo da segunda metade do século XX, as crises petrolíferas dos anos 1970 e os impasses do Estado em promover a regulação fiscal e monetária geraram declínios na

autenticidade do modelo fordista de produção e na proposta keynesiana de controle estatal da economia, dando origem a um período que se nomeia em algumas literaturas como “reestruturação produtiva” (Harvey, 1992).

Nessa época, as correntes neoliberais começaram a florescer nos Estados Unidos, atacando as perspectivas liberais, principalmente aquelas que propunham a intervenção do Estado na economia. Geralmente, os teóricos do neoliberalismo defendem a flexibilização de direitos sociais e a privatização de empresas estatais, de serviços e de políticas públicas, como as relacionadas à saúde, trabalho, educação, previdência social, dentre outras (Harvey, 2008).

Sob a lógica neoliberal, o Estado é responsável pela dívida pública e pela desigualdade social, tendo em vista que, ao tentar controlar a economia e propor políticas para contê-las, ele produziria um efeito reverso, isto é, as ampliaria. Logo, a regulamentação e o gerenciamento das atividades econômicas e produtivas deveriam ser responsabilidade exclusiva do setor privado, pois seria através da livre iniciativa dos indivíduos que se engendraria não apenas a estabilidade da economia, mas também a prosperidade individual e a igualdade social (Harvey, 2008).

No Brasil, o neoliberalismo se estabeleceu gradualmente ao longo dos anos 1990 com as presidências de Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso. Segundo Paulo Nogueira Batista (2009), o país passou a se basear em políticas neoliberais com o *Consenso de Washington*, documento escrito por economistas de instituições financeiras sediadas em *Washington D.C.*, como o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Departamento do Tesouro dos Estados Unidos. Esse consenso visou colonizar e interferir as economias dos países latino-americanos, orientando que elas passassem a se modelar mediante princípios e governabilidades neoliberais⁷¹.

O neoliberalismo pode ser compreendido como um fenômeno que extrapola práticas políticas e econômicas, ao passo que goza de princípios de realidade que formatam padrões subjetivos e comportamentais consoantes a sua racionalidade e governabilidade. Isso quer dizer que o capitalismo neoliberal cria e fomenta um mundo à sua imagem e semelhança para naturalizar, por exemplo, as relações de desigualdade e exploração que ele produz. Michel Foucault (2008), um dos primeiros expoentes a abordar o neoliberalismo como um sistema cultural, ressaltou que:

⁷¹ O FMI é uma organização internacional criada em 1944 durante a Conferência de *Bretton Woods*, que teve como objetivo principal promover a cooperação monetária e financeira global, garantir a estabilidade do sistema monetário internacional e facilitar o comércio internacional. O Banco Mundial é uma instituição financeira internacional fundada em 1944, juntamente com o FMI, também durante a conferência mencionada. Já o Departamento do Tesouro dos Estados Unidos é um órgão do governo federal do país criado em 1789. É responsável por gerenciar e supervisionar as finanças e a política econômica do país.

No neoliberalismo — e ele não esconde, ele proclama —, também vai-se encontrar uma teoria do *homo oeconomicus*, mas o *homo oeconomicus*, aqui, não é em absoluto um parceiro da troca. O *homo oeconomicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* parceiro da troca por um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo fonte de sua renda (p. 310-311).

Sendo incitados a ser empresários de si em todas as esferas de suas vidas, os sujeitos neoliberais deixam de confiar e/ou depender do Estado e de políticas públicas voltadas para a seguridade social, e passam a ter eles mesmos como suas próprias fontes de capitalização. Para Foucault (2008), seja em âmbitos laborais, familiares, escolares ou de saúde, os indivíduos são estimulados a investir no que ele nomeou a partir dos neoliberais de “capital humano”. Por esse ângulo, visualiza-se que o neoliberalismo pode direcionar os sujeitos para o que se nomeia na bibliografia como “empreendedorismo de si”, um modo de autogoverno nas sociedades ocidentais contemporâneas:

O empreendedor não é um capitalista ou um produtor nem mesmo o inovador schumpeteriano que muda incessantemente as condições da produção e constitui o motor do crescimento. É um ser dotado de espírito comercial, à procura de qualquer oportunidade de lucro que se apresente e ele possa aproveitar, graças às informações que ele tem e os outros não. [...]. A pura dimensão do empreendedorismo, a vigilância em busca da oportunidade comercial, é uma relação de si para si mesmo que se encontra na base da crítica à interferência. Somos todos empreendedores, ou melhor, todos aprendemos a ser empreendedores. Apenas pelo jogo do mercado nós nos educamos a nos governar como empreendedores. Isso significa também que, se o mercado é visto como um livre espaço para os empreendedores, todas as relações humanas podem ser afetadas por essa dimensão empresarial, constitutiva do humano (Dardot & Laval, 2016, p. 145-146).

O “empreendedorismo de si” não se limita ao mundo corporativo como um meio para gerar ou assegurar renda e empregabilidade em períodos caracterizados, por exemplo, no contexto brasileiro, pela desregulamentação, precarização e flexibilização das leis trabalhistas, juntamente com uma ampla tendência de plataformização e uberização do trabalho⁷² (Abílio, 2017; Abílio, Amorim & Grohmann, 2021; Krein, 2018). Mediante a consolidação de discursos empresariais em outros âmbitos sociais, a cultura empreendedora convida os sujeitos a efetuarem uma empreitada holística e um aprimoramento de si em todas as áreas de suas vidas, desde aquelas relativas ao labor e a profissão até as de níveis mais pessoais. André Gorz (2005) intitulou esse processo de “mobilização total”:

⁷² No Brasil, esse contexto foi ampliado após a Reforma Trabalhista de 2017, a qual precarizou consideravelmente a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) (Krein, 2018).

O que importa, no momento, é que a atividade de produção do si é uma dimensão necessária de todo trabalho imaterial, e que este tende a apelar às mesmas capacidades e às mesmas disposições pessoais que possuem as atividades livres, fora do trabalho. [...]. Para subtrair uma parte de sua vida à aplicação integral no trabalho os “trabalhadores do imaterial” dão às atividades lúdicas, esportivas, culturais e associativas, nas quais a produção de si é a própria finalidade, uma importância que enfim ultrapassa o trabalho. [...]. A pessoa deve, para si mesma, tornar-se uma empresa; ele deve se tornar, como força de trabalho, um capital fixo que exige ser continuamente reproduzido, modernizado, alargado, valorizado. Nenhum constrangimento lhe deve ser imposto do exterior, ela deve ser sua própria produtora, sua própria empregadora e sua própria vendedora, obrigando-se a impor a si mesma constrangimentos necessários para assegurar a viabilidade e a competitividade da empresa que ela é. [...]. A vida se torna “o capital mais precioso”. A fronteira entre o que se passa fora do trabalho, e o que ocorre na esfera do trabalho, apaga-se, não porque as atividades do trabalho e as de fora mobilizem as mesmas competências, mas porque o tempo de vida se reduz inteiramente sob a influência do cálculo econômico e do valor (p. 22, 23, 25).

Essa conjuntura nos indica que a esfera das relações produtivas e a dos afetos e das emoções não são universos independentes e regidos por lógicas distintas, impermutáveis, ou mesmo mundos sobrepostos, e sim, que são ambiências que se intersectam conjuntamente e estabelecem afinidades eletivas entre si, ainda que com certas autonomias, lógicas e éticas próprias de funcionamento (Adelman, 2011; Zelizer, 2005). Em outros termos, não se trata de compreender o neoliberalismo enquanto um agente determinante ao formar subjetividades e corpos consoantes à sua racionalidade, mas de visualizar em que medida os comportamentos afetivo-sexuais podem se orientar mediante os regimes de governabilidade do mercado capitalista contemporâneo.

Na convergência da esfera econômica com as das emoções e intimidade, Eva Illouz (1997) argumenta que os relacionamentos afetivos heterossexuais passaram a ser gradualmente moldados por lógicas e vocabulários mercadológicos ao longo do século XX. Nesse sentido, eles se distanciaram, em algum nível, de valores morais rígidos relacionados à família, ao casamento e à religião. Em “*Cold intimacies: the making of emotional capitalism*” (2007), a autora expõe que alguns discursos da administração empresarial começaram, no último século, a visualizar como positivo os trabalhadores que portassem condutas mais afetivas no ambiente de trabalho. Nesse sentido, criou-se um padrão de comportamento que estimava que eles fossem eficazes não somente na execução de suas funções laborais, mas igualmente em habilidades subjetivas, monitorando-se frente a impulsos e emoções consideradas como negativas para suas produtividades e relações com outros trabalhadores.

Ainda na mesma obra, a socióloga apresenta de que modo esse discurso empresarial se somou a certa narrativa feminista, a discursos da psicologia e a conteúdos de autoajuda, incidindo efeitos nos relacionamentos afetivos ao longo do último século e transformando longevos ideários românticos. Assim, contemporaneamente, testemunhamos um constante processo de racionalização e inspeção sobre as ações e emoções consumadas no entorno de vínculos amorosos, subjetivismo esse similar ao que se espera e se vê como positivo em âmbitos laborais e em relações de trabalho (Illouz, 2007). Em outros termos: “O capitalismo afetivo realinhou as culturas do sentimento, tornando emocional o eu econômico e fazendo os afetos se atrelarem mais estreitamente à ação instrumental.” (Illouz, 2007, p. 23, tradução minha⁷³).

Nessa sequência, a cultura do amor em um contexto que Illouz nomeou de “capitalismo afetivo” (2007) estabelece como ideal as relações que se orientam mediante certos elementos, como: 1) Negociação de necessidades e exposição de sentimentos; 2) Comunicação direta e objetiva; 3) Compatibilidade afetiva; 4) Trabalho em equipe para a resolução de conflitos do casal; 4) Controle e monitoramento árduo das emoções vistas como negativas; 5) Introspecções subjetivas para o aperfeiçoamento da relação e para o desenvolvimento positivo de cada um dos integrantes do relacionamento. Deste modo:

O “trabalho” tornou-se assim uma das metáforas de relacionamento mais amplamente utilizadas. Trabalha-se numa relação de sucesso “lançando as suas bases” e depois “construindo-a”. Os parceiros são “colegas” envolvidos em “trabalho em equipe”; a pessoa “investe” em um relacionamento para “se beneficiar” dele, e assim por diante (Illouz, 1997, p. 193, tradução minha⁷⁴).

Nessa conjuntura, ainda que as pessoas possam ter como referência e horizonte romântico os ideais de um amor à primeira vista, que ocorreria de maneira irracional e espontânea, há certo aparato cultural e econômico que guia os sujeitos para uma instrumentalização dos seus afetos e para uma racionalização e inspeção de suas emoções, seja em suas ambiências de trabalho ou em seus elos afetivos e/ou sexuais (Illouz, 1997, 2007). Por exemplo, Illouz (1997) expôs alguns de seus colaboradores de pesquisa a uma estória de amor à primeira vista, e eles a consideraram como irrealis, irracionais e irresponsáveis, como uma espécie de amor entre dois adolescentes imaturos.

⁷³ Original: “*Emotional capitalism realigned emotional cultures, making the economic self-emotional and emotions more closely harnessed to instrumental action.*”.

⁷⁴ Original: “*“Work” has thus become one of the most widely used metaphors for relationship. One works at a successful relationship by “laying its foundation” and then “building” it. Partners are “coworkers” involved in “teamwork”; one “invests” in a relationship in order to “benefit” from it, and so on.*”.

Porém, eles simultaneamente repreenderam outra estória apresentada pela autora, em que os amantes buscavam construir e manter seus vínculos a partir de práticas instrumentais e racionais. Nesse caso, eles a qualificaram como demasiadamente fria e calculista, como se os parceiros fossem duas empresas fechando um negócio (Illouz, 1997). Essas percepções demonstram que, apesar de as experiências afetivas absorverem comportamentos e lógicas do mundo corporativo, elas ainda são, de algum modo, e em algum nível, embasadas e idealizadas em outros ideais românticos como os de espontaneidade, naturalidade e irracionalidade.

Em um livro mais recente, *“The end of love: a sociology of negative relations”* (2019), Illouz expõe que o neoliberalismo e sua racionalidade interferem na vida íntima, dissolvendo moralidades, que anteriormente proviam maior seguridade emocional para o âmbito dos afetos e das emoções. Assim, os relacionamentos afetivos estão inseridos hodiernamente em cenários mais incertos e inflexíveis, além de se enquadrarem em lógicas empreendedoras, nas quais os indivíduos, especialmente munidos de serviços comerciais online para a busca de parceiros, instrumentalizam suas procuras afetivo-sexuais para conquistarem o melhor custo-benefício e minimizarem possíveis riscos emocionais⁷⁵ (Illouz, 2019).

Nesse contexto, os ideais libertários sobre amor e sexo que rodearam a revolução sexual do último século, que ora utilizados enquanto artifícios político-sociais para se contrapor aos autoritarismos relacionados ao gênero e à sexualidade, são reinterpretados na cultura neoliberal como forma de empoderamento e autossatisfação (Kaplan & Illouz, 2022; Illouz, 2019). Desse modo, as buscas e comportamentos afetivos instrumentalizados, egocentrados e menos regulados por normativas e moralidades são visualizados como ampliadores de cenários de independência e liberdade:

Em outras palavras, será que a liberdade sexual se tornou a filosofia neoliberal da esfera privada, um discurso e uma prática que dissipa a normatividade das relações, naturaliza a ética do consumo e a tecnologia como uma nova forma de auto-organização emocional e torna o núcleo normativo e moral da intersubjetividade menos inteligível? Embora a própria liberdade tenha sido uma poderosa reivindicação normativa para se opor à instituição de casamentos forçados ou sem amor, para afirmar o direito ao divórcio, para alguém conduzir sua vida sexual e emocional de acordo com suas inclinações, para conceder igualdade a todas as minorias sexuais, podemos nos perguntar se hoje, essa mesma liberdade não desencaixou as relações sexuais da linguagem moral na qual estava inicialmente imersa (por exemplo, descartando a linguagem da obrigação e da reciprocidade na

⁷⁵ É importante pontuar que essas constatações não endossam uma ideia determinista de que a intimidade foi integralmente colonizada pelo mercado, tampouco ratificam a suposição de que, no passado, os relacionamentos não eram mediados ou influenciados por lógicas mercadológicas. Em outras palavras, não se trata de uma abordagem moral ou culpabilizante, como se os indivíduos fossem chapados por estruturas neoliberais, e sim, de ressaltar como a esfera econômica têm incidido efeitos sobre a íntima.

qual todas ou pelo menos a maioria das interações sociais foram tradicionalmente organizadas). Da mesma forma que o capitalismo monopolista contemporâneo contradiz o espírito de livre troca que estava no centro das primeiras concepções de mercado e comércio, uma subjetividade sexual fortemente organizada pela cultura de consumo e tecnologia entra em conflito com a visão de sexualidade emancipada que estava no coração da revolução sexual, porque tal sexualidade acaba por reproduzir, compulsivamente, os próprios esquemas de pensamento e ação que fazem da tecnologia e da economia os invisíveis motores e modeladores de nossos laços sociais (Illouz, 2019, p. 24, tradução minha⁷⁶).

Nesse seguimento, o sujeito neoliberal se integra ao mercado online dos afetos como se fosse uma empresa procurando pelo melhor investimento, e busca as melhores técnicas para ampliar seus desempenhos no âmbito da intimidade, tentando driblar quaisquer inseguranças e incertezas que advierem desses vínculos. Na visão de Illouz (2019), além de esse cenário ser alimentado por tecnologias digitais, também é fomentado por discursos de autoajuda:

Surgiu uma nova estrutura de sentimentos que atravessa, permeia, e faz a ponte entre os domínios econômico e sexual e gera uma identidade romântica e sexual que tem um conjunto de características definidoras: a flexibilidade (na capacidade de se mover entre uma multiplicidade de parceiros e na capacidade de acumular experiências e multi habilidades); resiliência ao risco, fracassos e rejeições; e deslealdade incorporada (tal como os acionistas, os amantes podem sair para investir num “empreendimento” mais lucrativo). A insegurança generalizada coexiste com a competitividade e a falta de confiança. Como resultado, os agentes sexuais desenvolvem técnicas para defender sua autoestima, aliviar a ansiedade, aumentar seu desempenho (emocional) e fazer investimentos em futuros incertos, tudo proporcionado pelo mercado em expansão de autoajuda, psicologia e espiritualidade (p. 273, tradução minha⁷⁷).

⁷⁶ Original: “In other words, has sexual freedom become the neoliberal philosophy of the private sphere, a discourse and practice that melts away the normativity of relations, naturalizes the consumer ethic and technology as a new form of emotional self-organization, and makes the normative and moral core of intersubjectivity less intelligible? While freedom itself has been a powerful normative claim to oppose the institution of forced or loveless marriages, to assert the right for divorce, to conduct one’s sexual and emotional life according to one’s inclinations, to grant equality to all sexual minorities, we may wonder if today that same freedom has not unmoored sexual relations from the moral language in which it was initially steeped (for example by disposing of the language of obligation and reciprocity in which all or at least most social interactions had been traditionally organized). In the same way that contemporary monopolistic capitalism contradicts the spirit of free exchange that was at the center of early conceptions of the market and commerce, a sexual subjectivity tightly organized by consumer and technological culture conflicts with the vision of emancipated sexuality, which was at the heart of the sexual revolution, because such sexuality ends up reproducing, compulsively, the very schemes of thought and action that make technology and economy the invisible movers and shapers of our social bonds.”.

⁷⁷ Original: “A new structure of feeling has emerged that crosses, pervades, and bridges the economic and sexual realms and generates a romantic and sexual selfhood that has a number of defining characteristics: flexibility (in the capacity to move between a multiplicity of partners and in the capacity to accumulate experiences and multitask); resilience to risk, failures, and rejections; and built-in disloyalty (like shareholders, lovers may leave to invest in a more profitable “enterprise”). Sexual agents, like economic agents, operate with an acute awareness of competition and develop skills of self-reliance as well as a pervasive sense of precariousness. Pervasive insecurity coexists with competitiveness and lack of trust. As a result, sexual agents develop techniques to defend their selfworth, alleviate anxiety, increase their (emotional) performance, and make investments in uncertain futures, all provided by the expanding market of self-help, psychology, and spirituality.”.

Em alguns casos, o uso da intimidade em cenários conectados ou não aos ambientes laborais e ligados ou não àqueles sexualmente comerciais é visto estrategicamente como uma forma de aumentar e garantir a empregabilidade ou mesmo como um modo de desenvolver uma carreira promissora. A esse respeito, Dana Kaplan e Eva Illouz (2022) apresentam que as competências e condutas esperadas pelo mercado de trabalho em sua fase neoliberal são aplicadas pelos sujeitos no âmbito da sexualidade, pois uma vez aplicadas na esfera íntima, essas habilidades e comportamentos gerariam, na visão de alguns, efeitos positivos para a vida profissional. Assim, aspectos como resiliência, flexibilidade, polivalência e mentalidade empreendedora também podem ser aplicados na intimidade, dado que eles são encarados como sinônimos de independência, empoderamento e progresso econômico individual.

Ao colocar a esfera da intimidade e das emoções sob os mesmos valores e dinâmicas imprevisíveis do mundo do trabalho precarizado e regido por políticas neoliberais, Illouz (2012, 2019) considera que essa conjectura empreendedora prolifera inseguranças emocionais, bem como promove desigualdades de gênero se levarmos em conta as hierarquias e diferentes posições de poder que mulheres e homens ocupam em relações heterossexuais e em outros âmbitos sociais. Esse cenário sugere que as mulheres são especialmente afetadas pelas incertezas da esfera íntima, dado que são creditadas como responsáveis pela gestão emocional das relações afetivas.

Ademais, conforme Illouz (2019), o público feminino é mais atacado que o masculino por representações imagéticas sobre o corpo, sexualidade e beleza presentes em produtos audiovisuais como os televisivos, cinematográficos e pornográficos. Nesse sentido, as mulheres são frequentemente estimuladas a produzir seu capital simbólico e econômico segundo perspectivas masculinas que ditam o que é ou não desejável.

Sob essas circunstâncias, Edgar Cabanas e Eva Illouz (2022) constataam que o capitalismo comercializa copiosas “*emodities*”, produtos culturais que difundem ideais individualistas de prosperidade, saúde mental, amor, bem-estar, felicidade, inteligência emocional e autoestima. Essas mercadorias são veiculadas em um extenso mercado de autoajuda presente em mídias impressas, analógicas e digitais, e prometem fornecer referências e técnicas para as pessoas se aprimorarem na esfera do trabalho.

Tais fontes pedagógicas viabilizariam, supostamente, os sujeitos a encontrarem a felicidade e a expandirem, conseqüentemente, suas rentabilidades e empregabilidades. Todavia, esses produtos culturais disseminados em um amplo mercado de autoajuda se enquadram em uma linguagem empreendedora, em abordagens pseudocientíficas e em lógicas

meritocráticas que responsabilizam os sujeitos pelos seus sucessos ou fracassos, e os desconectam de injustiças sociais que os rodeiam estruturalmente (Cabanas, 2018; Cabanas & Illouz, 2022).

No que concerne à esfera íntima, Illouz (2003, 2007, 2014) tem discutido há décadas como algumas dessas mercadorias fornecem técnicas e conselhos para o público feminino superar desigualdades de gênero e inseguranças afetivas. A partir de histórias reais ou fictícias de mulheres que se autossuperaram, esses produtos se camuflam em pautas feministas de empoderamento feminino e de igualdade de gênero, veiculando as mesmas racionalidades mercadológicas e generificadas sobre as quais eles são desenvolvidos como modelos ideais para mulheres driblarem suas incertezas emocionais e problemas em relacionamentos afetivo-sexuais (Illouz, 2003, 2007, 2014).

Em uma análise de livros de autoajuda voltados para mulheres, Catherine Rottenberg (2013) usa o termo “feminismo neoliberal”⁷⁸ para qualificar produtos que gozam de um senso comum feminista e de pautas progressistas de igualdade de gênero ao mesmo tempo que preservam papéis de gênero e lógicas mercadológicas e meritocráticas. Embora esse feminismo reconheça a desigualdade de gênero, ele a enquadra em um conflito particular que deve ser enfrentado por cada mulher individualmente, e desconsidera que as disparidades entre homens e mulheres nos mais diversos âmbitos se relacionam com estruturas históricas e macrosociais (Rottenberg, 2013).

No “feminismo neoliberal”, os problemas de gênero são exclusivamente relacionados a inseguranças pessoais e bloqueios emocionais do público feminino. Assim, as formas de ação política coletiva são desacreditadas frente a ideia de que cada mulher é a única agente confiável e capaz de mudar a sua vida. Nessa lógica, as desigualdades de gênero são identificadas para serem negadas a partir de uma ideologia empreendedora; e as questões de justiça são reformuladas em termos pessoais e individualizados: compete a cada mulher calibrar um equilíbrio feliz e produtivo na sua família, relacionamento, trabalho e profissão. Em síntese, a “sujeita feminista neoliberal” converte a igualdade de gênero em empreendedorismo, adotando a racionalidade do neoliberalismo como um projeto emancipatório individual que responsabiliza e culpabiliza as mulheres pelos seus sucessos ou fracassos profissionais, e pelas suas experiências promissoras ou opressivas na esfera íntima (Rottenberg, 2013).

Em um contexto de plataformização e midiatização da vida social (Hjavar, 2012, 2013; Poell, Nieborg & Dijck, 2020), e de uma internet cada vez mais incorporada,

⁷⁸ Original: “*Neoliberal feminism*”.

corporificada e cotidiana na vida dos usuários (Hine, 2015), as lógicas e dinâmicas que regem o universo empresarial e o mundo do trabalho precarizado propagam formas de conduta e modelos subjetivos em buscas por relações afetivo-sexuais via plataformas digitais (Illouz, 2019).

No tocante a essa conjuntura no Brasil, Richard Miskolci (2014, 2017) e Larissa Pelúcio (2019, 2022) identificam a presença de uma economia do desejo que se manifesta em usuários, sites e aplicativos para relacionamentos. Em um cenário sociotécnico que estimula valores empreendedores e buscas flexíveis a serem empregues em todas as áreas da vida do sujeito neoliberal, os mercados online para relacionamentos afetivo-sexuais induzem usuários a estabelecerem uma busca instrumentalizada por experiências sexuais acumulativas e flexíveis, ao mesmo tempo que procuram indeterminadamente pelo parceiro ideal (Illouz, 2019; Miskolci, 2014, 2017; Pelúcio, 2019, 2022).

Assim, as procuras por pessoas para trocas afetivas e/ou sexuais e as formas de se relacionar com elas no mercado se estruturam em racionalidades e vocabulários empreendedores que rodeiam o universo corporativo e o mercado de trabalho precarizado. Desse modo, os afetos em tempos tecno-neoliberais se constituem em um processo que Pelúcio (2022) intitula de “uberização do amor”, o qual se baseia em lógicas de consumo e princípios individualistas, gerando desigualdades de gênero:

Na sociologia da ambivalência, com a qual trabalha Illouz, as mulheres foram as que mais conquistas obtiveram com as profundas mudanças no regime erótico e conjugal ocidental que teve seu ponto de inflexão na década de 1970. Mas também foram as mulheres aquelas que sofreram as maiores exigências implicadas no regime erótico-liberal, o qual instituiu o sex-appeal como capital fundamental para o bom desempenho no mercado dos afetos, assim como individualizou a responsabilidade pela felicidade amorosa, erotizou o consumo e fez do tédio um vilão a ser combatido em nome do prazer. O gozo se tornou imperativo, sem ele não há romance duradouro. Entre as ambivalências do regime erótico liberal contemporâneo encontramos a tensão entre duas lógicas: a da escassez e a da abundância. A primeira é aquela que sustenta o amor romântico com ideias de “alma gêmea”, do “para sempre”, do “destino”. A outra nos lança em um mundo de supostas escolhas infinitas, de aventuras e adrenalina, da não pactuação de contratos. Lógica que se afina com a mecânica do descarte, a qual rege as buscas nos aplicativos móveis para relacionamentos. A sensação de que somos livres para escolher (inclusive escolher não escolher) confunde-se com a própria ideia de liberdade e de direitos. Como em todos os mercados, o mercado dos afetos também se estabelece como uma arena de trocas desiguais, de modo que os bens simbólicos, jurídicos, corporais e mesmo a aclamada liberdade de escolha não são distribuídos de forma equânime [...] (p. 217-218).

Isso quer dizer que, em um extenso comércio online e empreendedor dos afetos, as incursões subjetivas e corporais do sujeito aparecem como condições imprescindíveis para ele alcançar seus objetivos afetivo-sexuais. Dessa forma, para maximizar seus prazeres, ser feliz

ou encontrar um par romântico perfeito, o usuário de serviços comerciais digitais para a procura de parceiros precisa ser um empreendedor de si:

Para “se dar bem” nesse universo de ofertas, é preciso acionar lógicas organizativas, racionalizando a busca e gerindo o tempo para que se faça o melhor investimento. Acumular capital sexual pode capitalizar experiências que permitirão que se tenha mais sucesso e, desejavelmente, menos sofrimento em um mercado competitivo, que exige que se demonstre diversas habilidades emocionais. Entre estas, saber lidar com relações flexíveis, nas quais os termos fluídos escapam e confundem os agentes, exigindo, por outro lado, processos reflexivos que podem fomentar a ideia de uma individualidade autônoma, que não só dificulta os vínculos duradouros como pode levar à autoatribuição pelo fracasso. [...]. No presente, a incerteza, como mecanismo sociológico, marca as relações erótico-amorosas e implicam em sofrimento. Porém, na economia política dos afetos, esse mecanismo da incerteza promove uma distribuição desigual do sofrimento entre homens e mulheres, assim como entre pessoas cisgêneras e transgêneras ou entre heterossexuais e homossexuais (Pelúcio, 2022, p. 213-214).

Conforme mencionado no capítulo anterior, os grandes oligopólios de tecnologia são desenvolvidos nos Estados Unidos, especialmente na Califórnia e no Vale do Silício, regiões onde são concebidas e produzidas a maioria das plataformas digitais amplamente utilizadas no mundo⁷⁹. Assim, no que tange ao mercado afetivo online, o modelo de negócios de sites e aplicativos para relacionamento refletem as lógicas, valores, símbolos, estéticas e gramáticas relacionais norte-americanas, o que explica, em certa medida, os aspectos midiáticos, empreendedores, individualistas e competitivos que constituem esses espaços e seus usuários (Miskolci, 2017).

Por exemplo, a partir de pesquisas sobre homens que buscavam outros homens para fins sexuais e/ou afetivos em aplicativos nas cidades de São Paulo e São Francisco, Miskolci (2017) ressalta que esses sujeitos se apresentavam e se comportavam no mercado da paquera online — seja no Brasil ou nos Estados Unidos — com base em repertórios midiáticos e estéticos da cultura de massas e do mercado de entretenimento adulto estadunidense. Nesse processo, esses homens tentavam performar referências midiáticas de astros da televisão, celebridades da mídia ou mesmo da pornografia, emulando o arquétipo masculino e viril do gay que se “passa por hétero” e se purificando moralmente de referências patologizantes e estigmatizadas que historicamente permeiam a “homossexualidade”.

Diante dessa conjuntura, é importante salientar que as mídias digitais como conhecemos hoje são resultados de desenvolvimentos tecnológicos em períodos de guerras no século XX e de um processo de expansão da internet comercial para uso civil que se

⁷⁹ O Vale do Silício se situa no sul da região da Baía de São Francisco, no estado da Califórnia, Estados Unidos. Esse território é conhecido por sediar empresas globais de tecnologia, como *Meta*, *Google* e *Apple*.

estabeleceu a partir da década de 1990 (Miskolci, 2011, 2016). Apesar de continuidades qualitativas em relação a outras mídias, as digitais são distintas das analógicas no que se refere às possibilidades de criação e participação. Por exemplo, diferentemente da televisão, as plataformas digitais viabilizam cenários de produção e compartilhamento, nas quais, principalmente a partir de dispositivos tecnológicos portáteis de acesso à internet, os usuários possuem maiores brechas para efetuar e consumir conteúdos personalizados⁸⁰ (Padilha & Facioli, 2018).

Nesse ponto, é importante salientar que a produção de novas tecnologias traz consigo anseios políticos, nacionais, bélicos e econômicos de diversas instituições e expectativas otimistas e libertárias de várias camadas sociais desde o último século, com o desenvolvimento dos primeiros computadores de mesa e das preliminares conexões entre eles através do que nomeamos hoje como internet (Miskolci, 2011, 2016). Porém, a criação desses artefatos eletrônicos não deixa de preservar e mimetizar os interesses financeiros, nacionais e políticos e as narrativas econômicas de grandes oligopólios de tecnologia, como aqueles localizados na região do Vale do Silício (Loveluck, 2018; Sadin, 2016).

Nesse sentido, a criação, comercialização e divulgação de novas plataformas e serviços comerciais digitais veiculam ideais de autorrealização, felicidade, prazer e empreendedorismo de si, os quais se relacionam aos aspectos de uma racionalidade neoliberal previamente apresentada. As mídias digitais e suas infraestruturas mercadológicas se fundamentam comumente em um modelo de negócios que vende a ideia de que há liberdade nos usos executados pelos usuários, como se os manuseios dessas tecnologias expandissem as possibilidades de si, empoderando os usuários, e os inserindo em uma posição horizontal de aparente protagonismo, participação e desenvolvimento do *self* (Loveluck, 2018; Sadin, 2016).

Com particularidades a depender do meio em que se insere, essas narrativas libertárias e lógicas empreendedoras e mercadológicas podem se solidificar para trabalhos subordinados por meio de plataformas digitais (Abílio, Amorim, Grohmann, 2021; Schradie, 2017; Scholz, 2017; Slee, 2019), em empreendedorismos morais presentes em movimentações e culturas políticas nas redes sociais digitais (Miskolci, 2021), e em sites de relacionamentos, conforme apresentado anteriormente (Illouz, 2019; Miskolci, 2014, 2017; Pelúcio, 2019, 2022).

⁸⁰ Embora a comercialização da internet para o uso civil tenha ocorrido ao longo da década de 1990, observamos um uso mais generalizado e popularizado dela no Brasil nos últimos dez anos, com o barateamento de *smartphones* e planos de internet, os quais, eram previamente mais restritas às classes abastadas e aos computadores de mesa no final do século XX e início do XXI (Miskolci, 2011, 2016).

Em outras palavras, seja a partir da ideia comercial de compartilhamento igualitário entre empresas, trabalhadores e consumidores no âmago da plataformização do trabalho, seja através da utopia da democracia digital na esfera pública tecno-midiatizada, ou veiculando a fantasia do par romântico perfeito em sites para a busca de parceiros afetivo-sexuais, muitas plataformas e serviços comerciais digitais são comercializados e propagandeados como cenários igualitários e libertários de empreendedorismo, nos quais, todos, em tese, poderiam auferir possibilidades de criação, participação e desenvolvimento pessoal.

Paralelamente, essa linguagem corporativa e mercadológica encobre a oligopolização da internet e o acirramento de um capitalismo da vigilância, acirrando desigualdades sociais e a legitimação de novas táticas de controle e exploração social ao salientar apenas as promessas de liberdade, rentabilidade, satisfação e realização pessoal e profissional por meio de aplicativos e redes sociais digitais (Loveluck, 2018; Sadin, 2016; Schradie, 2017; Silveira, 2017; Zuboff, 2019).

De qualquer forma, assim como qualquer outro artefato tecnológico socialmente modelado, a internet e seus serviços não são deletérios por si mesmos. Nessa linha de raciocínio, cabe ao pesquisador explorar seus usos sociais e analisar em que medida eles se assentam em efeitos simultaneamente positivos e negativos (Miller & Horst, 2012). Portanto, com as considerações desta seção em mente, não se trata de reconhecer o mercado online de *relações sugar* como determinantemente nocivo, ou mesmo como apenas portador de impactos contraproducentes e desiguais, e sim, de reconhecê-lo como um fenômeno socialmente modelado (Baym, 2010; Mackenzie & Wajcman, 1999; Williams, 2016). Essa abordagem permite o acesso a outras dimensões empíricas, como as da agência e as dos desejos, especialmente quando se pondera acerca dos sentidos e motivações empregues pelas(os) usuárias(os) do segmento comercial *sugar*.

4.2. “O sugar daddy é um atalho para a sugar baby alcançar o seu sucesso pessoal e profissional”: promessas publicitárias de estabilidade afetiva e financeira em sites para “relações sugar”

Pergunta: *Eu posso ficar rica sendo sugar baby?*

Resposta: *Pode! Claro que pode! Mas, calma aí! Não é só achar um daddy e ficar pedindo dinheiro para ele, ok? Lembre-se de que o sugar daddy não é caixa eletrônico. Mesmo assim, ele vai te auxiliar na sua educação, carreira ou mesmo na abertura do seu negócio. Imagina? Você sendo empresária? E essas coisas são muito mais duradouras que viagens, mimos ou outras coisas que são até fúteis. É ótimo porque, mesmo que o relacionamento não dure, né, gente? Porque nada é*

eterno, isso vai ser seu para sempre. Ninguém pode tirar de você o que você aprendeu, a sua carreira, o investimento na sua empresa.

A pergunta e resposta acima se referem a um vídeo curto publicado pelo Raro Talismã em seu perfil do *Instagram* que pretendia supostamente simular que o site estava solucionando a dúvida de uma seguidora através da ferramenta *caixinha de perguntas*. Ele foi narrado por Sacha, uma influenciadora digital que eventualmente impulsiona o site e trabalha como *modelo*, vendendo fotos e vídeos eróticos em plataformas de entretenimento adulto⁸¹.

Sacha é uma mulher branca, magra e de aparência jovial. Considerando que não a entrevistei, não tive acesso a dados mais pormenorizados de sua biografia pessoal. Em suas vias de trabalho na internet, Sacha sequer menciona as *relações sugar* e seus termos, os quais aparecem somente em publicidades postadas pelo Raro Talismã. Às vezes, alguns usuários confrontavam Sacha nos comentários dessas postagens porque identificavam como incoerente o fato de ela se apresentar como *sugar baby* e, ao mesmo tempo, trabalhar com um setor mais explicitamente ligado ao mercado do sexo. Sacha se defendia destacando uma separação entre a sua vida pessoal como *sugar baby* e a sua vida profissional como *modelo*.

A partir de influenciadoras digitais, pequenos vídeos e textos publicitários em seus *blogs* oficiais e em seus *Instagrams* e *TikToks*, o Raro Talismã e o Querido Patrimônio apresentam que diferentemente das relações corriqueiras em que os indivíduos frequentemente não teriam clareza, maturidade e honestidade sobre as finalidades de seus envolvimento íntimos e amorosos, as *relações sugar* são *transparentes, honestas e objetivas*. Através de seus acordos econômicos, *comunicações sinceras, negociações e exposição e alinhamento de interesses mútuos*, elas supostamente eliminariam quaisquer instabilidades afetivas e inseguranças emocionais.

Evidentemente direcionados para o público feminino, a esperança comercializada e representada nesses materiais propagandísticos é que os *relacionamentos sugar* tenderiam a evitar as frustrações e constrangimentos presentes em relacionamentos românticos comuns e a sobrepujar, inclusive, problemáticas de gênero, pois os *sugar daddies* seriam: *Cavalheiros, maduros, estáveis, honestos, bem-decididos e prontos para apoiar uma sugar baby emocionalmente e financeiramente*.

⁸¹ *Modelo* é um termo polissêmico no mercado do sexo para denominar acompanhantes, *camgirls* e/ou pessoas que trabalham com a venda de conteúdos audiovisuais eróticos. Ao longo do trabalho de campo e pesquisas exploratórias, raramente me deparei com o site disponibilizando a *caixinha de perguntas* em seus *stories* para que suas usuárias solucionassem suas dúvidas. Logo, as indagações respondidas por Sacha, como as do início desta seção, parecem ser, supostamente, produzidas mais pelo próprio Raro Talismã de modo estratégico e comercial do que por consumidoras reais.

Mediante seus aforismos midiáticos, o segmento *sugar* veicula a utopia romântica do par perfeito, mesmo que o que promovem seja intrinsecamente ligado ao dinheiro, e endossa que os envolvimento proporcionados pelos seus serviços são democráticos e livres de controle e subordinação. Assim, o produto *relacionamento sugar* é vendido como uma solução rápida e segura frente a um amplo cenário precarizado dos afetos apresentados previamente. Sacha representou essa ideia em um *story* do Raro Talismã:

Pergunta: *Quais são as vantagens psicológicas de se relacionar com homens mais velhos?*

Resposta: *Resumidamente, a solução dos seus problemas! Você vai estar com um homem maduro tanto emocionalmente quanto financeiramente. O sugar daddy é sábio e sereno e saberá te dar conselhos e te mostrar o outro lado mais tranquilo da vida. A maturidade emocional dele te trará segurança e estabilidade. Além disso, você irá se sentir apoiada e compreendida. E claro que eles te proporcionam segurança e conforto, porque não é fácil, né, gente? Caminhar sozinha... É deixar sua energia feminina fluir enquanto esse homem preparado em todos os sentidos exerce seu papel na relação. Tem coisa melhor?*

Apesar de recorrer a ideários essencialistas de gênero, em que o homem é caracterizado como um *provedor* natural e a mulher como um ser que precisa de ajuda, a busca por um *sugar daddy* é usualmente qualificada a partir de motes feministas e de autoajuda, sendo representada e incentivada a partir de ideais como *autovalorização*, *autoestima* e *amor-próprio*. Esses lemas são empregues pelos sites para cativar mulheres com algum senso de feminismo e para desvincular a figura midiática *sugar baby ideal* de cenários de desigualdade, submissão ou de ambiências relacionadas ao mercado do sexo.

Em um dos vídeos do *Instagram* do Raro Talismã, Sacha destacou esse enquadramento de autoajuda camuflado de feminismo:

Então, se o cara com quem você se relaciona está te dando a mesma vida que você, como solteira, teria condições de proporcionar. Eu sinto muito! Vou precisar ser sincera com você. Você está caminhando em direção oposta. O que eu quero dizer com isso? O homem tem que entrar na sua vida para somar, para te fornecer algo a mais. Precisamos parar de ser hipócritas e romantizar a pobreza. Queira o melhor para sua vida sempre! Ah, então quer dizer que eu sou uma mulher interesseira? Não, isso se chama ter amor-próprio, autoestima e se valorizar. Basicamente, ter orgulho de você aí, da sua história!

Algumas palavras-chave utilizadas pelo mercado de *relacionamentos sugar* espelham os gatilhos de compra presentes em qualquer mercadoria, pois remetem a aspectos como benefício imediato, exclusividade e autenticidade. Por exemplo, o uso de influenciadoras representando as *sugar babies reais* em ambientes glamourosos ou portando itens de luxo empregam veracidade para o produto que vendem, e o exclusivismo e imediatismo da

configuração que promovem é simbolizado pela ênfase de que ela é significativamente diferente do que as mulheres poderiam encontrar em outros serviços online para a busca de parceiros afetivo-sexuais, tanto em termos econômicos quanto em quesitos emocionais.

Essas estratégias de *marketing* são ilustradas por Tina, uma mulher branca, magra e jovem. Assim como Sacha, ela trabalha ocasionalmente para o Raro Talismã e vende fotos e vídeos eróticos em plataformas digitais⁸². Em uma publicidade, ela destaca:

Ei, você aí! Quantas vezes você já se perguntou: “Nossa! Por que eu não encontro um relacionamento bom? Por que só me deparo com homens que não somam na minha vida e não contribuem em nada com meus objetivos?” Isso acontece porque você está procurando relações em lugares errados. Além disso, ao se relacionar com homens imaturos e jovens, você corre o risco até de ser traída no banheiro de um boteco. Eu me cadastrei no Raro Talismã e conheci homens generosos e maduros, buscando aquilo que eu também procurava: um relacionamento sincero e transparente. Viajamos para vários lugares, inclusive para a Europa. Fui presenteada com joias, roupas, celular novo. De fato, procurar um homem bem-sucedido mudou muito a minha vida. É incrível se relacionar com um homem que sabe realmente o que quer. Então, se você quer uma relação sem joguinhos emocionais e que te ajude a crescer profissionalmente e pessoalmente, se inscreva no Raro Talismã agora. Se não, amanhã, você vai se arrepender e ficar pensando: “Poxa! Só encontro relações rápidas e rasas...”

Em outros materiais publicitários do Raro Talismã, Tina conta histórias inusitadas que supostamente vivenciou a partir de *sugar daddies* que conheceu no site:

Publicidade 1: *Eu estava aqui me preparando para sair e lembrei dessa bolsa da Chanel que tem uma história muito legal. Eu a ganhei de um daddy que conheci pelo Raro Talismã. No nosso terceiro encontro, fomos para a Itália e ele pagou tudo. No último dia, eu vi a loja da Chanel. Eu sempre quis ter uma bolsa deles. Daí, contei para ele e ele me levou na loja e disse: “Escolhe o que você quiser”.*

Publicidade 2: *Eu conversei esses dias com um sugar daddy no Raro Talismã e a gente se combinou bastante, mas nem tínhamos nos encontrado pessoalmente. Bem, eu falei que estava com fome e que estava com vontade de comer pizza. Ele pediu meu Pix e, do nada, me mandou R\$ 500,00, falando para eu pedir a melhor pizza da cidade. Mas não acaba por aí não, tá? No dia seguinte, estávamos conversando sobre nosso primeiro encontro e, de repente, recebi outro Pix. Mas, desta vez, o valor era de R\$ 10.000,00. Isso tudo sem ao menos encontrá-lo presencialmente. Muito incrível, né? Eu ainda nem tinha visto ele e já estava com R\$ 10.500,00 na conta. Eu sei que você aí também quer ter um daddy assim. Então, se inscreva no Raro Talismã!*

Ainda que não tenha conversado com Tina, tentei encontrar algumas informações sobre ela em mecanismos de busca, como o da empresa *Google*, e encontrei um canal no *YouTube*. Nele, me deparei com um vídeo de 2022 em que ela falava sobre suas experiências em *relações sugar*. As narrativas deste vídeo contrariam as da suposta história que ela conta

⁸² Não entrevistei Tina. Por isso, não a apresento pormenorizadamente nesta seção.

nos anos seguintes em publicidades do Raro Talismã, pois, nesse antigo vídeo, ela revelou que conheceu seu primeiro *sugar daddy* residindo fora do Brasil, e não fez menção alguma ao site. Sob essas circunstâncias, demonstra-se aparentemente que há um furo entre o roteiro da propaganda e aquilo que ela supostamente vivenciou.

Nessas publicidades, tanto o Raro Talismã quanto o Querido Patrimônio também publicam frases de efeito motivacionais, encorajando que as mulheres continuem buscando seus sonhos, investindo em si e sendo otimistas mesmo diante das adversidades. As mensagens textuais a seguir foram veiculadas pelo Querido Patrimônio e ilustram a atmosfera de autoajuda desse segmento comercial:

Não importa o que o futuro traga, sorria, pois seu comportamento determina a qualidade da sua jornada. [...] Você é mais corajosa do que pensa, mais resistente do que parece e está mais preparada do que imagina. [...] O otimismo é o ímã da felicidade. Se você mantém positivo, coisas boas e pessoas boas serão atraídas para você. [...] O otimismo é a chave que abre todas as portas. Cada novo dia é uma nova oportunidade para brilhar.

De modo geral, um dos elementos mais destacados nos materiais publicitários digitais do Raro Talismã e do Querido Patrimônio é a ideia de que a ajuda financeira proporcionada por um *sugar daddy* poderia ser direcionada para o crescimento profissional e a autonomia financeira de uma *sugar baby*. Nessa lógica, veicula-se a noção de que as mulheres poderiam usar esse dinheiro para arcar com mensalidades de cursos profissionalizantes e universitários, e investir na abertura de empresas próprias ou no crescimento de negócios já existentes (Leite Júnior & Barbosa, 2023).

Dessa forma, os sites buscam — mais uma vez — desassociar a figura midiática da *sugar baby ideal* da imagem de uma mulher passiva e economicamente dependente, ou da representação estereotipada de uma prostituta, a qual, conforme o senso comum, se prostitui para subsistir ou sustentar filhos. Assim, nesse negócio, a personagem *sugar baby* investe na commodificação de sua intimidade não por necessidades básicas, mas por aspirações empreendedoras, amplamente valorizadas e naturalizadas no neoliberalismo.

A esse respeito, Tina respondeu a uma pergunta supostamente enviada por uma usuária, enquanto ao fundo eram exibidos vídeos de mulheres em cenários empresariais:

Pergunta: *Toda sugar baby é dependente economicamente do seu sugar daddy?*

Resposta: *Jamais! Várias sugar babies têm sua própria carreira enquanto os daddies participam de sua vida em um relacionamento amoroso! No qual ela vai ser mimada como uma princesa! Esses homens te auxiliam com recursos financeiros, pagando boletos ou a sua faculdade, ou mesmo ajudando você no seu próprio negócio. Sabe de uma coisa? As mulheres não precisam lutar sozinhas. Elas podem*

encontrar nos sugar daddies uma rede de apoio e certamente elas irão muito mais longe.

Em sintonia com esses ideais de profissionalização e prosperidade econômica, esse segmento comercial destaca que os *sugar daddies* ofereceriam conselhos para as *sugar babies*, atuando como *mentores profissionais* e auxiliando-as a se tornarem *mulheres bem-sucedidas*. Considerando que a maioria desses homens seria supostamente formada por *empresários de sucesso* com experiências exitosas no universo corporativo, eles poderiam aprimorar as competências laborais e a mentalidade empreendedora de suas parceiras, orientando-as, por exemplo, sobre como investir dinheiro, como opera o mercado financeiro e empresarial, e indicando-as para cargos de trabalho (Leite Júnior & Barbosa, 2023). Acerca dessa representação comercial da figura de um *sugar daddy*, Tina explicitou:

Como um sugar daddy pode te ajudar no desenvolvimento profissional e pessoal? Prazer e negócios em uma relação amorosa? Temos sim! Networking é tudo, se você quer se relacionar com ele impulsionar sua carreira, ótimo! Eles podem te pôr em contato com as melhores oportunidades do mercado de trabalho. Que maravilhoso, né? Um relacionamento amoroso repleto de mimos onde seu sugar daddy vai te auxiliar a conquistar todas as suas metas e sonhos profissionais!⁸³

Em outra publicidade para o Raro Talismã, Tina expressou termos-chave relacionados a um senso comum feminista, como *empoderamento*, *liberdade* e *independência*. Esses conceitos são manuseados para desassociar a figura comercial da *sugar baby* de cenários de subalternidade e, mais uma vez, de estigmas associados ao universo da prostituição:

Cinco objetivos das sugar babies. E o quinto vai te surpreender. O primeiro é claro: Mimos, né? O segundo: Conexão única em uma relação amorosa com um homem realmente maduro. O terceiro: Transparência e respeito, básicos para qualquer namoro. O quarto: Comunicação clara e interesses alinhados. E o quinto: Talvez você pense que não, mas as sugar babies são independentes e empoderadas! E com a ajuda de um sugar daddy que investe nos seus estudos ou na sua carreira, você pode conquistar seus sonhos e a tão sonhada independência financeira. O relacionamento sugar permite que mulheres incríveis e destemidas tenham liberdade para alcançar suas metas sem muito esforço... E você? O que você quer?

O Raro Talismã e o Querido Patrimônio afirmam que seus serviços comerciais seriam acessíveis e funcionais para quaisquer públicos femininos, independentemente de diferenças e desigualdades como as de classe, gênero, raça, idade, corpo e região (Brah, 2006; Piscitelli, 2008). Os sites enfatizam que bastam *investimentos* das usuárias nelas mesmas para se

⁸³ *Networking* é um termo amplamente utilizado em meios corporativos para se referir a redes de conexão profissional nas quais indivíduos compartilham informações, oportunidades e recursos relacionados ao mercado de trabalho.

tornarem uma *sugar baby ideal* e conquistarem, por consequência, o *sugar daddy dos sonhos*. No tocante a esses empreendimentos, recomenda-se regularmente nas publicidades que elas se aperfeiçoem esteticamente, mantendo unhas e cabelos adornados e portando vestimentas *elegantes, sem decotes e não vulgares*. Ademais, apesar de qualificar as *sugar babies* como *mulheres ativas, bem-decididas e empoderadas*, os sites sugerem que suas usuárias busquem um autodisciplinamento comportamental pautado em performances estereotipadas e essencialistas de gênero (Butler, 2019), e saibam *se portar* e ser *discretas*.

Nesse sentido, várias publicidades do Raro Talismã e do Querido Patrimônio indicam que elas devem se familiarizar com regras de etiqueta, e cultivar características como amabilidade, sofisticação e *compreensão* em relação aos *sugar daddies*, sempre procurando demonstrar deferência, *tranquilidade e delicadeza* para eles, e evitando discutir problemas pessoais ou se expressar de forma demasiadamente efusiva.

No que se refere às características de *saber se portar* e *ser discreta*, o Raro Talismã e o Querido Patrimônio assinalam que, dado que os *sugar daddies* são grandes empresários, talvez eles não possuam tempo hábil para dar atenção para as *sugar babies* que estão conhecendo. Assim, eles encorajam que elas não sejam invasivas, não mandem mensagens insistentes e não requeiram dinheiro, atenção e zelo desses homens a todo tempo.

Essas recomendações de discrição se relacionam com um fato relatado pelas entrevistadas: os sites são repletos de homens casados. Em outros termos, para que o *sugar daddy* mantenha o vínculo marital com a esposa, as *sugar babies* precisam ser sigilosas e levar em conta as cautelas de *discrição e saber se portar* não porque necessariamente esses homens estariam demasiadamente ocupados com seus empreendimentos, mas sim, porque são casados e envolvidos em relações extraconjugais⁸⁴.

Além disso, assumo que se o público masculino é a principal fonte de renda dessas plataformas dado que é o consumidor-alvo que paga assinaturas onerosas para as usufruírem, as publicidades desencorajam suas usuárias de solicitar dinheiro imediato para os homens não só porque isso seria identificado como *prostituição*, mas também em razão de que eles precisam reconhecer essas plataformas como minimamente favoráveis para eles, tanto economicamente quanto sexualmente.

Os sites destacam que as *sugar babies ideais* devem ampliar seus capitais simbólicos, tornando-se *mulheres interessantes e de valor para atrair homens de sucesso*. Para isso, eles

⁸⁴ Reiteradamente, destaco para o leitor que as noções de porte, discrição e refinamento somados à ideia de autenticidade e exclusividade também são elementos valorizados no campo da prostituição “de luxo” (Lopes, 2021).

sugerem que elas *invistam* em suas competências educacionais, atualizando-se tanto em relação aos estudos formais em faculdades e cursos profissionalizantes quanto a obtenção de conhecimento por outras vias como jornais e páginas de notícias, atendo-se a temas contemporâneos relacionados à cultura, história, política e economia. De modo evidentemente desigual, quaisquer requerimentos expressos em engajamentos subjetivos e refinamentos comportamentais generificados não são requeridos na mesma medida para os *sugar daddies*.

Em concordância com as considerações e dados discutidos ao longo deste tópico, o próximo expõe os relatos de entrevista e os conteúdos publicados por Renata durante o período em que trabalhou como influenciadora digital do Raro Talismã. Esses materiais permitem visualizar mais detidamente em que medida o segmento midiático-comercial *sugar* manuseia noções comodificadas de feminismo em suas estratégias de comercialização.

4.3. “Nada te impede de ser uma *sugar baby* de sucesso, a não ser a sua falta de vontade de mudar de vida!”: a comodificação de pautas feministas em “relacionamentos *sugar*”

Eu vou falar diretamente para vocês sobre sugar daddies e sugar babies e falar também sobre o potencial de cada mulher. Cada mulher que está aqui ouvindo minha live. Todo mundo que deseja ser uma sugar baby. Nada te impede de ser uma sugar baby de sucesso, a não ser a sua falta de vontade de mudar de vida! O meu papel aqui é desmistificar esse assunto para vocês. Eu vim como uma mulher real contar minha história de como eu conheci Raro Talismã, como eu cheguei no Raro Talismã. Eu vou compartilhar tudo com vocês aqui. [...] Os sugar daddies são homens bem-sucedidos, são grandes empresários, são homens que têm o instinto provedor e eles gostam de cuidar das mulheres que escolhem viver do lado. [...] é um estilo de vida, onde a mulher é muito respeitada. Onde a mulher é muito empoderada!

As narrativas acima se referem aos trechos de uma *live* realizada por Renata em seu perfil do *Instagram* em outubro de 2023, época em que atuava como influenciadora digital do Raro Talismã. Nessa transmissão, ela se apresentou como uma *sugar baby real*, como a *prova viva de que o mundo sugar pode dar certo*. Sorrindo frequentemente para a câmera, com uma entonação vocal acolhedora e acompanhada de uma música ambiente tranquila, ela iniciou a *live* contando sua história de superação: uma atendente de posto de combustíveis que saiu do subúrbio para uma empresária bem-sucedida que vive um *relacionamento sugar de sucesso*, no qual ela é *respeitada, amada, valorizada e impulsionada profissionalmente*.

Antes de conhecer o Raro Talismã, Renata compartilhou que passava por um período dramático, pois havia saído de um casamento conturbado e abusivo, e enfrentava dificuldades financeiras após perder seu emprego. Para sustentar seus dois filhos, decidiu vender pães de

mel na rua. Sentindo-se constantemente frustrada com seu relacionamento anterior e desejando encontrar um mais saudável, Renata relatou na transmissão que começou a pesquisar por sites de relacionamento e acabou descobrindo o Raro Talismã.

Conforme ela, todas as experiências com *sugar daddies* foram maravilhosas desde o seu cadastro no site. O primeiro *patrocinador* a ajudou a investir na sua empresa de pães de mel e, posteriormente, na sua formação em cursos focados em terapias alternativas. Durante a *live*, Renata mencionou que essas especializações a auxiliaram a se tornar uma empresária bem-sucedida e a oferecer cursos e mentorias voltadas para o aperfeiçoamento de relacionamentos afetivos e de trocas sexuais. Inclusive, em alguns *stories*, ela revelou ter recebido aproximadamente R\$ 2.500.000,00 ao longo de sua trajetória de oito anos como *sugar baby*, sugerindo que essa conquista: *é o que uma mulher consegue fazer quando tem um homem bem-sucedido ao seu lado que investe não apenas nela, mas em seus negócios*.

Na entrevista, ela relatou que foi convidada pelo Raro Talismã para se tornar a influenciadora digital *oficial* do site devido à sua longa trajetória como *sugar baby* e por ser uma das primeiras mulheres a se cadastrar no site quando ele chegou no Brasil. Aliás, ela contou que, nesse momento inicial, tinha o contato do *WhatsApp* de uma pessoa supostamente envolvida com a criação do site. Desse modo, Renata passou a promover o Raro Talismã no *Instagram* ao longo do segundo semestre de 2023. Regularmente, suas *lives* e *stories* a retratavam como uma pessoa feliz e próspera, uma *mulher cuidada e valorizada* que aproveitava o *melhor da vida* com presentes e viagens proporcionados pelo seu suposto *sugar daddy*, o qual nunca foi exibido em seus conteúdos digitais.

Em novembro de 2023, a influenciadora iniciou a divulgação de uma mentoria focada em ensinar mulheres a se tornarem *sugar babies de sucesso*. O curso tinha o custo de R\$ 297,00, um valor que, segundo ela, seria *reembolsado pelo sugar daddy logo no início do relacionamento*. Inclusive, a esse respeito, ela compartilhou um *story* ressaltando: *Eu conheço alguns sugar daddies esperando minhas mentoradas após a mentoria. Então, estou fazendo um negócio que não existe em lugar nenhum*. Além disso, em uma de suas propagandas sobre a mentoria, ela compartilhou que o material se basearia em *estudos reais da psicologia da atração e em um método que hipnotiza homens bem-sucedidos, independentemente da mulher se encaixar ou não em um padrão de beleza*⁸⁵.

⁸⁵ Embora não se anunciasse como *coach*, treinadora em inglês, as narrativas publicitárias de Renata se assemelhavam bastante com as desse mercado. *Coaches* são pessoas que orientam indivíduos ou grupos para supostamente alcançarem metas pessoais ou profissionais e a desenvolverem o máximo de suas competências subjetivas e corporais. Geralmente, alguns desses indivíduos atuam a partir da venda de cursos, mentorias de autoajuda e palestras, sobretudo via mídias digitais, mesmo que alguns deles não tenham formação acadêmica

Nesse sentido, a promessa do curso era ensinar as mulheres a se livrariam de relacionamentos e encontros disfuncionais com *homens comuns* que não são *honestos* e *cavalheiros* com suas parceiras, não as apoiam emocionalmente e financeiramente, *dividem a conta de uma simples pizza* e as enganam para conseguir sexo. Assim, ao fornecer ferramentas de conversação e linguagem corporal, noções de aparência e etiqueta, e orientação sobre planejamento financeiro e crescimento profissional, o curso ensinaria as mulheres a: *mudarem de vida, se tornarem valorizadas, empoderadas e independentes financeiramente*⁸⁶.

As publicidades de Renata se igualavam consideravelmente com as do Raro Talismã, ou mesmo com as do Querido Patrimônio. Ela também divulgava as supostas potencialidades dos serviços comerciais digitais do mercado *sugar*, qualificando as *sugar babies* como *mulheres decididas, fortes, interessantes e ambiciosas que estão cansadas de se frustrarem com relacionamentos tradicionais*. Conforme Renata, as mulheres procuram esses vínculos, pois, diferentemente de uma relação amorosa *comum*, eles as proporcionariam *liberdade, reconhecimento e valorização*. Já os *sugar daddies* eram definidos por ela como *empresários de sucesso, homens respeitosos, maduros e honestos* que buscam *relações tranquilas* e livres de problemas presentes em *namoros convencionais*, como *brigas, ciúmes e cobranças*.

As qualidades que os sites atribuem aos *sugar daddies* e às *sugar babies* estão alinhadas com aquelas que Renata mobilizava para designar os *relacionamentos sugar*: envolvimento afetivos *estáveis, sólidos, objetivos e igualitários*. O produto *relação sugar* era apresentado por ela como uma alternativa eloquente ao *namoro comum*, o qual era representado como repleto de incertezas e de homens *irresponsáveis, desonestos e imaturos* em suas intenções e expectativas afetivo-sexuais. Logo, os *relacionamentos sugar* proporcionariam mais conforto emocional e menos inseguranças para as mulheres diante de uma ambiência precarizada na esfera íntima.

Renata endossou essas estratégias *marketing* em várias partes da entrevista, quando solicitei que ela definisse as *relações sugar*, os *sugar daddies* e suas experiências com eles:

em áreas como a psicologia (Cabanas & Illouz, 2022). Nessa lógica, certos métodos e determinadas técnicas empregues por essas pessoas carecem de evidência científica, e suas práticas podem, hipoteticamente, abrir margem para cenários de controle emocional e manipulação financeira dos clientes. Algumas notícias exemplificam tais problemáticas, como “*“Coaching de relacionamento” extorquiu 26 mulheres no DF*”, publicado pela Revista Metrópoles, e “*Esquema de emagrecimento com medicamentos falsos liderado por coach tem 21 indiciados em SC*”, do g1. Disponíveis em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2023/09/16/esquema-de-emagrecimento-com-medicamentos-falsos-liderado-por-coach-tem-21-indiciados-em-sc.ghtml> e <https://www.metropoles.com/distrito-federal/coaching-de-relacionamento-extorquiu-26-mulheres-no-df>. Acessos em: 25 set. 2024.

⁸⁶ O Raro Talismã e a Renata deixaram de mencionar o curso após o desligamento do perfil da influenciadora pelo Instagram.

Todos os homens que eu conheci no site foram príncipes assim! Foram relacionamentos quase perfeitos! [...] Então, a grande diferença [de um relacionamento convencional para um sugar] é você poder ser sincero desde o início. [...]. O sugar pula algumas etapas que eu falo que são os jogos emocionais que os relacionamentos tradicionais têm. Aquela coisa muito chata de você não saber o que é a pessoa, não saber o que ela espera, não saber o que ela gosta. A relação sugar é muito transparente [...]. Até assusta no começo você poder falar porque a gente tá tão acostumada com a relação tradicional que você às vezes vai com uma personagem para o primeiro encontro tentando agradar à pessoa. E na relação sugar, é tudo muito normal, tudo muito gostoso. Falar sobre o que você é e o que você espera. E ninguém te julga por aquilo porque todo mundo tá procurando algum tipo de benefício. [...]. Eu acho que eles são muito cavalheiros, né? O sugar daddy, ele tem essa coisa de: “Como eu posso te ajudar? O que você tem de projeto de vida?”. Eu nunca precisei pedir. [...]. Eu falo que todo sugar daddy é, no mínimo, muito inteligente. São homens muito bem-sucedidos. Então, eles têm esse feeling, essa sensibilidade de perguntar mais sobre a sua vida.

Conforme discutido anteriormente, ao mesmo tempo que vendem seus serviços digitais como inusitados e quase que afastados de quaisquer inseguranças e desconfortos emocionais, o Raro Talismã e o Querido Patrimônio comercializam os *relacionamentos sugar* como uma oportunidade para as mulheres se desenvolverem profissionalmente e atingirem suas autonomias financeiras mediante a ajuda econômica proporcionada pelo *sugar daddy*. Além disso, esses sites advogam que eles e a proposta que vendem são acessíveis para quaisquer públicos femininos. Assim, todas as mulheres atingiriam sucesso nesse meio, desde que investissem em si, melhorando habilidades subjetivas, simbólicas, educacionais e comportamentais.

Pensando nessas noções, indaguei Renata na entrevista se todos os requisitos e investimentos para se tornar uma *sugar baby ideal* não seriam mais difíceis para aquelas que não possuem dinheiro e corpos conforme os padrões sociais hegemônicos de beleza. Em resposta, ela destacou sua própria história de superação:

Eu vim de um lugar muito pobre. Não tive acesso a nada. Mas a minha curiosidade, a minha vontade e ambição levaram. Eu procurava no Google de forma gratuita onde as pessoas bem-sucedidas estavam, como eu poderia me vestir melhor com pouquíssimo dinheiro. [...]. Então pesquise, sabe?! Tudo hoje você encontra na internet de forma gratuita. Então, eu acho que muita mulher coloca como empecilho o dinheiro: “Ah, eu não tenho dinheiro para investir em mim.” Não precisa! No início, não precisa, tá? [...]. E eu acho que as mulheres têm a crença limitante de que: “Ah, eu não vou conseguir. Eu não sou boa o bastante.” Mas, eu acho que isso é uma coisa que é só a mulher que pode fazer por ela mesma. Por isso que eu resolvi virar mentora! Para levar as mulheres na mão. Falar: “Vem aqui que eu vou te mostrar que dá pra fazer porque a minha história é real!” Eu não sou uma mulher de classe média. Eu vim de um lugar que eu ia no mercado, tava tendo um assalto! [...]. Era um lugar horrível que tinha funk a noite inteira. Eu saía de manhã, era preservativo na rua, era pancadão, batidão! Então, eu acho que nada! Por pior que seja a situação da mulher, quem coloca barreira é ela! Não é o resto de tudo que pode acontecer.

Seguindo sua linha de raciocínio, perguntei se ela acreditava que o acesso a uma *relação sugar* seria factível para qualquer público feminino, independentemente de desigualdades relacionadas à classe, gênero, raça, idade, corpo e região. Em réplica, Renata enfatizou assertivamente seu ponto de vista, salientando novamente que todas seriam capazes de atingir o sucesso profissional e pessoal assim como ela alcançou:

Independente! Independente [de desigualdades]. Eu acho que a mulher tem que entender que ela não vai encontrar o príncipe encantado, que vai salvar a vida dela, logo de cara. Só que ela tem que entender que é um processo. Se ela entender isso, ela vai chegar onde ela quiser. [...]. É mais difícil sim! Mas eu acho que difícil não é o impossível, né? Se uma conseguiu, por que as outras não conseguem? Eu acho que quando a mulher está nesse tipo de classe social um pouco menos favorecida, ela já aceita que ela está lá e que não vai mudar a vida dela. Então, é uma questão de mudança de pensamento sim! Porque vai ser mais devagar. Vai! Vai ser mais devagar. Mas vai chegar, sabe? Eu acho que a gente tem grandes mulheres hoje na história que são negras, que não seguem um padrão que a sociedade da indústria da beleza exige e são mulheres bem-sucedidas porque é o foco que vai te levar onde você quiser. Eu acho que é você ter ali um objetivo e você falar: “Cara! Nada vai me parar!”.

Nesse momento, expus a Renata que algumas mulheres que entrevistei mencionaram que é bastante desafiador encontrar um *sugar daddy real*, pois a maioria dos homens nos sites está interessada apenas em sexo casual e/ou comercial, não é verdadeiramente abastada e procura apenas mulheres que correspondam aos padrões convencionais de beleza. Diante disso, ela tentou me convencer o contrário, defendendo a seguinte perspectiva culpabilizante:

Eu acho que, se você perguntar para elas, 100% delas não vão ter um projeto de vida. E elas não sabem como se posicionar dentro de uma plataforma sugar. Eu acho que o cara só vai te tratar desse jeito se você não se posicionar [...]. Normalmente, a bio dela, sobre o que ela procura, remetem a alguma coisa assim sexual. As fotos dela remete a alguma coisa sexual. Então, eu acho que é a construção da imagem das mulheres. Por exemplo, esses dias, três meninas me procuraram: “Ai, Rê, eu quero um sugar daddy!”, dentro do Instagram. Na hora que eu abri o perfil, eu quase caí para trás! Bunda! Peito! É só isso que elas postam! O cara vai querer o quê com uma mulher com perfil assim no Instagram? Não tem o que fazer. Elas tão implorando! As mulheres acham que, mostrando o corpo, elas vão atrair sugar daddy. Elas vão afastar sugar daddies e atrair homens que só querem sexo. [...]. Então, eu acho que é a postura da mulher que faz com que ela receba propostas assim, porque eu não recebo! [...]. O cara entra lá no perfil da menina do Instagram, só tem bebida, balada, cachaça. Cara?! Na boa! Não precisa ser tão inteligente para entender o tipo de homem que você vai atrair sendo assim, sabe?! Então, eu acho que é a postura da mulher que vai levar ao sucesso ou ao fracasso! Enquanto as mulheres não entenderem isso e usarem o livre arbítrio ou o feminismo: “Ai, eu sou o que eu quiser, eu faço o que eu quiser, eu ponho a roupa que eu quiser!”, mas se quiser um relacionamento sugar, ela vai ter um fracasso!

Consoante ao previamente apresentado, é interessante notar que os sites reconhecem levemente a existência de uma parcela do público masculino que busca trocas sexuais comerciais em suas plataformas, e orientam as usuárias a reportarem esses perfis. Durante a *live* mencionada anteriormente e alguns *stories*, Renata admitia a existência de golpes e/ou homens em busca de sexo por dinheiro no Raro Talismã, mas mencionava que isso é uma questão presente em todos os cenários sociais, e que o site apenas refletia os problemas da sociedade como um todo. Assim, ela sugeria para suas seguidoras que: *não deixem de acreditar em um tipo de relação que é tão incrível por conta do erro de outras pessoas*.

Essa justificativa se complementava com a ideia de que os homens à procura de sexo ou encontro pago no site *sugar* fazem seus convites às mulheres por “culpa” delas mesmas, ou porque eles não se informaram corretamente e não entenderam a proposta e formato de um *relacionamento sugar*. Inclusive, Renata sugeriu na entrevista que eles poderiam ser educados e orientados pelas *sugar babies* que recebem suas investidas de sexo em troca de dinheiro e bens materiais:

Eu acho que é falta de informação [dos sugar daddies]. Por exemplo, eu já cheguei a conversar com uma pessoa do site que já chegou me oferecendo dinheiro: “Eu quero sair com você. Vou te dar dois mil reais.”. E aí, eu perguntei para ele: “Posso te fazer uma pergunta? Por que você tá me oferecendo dinheiro dentro de um site de relacionamentos? Porque isso remete a outra coisa.”. Ele: “Ah! Por quê? Não é assim?”. Eu: “Não, isso não é relacionamento sugar.”. Ele: “Sério? Eu achei que era.”. E virou uma conversa muito legal.

Como exposto nesta dissertação, o segmento comercial *sugar* realiza tentativas de diferenciar seus sites e os serviços que eles oferecem do que entendem como *prostituição*. Resumindo essas distinções em uma *live* e acionando ideários que distanciariam as *relações sugar* do trabalho sexual, como sua maternidade e família, Renata destacou em alguns trechos:

Tem uma pergunta muito importante que as pessoas me fazem: “Renata, você é mãe. Como você contou para os seus filhos, para sua família?”. Gente! Isso é um ponto de vista de cada um. Eu, como mulher, nunca vi o fato de ser uma sugar baby como algo negativo. Então, eu passei para o meu filho como estou passando aqui para vocês. Falei: “Gente, tem um estilo de vida chamado sugar daddy. A mamãe se identificou. São homens bem-sucedidos, são grandes empresários, são homens que têm o instinto provedor e eles gostam de cuidar das mulheres que eles escolhem viver do lado. Eles gostam ali de estar com essas pessoas.”. Então, eu contei para eles da forma mais natural possível. Eu expliquei para eles que ali é um estilo de vida, onde a mulher é muito respeitada, onde a mulher é muito empoderada! [...]

Repercutindo as mesmas percepções na entrevista, e recorrendo a celebridades da mídia para normalizar o produto *relacionamento sugar*, Renata enfatizou:

Quando eu falo que eu sou sugar baby, as pessoas quase caem para trás porque, como eu falei, sou uma mãe, tenho dois filhos, minha família conheceu todos os meus sugar daddies. Eu acho que para mim a prostituição é o que eu te falei. Você sabe que você vai trocar ali o seu corpo por dinheiro. Mas agora, relacionamento sugar, vamos supor: O Justus e a Ana Paula, ela é uma prostituta? Obviamente que não. Então, por que as mulheres babies que se intitulam, que carregam o nome, são prostitutas? Isso acontece o tempo todo, no mundo todo! Homens bem-sucedidos que se apaixonam por mulheres e mudam a vida delas. E por que quando carrega o nome baby é prostituição e quando não carrega não é?! [...]. Eu acho que é a desvalorização da mulher também porque num relacionamento sugar a mulher é muito valorizada pelo seu sugar daddy.

De modo geral, Renata funcionou para o Raro Talismã como uma *sugar baby real*, como uma estratégia comum nesse segmento midiático: tentar trazer o caráter de autenticidade para os serviços e ideários comercializados. Essa investida de *marketing* é feita através de perspectivas que culpabilizam as mulheres pelas suas próprias desigualdades, como se elas fossem as únicas responsáveis pelas condições sociais e barreiras de gênero que enfrentam, seja no site ou fora dele.

Dessa maneira, esse arsenal mercadológico e midiático incorpora pautas feministas, commodificando-as a partir de tendências neoliberais de autorresponsabilização e empreendedorismo de si, e desconsiderando desigualdades macrossociais de gênero, classe e outras ao convertê-las em problemas individuais que podem e devem ser ultrapassados pelas mulheres individualmente.

No próximo tópico, apresento as finalidades das entrevistadas ao buscarem e manterem *relacionamentos sugar*. Veremos que, ainda que elas reproduzam os ideários publicitários dos sites, elas simultaneamente apresentam relatos que demonstram a operação de desigualdades no campo.

4.4. “Mulheres empresas e homens investidores”: tensões entre experiências práticas e objetivos idealizados pelas entrevistadas em “relacionamentos sugar”

As principais finalidades das colaboradoras de pesquisa ao buscarem um *relacionamento sugar* se resumem em construir ou aprimorar uma carreira profissional e se tornar financeiramente independentes. A esse respeito, pedi para Letícia falar sobre suas experiências em *relações sugar* e quais eram os seus objetivos quando se cadastrou no Raro Talismã. Em resposta, ela pontuou:

[...], era para alavancar a carreira mesmo, porque em 2017 eu já mantinha um relacionamento com meu primeiro sugar daddy, [...]. E eu já estava em uma condição mais estável. Então, quando eu senti assim que estava estagnando minha carreira, falei: “Preciso fazer alguma coisa”, [...].

Letícia conheceu esse ex-parceiro fora dos sites *sugar* e o considerou como *sugar daddy* porque ele a provia apoio econômico. A denominação de homens *que ajudam* por meio de terminologias do segmento *sugar* é comum no campo mesmo que alguns parceiros não tenham noção sobre o meio e mesmo que o vínculo não tenha estabelecido mediante as plataformas *sugar*, como o caso de alguns companheiros de Marcela e os atuais de Roberta.

Nessas circunstâncias, ainda que esses homens não se entendam como *sugar daddies*, algumas entrevistadas aplicam os conceitos mercadológicos *sugar* aos seus companheiros e aos envolvimento afetivo-sexuais que estabeleciam com eles, ao passo que conhecem as propostas comerciais veiculadas pelos sites. Em certa medida, isso quer dizer que elas renomeiam o que apresentei como “relações de ajuda”, integrando-as em sentidos singulares ao absorverem, em algum nível, as idealizações midiáticas vendidas pelo mercado de *relacionamentos sugar*, sobretudo, as de desenvolvimento profissional e independência financeira.

Assim, as mulheres que já possuíam trajetórias em laços afetivos nos quais eram ajudadas financeiramente pelos seus parceiros se identificam com o segmento comercial *sugar* porque ele apresenta um tipo de envolvimento que elas já vivenciaram anteriormente, e as captura, em tese, porque esse mercado o embala midiaticamente em um produto inusitado, descomplicado, seguro, objetivo e incrivelmente benéfico. Diferentemente de um parceiro que auxilia economicamente sua namorada ocasionalmente e indefinidamente, o *sugar daddy* faria isso recorrentemente, e com valores altos e fixos.

Ao relatar sobre quem seriam as *sugar babies* e o que elas procurariam nos sites e nas *relações sugar*, Letícia repetiu vários aspectos que o Raro Talismã e o Querido Patrimônio frequentemente publicizam:

No meu ponto de vista são mulheres ambiciosas que buscam patrocinadores para alçar a carreira principalmente, né? Quando eu decidi me tornar sugar baby era justamente por causa disso. Eu sabia que eu tinha muito potencial, eu sentia que eu tinha muito potencial, mas eu não conhecia ninguém. Não tinha dinheiro. E como eu não conhecia ninguém que pudesse me dar esse auxílio inicial, muito menos a condição financeira para que desse o... aquele imput na carreira, né? Fazer uma pós-graduação, fazer um curso de atualização... Eu acabei buscando auxílio de um patrocinador justamente para isso, para... alavancar a carreira mesmo.

Em outros momentos, ela reconheceu que esses objetivos de profissionalização são parte de um *relacionamento sugar ideal*, pois a maioria das *sugar babies* procura *dinheiro fácil*, e a maior parte dos *sugar daddies* está em busca de *sexo fácil*:

Existem poucas sugar babies reais, assim como existem poucos sugar daddies reais também, né? Dos dois lados, tem gente tentando tirar proveito, tanto dos caras querendo sexo fácil, quanto das meninas procurando só dinheiro fácil também. [...]. [...], essas que eu falei para você, que são pouquíssimas, as sugar babies reais, são aquelas que estão justamente buscando uma formação profissional, buscando incrementar a empresa que já tem ou aumentar conhecimento. Aumentar networking também, que é muito importante para qualquer área de trabalho, né? [...]. São poucas, bem poucas. Eu posso te falar assim que dá para contar nos dedos das mãos quantas sugar babies apareceram até hoje procurando instrução.

Considerando esses relatos, as diferenciações entre os amantes que são *reais* e os que são ilegítimos aparecem novamente no campo. Isto é, uma *sugar baby real* é a mulher que estabelece um relacionamento amoroso com seu parceiro enquanto visa se aprimorar profissionalmente a partir do auxílio econômico fornecido; e o *sugar daddy real* é o homem que vive experiências e sentimentos romanceados com a sua companheira, além de ser *generoso* e possuir o *instinto provedor de ajudar*.

Bárbara se cadastrou inicialmente nos sites *sugar* visando apenas dinheiro para lidar com problemáticas relacionadas à sua subsistência, pois tinha rompido com o seu ex-companheiro que a auxiliava economicamente:

Tá aí uma coisa que não é muito legal de se falar... Eu tava numa fase muito ruim da minha vida. Lembra que eu te falei que pessoas desesperadas fazem coisas desesperadas? Tinha um filho para criar... desempregada... faculdade trancada... com dívida para tudo que é lado. A situação tava muito ruim. Muito ruim! E tinha acabado de terminar esse relacionamento que me ajudava com tudo! Então, assim, eu falei: “Meu deus, eu não tenho mais nada a perder na minha vida!”. E eu entrei no meio sugar com a visão do que era anterior, mas também com aquela visão de: “Putz, eu posso estar trocando sexo por dinheiro.”, sabe?... E descobri que eram coisas completamente diferentes. Mas eu falei: “Não! Eu vou ser uma sugar baby!”, porque eu tava atolada em problemas e eu precisava sair dos meus problemas.

Ao desqualificar a entrada em um *relacionamento sugar* unicamente por motivos de subsistência, desespero ou consumismo, Bárbara mencionou:

A forma que eu entrei para mim não é uma relação sugar legítima... [...]. Ah, do tipo: “Tô desesperada, preciso de alguém para pagar minhas contas, vou atrás.”, sabe? [...]. O legítimo é literalmente a troca. É você doar seu tempo, sua disposição por alguém que vai te propiciar crescimento. [...]. O principal intuito de um patrocinador é que você consiga ter o seu primeiro milhão, é que você consiga ter a forma de caminhar para que você evolua. O prazer dele está em te ver crescer. Não é te dar bolsa. Então, se você tá com alguém que simplesmente não te ensina como

gerenciar o seu dinheiro, não te ensina como organizar as suas finanças, organizar, fazer um planejamento, ter um projeto de crescimento em mente, essa pessoa, ele tá só querendo te manter ali por baixo dos panos — com o perdão da palavra — para te comer! É isso.

Sendo assim, Bárbara ressaltou sua atual finalidade na manutenção de um *relacionamento sugar* com um parceiro que conheceu via Raro Talismã e advertiu quais seriam os objetivos legítimos de uma *relação sugar*:

Agora, o objetivo é me estabelecer, terminar minha faculdade, minhas pós, porque assim, a pessoa é louca, ela vai emendando um curso no outro. É... montar meu consultório. Inclusive, já estou conversando com ele para me mudar para [capital anonimizada], onde eu pretendo me estabelecer para começar caminhar com minhas pernas assim... Porque eu sei que não é uma coisa para sempre. Eu sei que ele não vai largar a esposa dele para ficar o resto da vida comigo! Então, eu preciso ter a minha segurança. E eu tendo ali o meu consultório, tendo o meu apartamento, meu carro, eu já tenho um pé de meia bem-feito. É outra coisa muito importante! Que a baby tem que saber fazer, um pé de meia! [...]. Invista! Saiba investir. Faça seu cabelo, faça sua maquiagem, mas invista! Porque você precisa ter uma segurança, você precisa ter uma estabilidade. Você precisa saber andar sozinha! [...] Porque o meio sugar, como eu te falei no primeiro momento, ele ludibria!

Em sentido similar, Roberta contou que usa a ajuda financeira de seus *sugar daddies* para impulsionar sua empresa, e assim como Bárbara, destacou que o auxílio econômico deve ser *investido* racionalmente pelas *sugar babies*:

[...] o daddy vai querer que ela tenha discernimento para utilizar o dinheiro. Tipo assim, o dinheiro é meu, eu posso usar no que eu quiser, mas eu tenho que ter noção com o que eu vou gastar. Por exemplo, eu não posso pegar e sair gastando como se não houvesse amanhã. Eu tenho que saber cuidar do meu dinheiro para o meu daddy saber cuidar de mim. [...], eles [os sugar daddies] não gostam de... de meninas que são muito deslumbradas... não gostam! E o cara pode até continuar te bancando, mas ele não vai querer te manter por muito tempo... A pessoa, quando se deslumbra com dinheiro, é muito difícil manter um daddy. [...]. Ela pode ficar guardando dinheiro na conta dela, na poupança dela. Mas assim, se eles percebem que a menina não sabe cuidar do dinheiro, que ela não sabe gastar o dinheiro com responsabilidade, eles não vão querer manter essa garota porque o daddy, ele não faz isso com o dinheiro dele, por que ele aceitaria outra pessoa fazer?

Outra interlocutora de pesquisa, Tessália, também visava conquistar níveis de desenvolvimento profissional a partir do segmento *sugar*. Ela é uma mulher branca e heterossexual. Quando a entrevistei, Tessália tinha 21 anos, atuava como estagiária, residia na Região Sudeste do Brasil, fazia um curso superior e declarou ter renda mensal própria no entorno de R\$ 2.000,00. Tessália conheceu os *relacionamentos sugar* quando começou a desconfiar de uma antiga amiga que, apesar de não ser rica, começou a compartilhar fotos de

viagens e locais luxuosos. Ao investigar mais a fundo essa desconfiança e dialogar com essa colega, ela descobriu esse tipo de relação e se deparou com os sites, nos quais ela decidiu se inscrever e foi aceita rapidamente pelas *listas de espera*⁸⁷.

Através de um contato da amiga mencionada, Tessália conheceu e se relacionou durante 6 meses com um parceiro que ela denominou como *sugar daddy* na entrevista, mesmo que ambos não utilizassem os termos midiáticos do segmento *sugar* na relação e ela ocorresse, nos termos dela, de modo mais *orgânico*. Quando a entrevistei, ela morava em uma cidade satélite e estudava e estagiava na capital do seu Estado⁸⁸. Nesse sentido, ela relatou que buscava um *sugar daddy* porque desejava se qualificar profissionalmente e alugar um imóvel próximo à universidade e ao estágio:

Como eu acabei tendo essa experiência, a princípio, foi para realmente me qualificar profissionalmente e até hoje é para me qualificar profissionalmente. Mas agora, eu busco realmente alguém que queira um relacionamento fixo e me ajude com aluguel, porque eu pretendo mudar daqui um tempo. Eu moro muito longe da faculdade e do estágio. Então, é isso que eu tô buscando. [...]. Assim, durante seis meses, eu utilizei o dinheiro assim, que eu recebia, essa ajuda, esse auxílio financeiro, para fazer coisas por mim, como saúde, o curso de inglês, enfim, alimentação da faculdade, passagem, tudo... [...].

Segundo Tessália, os objetivos das mulheres ao procurarem um *relacionamento sugar* podem variar. Em seu ponto de vista, algumas se engajam nessa busca apenas visando vivenciar experiências luxuosas, auferir itens de consumo ou viajar:

Então, por exemplo, essa pessoa com quem eu fiquei 6 meses não era muito do tipo de dar coisas de grife, digamos assim, apesar de ser uma pessoa com bastante poder aquisitivo. Outros, já dão presentes caros, sabe? Outros querem meninas que possam acompanhar em viagens. Então... eu até conheci uma pessoa que tem um tipo de relacionamento sugar bem-organizado assim... Ele, a partir de meninas que ele se relaciona, ele conhece outras pessoas. Daí, convida várias pessoas para viajar para poder acompanhar mesmo. E tem um pagamento, digamos assim, um valor fixo que ele dá em troca dessa companhia⁸⁹.

De qualquer forma, e semelhantemente as perspectivas de Bárbara e Roberta, ela ressaltou que esse seria um modo ilegítimo de buscar, entrar e manter *relações sugar*, pois ao focar apenas na opulência, e se abster de estabelecer trocas e compatibilidades afetivas, a

⁸⁷ Recordo ao leitor que tanto Roberta quanto Tessália foram aceitas prontamente pelas supostas *filas de espera* das plataformas *sugar*. Não por acaso, elas esteticamente se enquadram em padrões hegemônicos de beleza, pois são brancas, magras, jovens e possuem cabelos e olhos claros.

⁸⁸ Cidade satélite é um conceito utilizado para designar municípios situados próximos a uma cidade maior ou à capital de um Estado. Geralmente, ainda que possa ser de médio porte, uma cidade satélite depende socialmente, economicamente, educacionalmente e culturalmente de capitais ou de urbes maiores.

⁸⁹ Esse relato delineia novamente as linhas tênues entre as ditas *relações sugar* e o mercado do sexo.

mulher pode se sujeitar a relacionamentos disfuncionais e abusivos. Sob essas circunstâncias, ela relatou em várias partes da entrevista que o objetivo principal das *sugar babies reais* nesse tipo de relacionamento é — ou ao menos deveria ser — o desenvolvimento profissional, coadunado com trocas afetivas e sexuais satisfatórias. Em caso contrário, elas poderiam se inserir em situações problemáticas:

Inclusive, eu conheci um outro amigo dessa minha amiga, que ela conhece bastante gente, e ele é um empresário também ex-político daqui de [capital anonimizada], que ele é super inconveniente, sabe? Tipo de pessoa que fala alto, que acha que porque tem dinheiro pode fazer o que quer. Então, eu achei ele bem inconveniente. Teve um episódio que aconteceu numa festa que ele tava com uma menina, né? Nessa configuração, ele começou a humilhar a menina porque ela tinha pedido para ele falar baixo ou algo do tipo. Eles brigaram e ele começou a xingar a menina no meio da festa assim. Então, tem umas situações que são chatas e você precisa tomar cuidado, né?

Marcela, por sua vez, contou que começou a procurar uma *relação sugar* com vistas a garantir sua subsistência e se aprimorar profissionalmente. Ainda que tenha descrito que os objetivos das mulheres nessas relações podem variar conforme seus desejos individuais, ela destacou que sua finalidade é abrir uma empresa, qualificando o produto *relacionamento sugar* como uma ferramenta para conquistar a independência econômica e o crescimento profissional.

Eu acho que o objetivo maior! É melhorar de vida. Pelo menos um pouco aquela situação que você tá ali. Você não tá muito satisfeito, né? E quer algo melhor e maior e aí busca. Eu acho que no geral é isso, porque cada uma tem seus objetivos, né? Algumas querem abrir seu próprio negócio, outras querem fazer uma faculdade, outras às vezes só querem também, já tem um emprego, uma profissão, mas querem alguns luxos, algum tipo de conforto, uma casa própria. Cada uma tem seu objetivo, né? Mas no geral, eu acho que é isso, mudar de vida! [...]. Meu objetivo é abrir meu próprio negócio e começar a aprender sobre o mercado de investimento de ações, sabe? Esse é meu objetivo porque, no mercado de trabalho atual, eu não consigo me encaixar muito bem, sabe? Eu tenho um perfil muito impulsivo e dinâmico e isso não agrada muito as pessoas, sabe?

De modo reiterado, seguindo o que Bárbara, Roberta e Tessália advertiram, Marcela salientou algumas vezes que as mulheres não devem buscar e manter esse tipo de relacionamento apenas pelo dinheiro. Ao focarem exclusivamente nesse aspecto, elas estariam se prostituindo e não teriam experiências positivas. A história de Marcela evidencia que o mercado de *relacionamentos sugar* também atrai mulheres que já consideraram a prostituição, convencendo-as moralmente de que esses arranjos não se enquadram no universo prostitucional.

Então, eu entrei nesse universo, de início era... pelo dinheiro. Para falar bem assim, né? Dinheiro. Queria dinheiro. Depois que eu fui conhecendo melhor o universo, seguindo perfis que falavam mais sobre isso, sobre o relacionamento sugar, eu fui entendendo que a minha motivação estava errada. Realmente não. Não conseguiria nada se eu focasse só em dinheiro. Se quisesse dinheiro, virava garota de programa. Era mais fácil, né? E depois, conforme minha motivação foi mudando, eu fui entendendo que eu poderia ser ajudada e que eu poderia mudar de vida, porque assim, eu saí do meu Estado natal para vir para cá para mudar minhas circunstâncias, né? Para melhorar. Agora que eu consegui vir para uma cidade melhor, ter uma qualidade de vida melhor, tá na hora de avançar mais um degrau. E aí, eu fui me moldando de acordo com o que o perfil sugar, estudando já na minha mente para poder me tornar uma pessoa melhor e conseguir assim um potencial patrocinador. [...]. Porque eu acredito que vai muito pela tua energia, sabe? Se a sua energia tá só no dinheiro, eu acho que você vai atrair pessoas que só tem dinheiro a oferecer. E aí, se a pessoa só tem o dinheiro mesmo, ela não vai te proporcionar uma boa experiência, pois, afinal, ela está pagando, né? E você vira ali um objeto de troca. Então, creio que não. Não funcionaria para mim isso, sabe? A minha energia não... É uma coisa que eu tava interessada, porém, era algo que não daria certo para mim, sabe? Porque tem gente que tá super de boa, né? Em comercializar seu próprio corpo, não tem problema nenhum com isso, não se sente mal com isso, afinal, é um trabalho. Mas comigo não ia funcionar, sabe?

Alessandra, outra interlocutora de pesquisa, igualmente mencionou que as *sugar babies* objetivam um *relacionamento sugar* para se estabilizar financeiramente e profissionalmente. Ela é uma mulher bissexual e autodeclarada na entrevista como *morena clara*. Quando conversamos, ela tinha 35 anos, possuía o ensino médio completo, trabalhava como cuidadora de idosos, residia na Região Sudeste do Brasil e informou ter renda mensal própria no entorno de R\$ 5.000,00.

Ela conheceu o meio *sugar* por meio de um homem casado com quem se relacionava há algum tempo, o qual a introduziu aos conceitos desse segmento ao propor um *relacionamento sugar*. Nesse contexto, Alessandra planejava utilizar o auxílio financeiro futuramente proporcionado por ele para se profissionalizar como fotógrafa:

Eu pretendo ser fotógrafa, né? Eu expliquei para ele que eu tenho objetivo de ser uma fotógrafa profissional, e eu queria fazer cursos e tal. E ele falou: “Eu te ajudo, você aceitando ser minha baby. Eu te ajudo em que você precisar.”. Aí, eu perguntei se não só a ajuda financeira de fazer curso, né? Mas de ferramentas de trabalho, ter meu estúdio, os maquinários para trabalhar, câmera e essas coisas.

Laura também mencionou que procurava as ditas *relações sugar* para *alavancar a carreira*. Essa colaboradora de pesquisa é uma mulher bissexual que se autodeclarou como *parda*. Quando a entrevistei, ela tinha 21 anos, residia na Região Centro-Oeste do Brasil, fazia um estágio não remunerado, cursava o ensino superior e não possuía renda própria, dependendo financeiramente da sua família. Ao qualificar os *relacionamentos sugar* como um

elo de benefícios mútuos, Laura destacou os horizontes que uma mulher pode alcançar a partir de um *sugar daddy*:

Acredito que contatos... contatos. A pessoa pode ter contatos, te apresentar. Pagamento de uma faculdade, pagamento de uma carteira de habilitação. Um presente, tipo um carro. Eu vejo como isso. Um curso para se especializar, entende? [...]. São meninas ou mulheres que buscam assim crescer na vida com a ajuda de alguém. [...]. Então, no caso, são mulheres que querem ser ajudadas, alavancar carreira, nesse sentido. [...]. Eu vejo como um alavancamento para a carreira. Tipo, não usando a pessoa para subir, mas, tipo, meio que usando, de certa forma, né? Eu vejo como isso, mais para a profissionalização.

Débora também relatou finalidades de profissionalização a partir de *relacionamentos sugar*. Seu objetivo é montar uma clínica de massoterapia a partir da ajuda financeira proporcionada por Jairo, seu atual *sugar daddy*:

Então, esse é o meu principal foco para não precisar ficar dependendo dele, entendeu? Mas é claro, né? Talvez eu vou continuar, não sei (risos). Mas meu objetivo é independência. [...]. Então, assim, hoje em dia, eu não me vejo, de jeito nenhum, eu posso ficar velha e solteira, mas eu não me vejo como uma pessoa que ganha um salário-mínimo. Não me vejo, sabe? De passar dificuldade, de estar com a pessoa, casar, ter um filho e ficar esquentando a barriga na beira do fogão, e o marido lá fora traindo porque a mulher tá cuidando da casa e do filho e tá gastada. Coitada. Então, eu não me vejo mais assim, sabe? [...]. A eu de hoje é totalmente diferente da minha eu do passado porque eu aprendi que o dinheiro é tudo, entendeu? Porque os sentimentos eles vêm e vão o tempo inteiro. Nada é seguro, nada é firme, nada é concreto, mas, tipo, se você lutar, correr atrás e juntar um dinheiro, se profissionalizar, ninguém vai te tirar aquilo. Agora, se você tá com alguém porque gosta, porque ama, tipo assim, ele pode simplesmente um dia falar: “Não quero mais”, e aí? Então, tem que ter essa inteligência, esse foco, esse objetivo de melhorar a situação financeira, de correr atrás de uma... prof... eu até erreí a palavra agora, de um trabalho, né? De profissionalizar, realmente algo para poder ter essa independência, mas, mesmo assim, ainda ter alguém que vai tá ali te ajudando, que vai agregar coisas boas na sua vida, sabe?

Sob as considerações de Débora, visualiza-se que a proposta *sugar* é cativante justamente porque aparece como uma alternativa aos *relacionamentos tradicionais* e é comercializada midiaticamente como apartada de problemáticas interrelacionais, isenta de cenários precários de subordinação e desigualdade, prometendo, ao mesmo tempo, ser segura, estável e igualitária. Com um *sugar daddy*, Débora acredita que não esquentará a barriga na beira do fogão, mas sim, que viverá um vínculo que, embora não seja estritamente romântico e monogâmico, é flexível e supostamente certo e viabilizador de independência, liberdade e desenvolvimento profissional.

De certo modo, as mulheres com quem conversei replicam essas idealizações ao qualificarem as configurações afetivas que desejam alcançar. Mesmo que de modo mais

periférico — porque os principais objetivos estão relacionados à independência financeira e profissionalização — elas também apresentaram certo anseio por encontrar um parceiro ideal e interações mutuamente prazerosas, equitativas e sinceras. Todavia, as narrativas das entrevistadas mostram que elas se integram a cenários mais repletos de inseguranças afetivas e incertezas sobre o futuro do que a contextos que veiculam clareza e confiança.

Ainda que elas tenham recorrentemente repetido as idealizações midiáticas do produto *relação sugar* na maior parte de nossos diálogos, elas também reconheciam ligeiramente a ambiência imprecisa em que se enquadravam em outros momentos das entrevistas. Seja nos cadastros nos sites, nas esperas infinitas na *lista de espera*, nos aperfeiçoamentos subjetivos e corpóreos para se tornarem uma *sugar baby ideal*, nas comunicações com os homens das plataformas, ou seja em encontros presenciais com eles, as mulheres demonstraram mais hesitações sobre os relacionamentos que possuem ou esperam encontrar, do que convicção acerca de um amanhã certo e promissor. Esses relatos elucidam novamente a conjuntura desigual sobre as quais elas se inserem.

Em seus *stories* no *Instagram*, Letícia advertia frequentemente suas seguidoras a terem cautelas ao adentrarem nas plataformas e objetivarem a conquista de um *relacionamento sugar*. Diversos conteúdos publicados por ela visavam informar e educar as mulheres acerca de golpes afetivos e financeiros no âmago desse segmento comercial. Inclusive, a temática de fraudes foi a que mais apareceu nos *stories* coletados.

Nesse sentido, ao responder às dúvidas enviadas pelas suas seguidoras, Letícia frequentemente as aconselhavam a: I) Tomar cuidado com *links* enviados por usuários e solicitações de pagamento de uma taxa para depois receberem um montante em dobro; II) Ter cautela ao compartilhar fotos pessoais e vídeos para os homens desse meio; III) Extrair o máximo de informações pessoais deles antes de encontrá-los presencialmente; IV) Evitar aqueles que são “apressados” e que, com poucas conversas, já querem se encontrar; V) Suspeitar dos que oferecem dinheiro por encontro ou mesmo valores altos antes mesmo de se conhecer presencialmente; e VI) Identificar perfis falsos e de usuários que apenas buscam sexo comercial ou eventual.

Essas recomendações demonstram que, além de as usuárias serem aconselhadas pelos sites a se adaptarem a diversos aprimoramentos subjetivos, corporais e simbólicos, elas se enquadram em ambientes incertos e precisam identificar a veracidade dos perfis que encontram. Em outras palavras, as mulheres precisam: I) Investir na construção de um perfil aceitável pela *lista de espera* e atrativo pelo possível *sugar daddy*; II) Pensar em como se comunicar efetivamente com os usuários; III) Suspeitar de possíveis fraudes e perfis falsos; e

IV) Aprender a gerir e manter a relação, dentre vários outros aspectos. Por outro lado, o público masculino não enfrenta as mesmas inseguranças nem demandas por transformação estética, comportamental ou psicológica. Pelo menos, esse não foi esse cenário que os entrevistados demonstraram experienciar⁹⁰.

Diante desse cenário, há uma busca empreendedora contínua pelo melhor investimento, isto é, por um parceiro que só existe em tramas românticas, um “cavalheiro” que ofereça a valiosa ajuda financeira, mesmo sem desempenhar o papel exato de um “namorado”. Nesse processo, as mulheres buscam se alinhar aos padrões midiáticos da *sugar baby ideal* veiculados nesse mercado, os quais, mesmo que considerados como utópicos por algumas entrevistadas, parecem integrar o repertório subjetivo e corporal que elas acreditam ser ou desejam alcançar.

Nessas circunstâncias, as desigualdades de gênero se somam às de classe, tanto em quesitos econômicos quanto em elementos simbólicos. Se não há meios que confirmem a autenticidade dos usuários e dos seus dados eventualmente fornecidos, se cabe as mulheres lidarem com os riscos emocionais e identificarem perfis falsos e fraudes, aquelas que são menos favorecidas economicamente podem estar mais sujeitas as situações de subordinação por necessidade financeira, e a linha tênue traçada por Recio (2022a) entre consensualidade e não consensualidade aparece novamente nas *relações sugar*. No tocante a essa conjuntura, as entrevistadas reconheceram que, em certa medida, algumas mulheres podem se sujeitar a ocorrências que não desejam pelo dinheiro, sobretudo as mais vulneráveis economicamente ou mesmo as mais desfavorecidas educacionalmente e simbolicamente⁹¹.

As incertezas sobre o futuro e as inseguranças no campo também surgem quando levamos em conta que muitas das entrevistadas mantinham seus perfis ativos nos sites *sugar* mesmo após se fixarem com alguém por um período considerável. Considerando que a maioria é amante, assumo que elas não se convencem integralmente de que a ajuda financeira durará por muito tempo, e por isso, nos seus termos, necessitam fazer um *pé-de-meia*, como Bárbara; precisam *investir* o dinheiro, como Roberta e Marcela; e continuar nesses vínculos de ajuda mesmo sem se sentirem satisfeitas sexualmente com eles, como Débora.

⁹⁰ Isso não quer dizer que os homens também não possam idealizar as propostas midiática-comerciais dos sites *sugar*, inserindo-se em situações e sensações de incerteza e insegurança. Entretanto, é inegável que eles ocupam uma posição mais privilegiada nesses envolvimento devido às diferenças e desigualdades de gênero, e dados os seus supostos poderes econômicos.

⁹¹ Essas considerações não visam indicar que as mulheres são determinadamente passivas, consoante às suas condições econômicas e simbólicas desfavoráveis, como se não houvesse espaços para agência e negociação. Contudo, isso não quer dizer que, independentemente do enquadramento socioeconômico, o público feminino não esteja em uma conjectura hierárquica nesse campo, dado, especialmente, as desigualdades de classe, gênero, dentre outras, que vêm se repetindo ao longo dos capítulos.

No tocante a essa percepção de efemeridade dos *relacionamentos sugar*, algumas mencionaram que eles possuem um *prazo* ou uma *data de validade* e que raramente resultarão em *relações sérias*. Tessália dissertou sobre esta temática quando a indaguei por que ela achava que essas relações têm uma *data de validade*:

Olha... pela diferença de idade, eu acho que seja isso. Não, eu não acredito que seja pela diferença social, mas pela diferença de idade, porque no meu caso, essa pessoa que eu conheci era bem mais velha do que eu, então... [...]. Assim, eu sempre o acompanhava no clube, almoço, a gente fazia coisas juntos, cinema, shopping. Mas, às vezes, eu queria sair. Às vezes eu queria sair com algumas amigas, e enfim, balada mesmo, barzinho, e era algo que ele não acompanhava assim, ou então eu queria ir para algum lugar, ou fazer algum tipo de coisa que ele já tinha ido e não queria fazer. Alguns programas eram diferentes assim.

Em outras partes da entrevista, ao voltar à temática do *prazo de validade*, perguntei se ela identificava fatores de diferença sociocultural como atuantes na efemeridade do laço, além das questões geracionais. Tessália desconsiderou esses elementos, mencionando o *preconceito*:

[...], apesar de a gente vir, como eu te disse, de origens muito diferentes, eu sempre consegui conversar sobre tudo. O que eu não sabia, ele me explicava. [...], apesar de a gente vir de origens muito discrepantes, né? Muito diferentes, não era empecilho assim. Eu acho que, a questão social que eu vejo como um pouco de obstáculo é em relação aos amigos, sabe? Por exemplo, eu nunca o apresentei para nenhuma amiga minha... que não conhecia, que não tinha tido nenhuma experiência relacionada a esse mundo assim. Então, eu acho que pelos olhos da sociedade assim é, tipo: “Ah, aquela menina só tá com ele pela grana”, ou então: “Ele tá pagando ela”, sabe? Então, eu acho que rola muitos preconceitos. Eu acho que essa questão social é mais esse preconceito.

Tendo como base sua experiência singular, Tessália não reconheceu que os relacionamentos promovidos pelos sites tenham uma *data de validade* porque essas plataformas induzem os usuários a buscas incessantes pelo melhor *investimento*, pelas *sugar babies* serem comumente amantes, ou em razão de muitos homens casados as buscarem apenas para sexo comercial ou eventual. Sua perspectiva demonstra uma incorporação acrítica do cenário mercadológico e midiático que a circunda.

Nesse ponto, não estou desconsiderando que relacionamentos extraconjugais possam se tornar vínculos amorosos de longo prazo, ou, ao menos, de médio prazo, como o de Carlos e Letícia, e sim demonstrando que fatores como homens em busca de serviços sexuais comerciais e/ou de amantes são reconhecidos em alguns momentos, mas, em outros, não são identificados como causas para a efemeridade de uma *relação sugar*. Marcela, por exemplo, propôs uma razão mais instrumental, mas ainda orientada midiaticamente. Segundo ela, a

relação sugar teria um *prazo de validade* porque, ao passo que as *sugar babies* evoluem economicamente e profissionalmente, elas necessitam de um apoio financeiro mais elevado.

De modo geral, verifica-se que os relatos das mulheres com quem conversei são ambíguos quando os cruzamos. Elas apresentam uma leitura fetichizada, mas simultaneamente e levemente consciente da realidade subordinada em que se encontram nesse mercado de *relações sugar*. Nesse sentido, elas reiteram e se apegam nos ideários midiáticos e comerciais das plataformas *sugar*, enquanto, em outros momentos pontuais, reconhecem, mesmo que sutilmente, as desigualdades, as fantasias e a atmosfera de trocas sexuais comerciais que circundam o meio em que se estabelecem.

4.5. Considerações gerais: o “*sugar daddy*” é um atalho para a “*sugar baby*” alcançar o seu sucesso pessoal e profissional?

Este capítulo apresentou as finalidades das entrevistadas ao utilizarem o Raro Talismã e o Querido Patrimônio para se engajarem nos ditos *relacionamentos sugar*, sendo a busca pelo desenvolvimento profissional o principal objetivo delas. As mulheres com quem conversei advertiram que é adequado procurar esses relacionamentos visando construir uma espécie de *namoro comum*, mesmo que, no final das contas, eles não pressuponham vínculos *tradicionais*, duradouros e matrimoniais, e as suas integrantes não precisem necessariamente *amar* os parceiros, sendo suficiente apenas *gostar* deles.

Embora as interlocutoras de pesquisa com quem conversei reproduzam e idealizem os imaginários midiáticos e comerciais impulsionados pelas plataformas *sugar*, elas também os tensionam, seja indiretamente e sutilmente em certos momentos ou mais efusivamente em outros, formando, por conseguinte, uma miscelânea de relatos que, quando comparados, se contradizem. Nesse sentido, elas absorvem a proposta midiática promovida pelos sites e acreditam que podem encontrar um par perfeito que as ajudará profissionalmente.

Paralelamente, elas demonstram situações embaraçosas possivelmente vivenciadas nesse meio, como: I) Homens que as ludibriam prometendo apoio econômico para conseguir sexo; II) Sujeitos que propõem serviços sexuais por dinheiro ou que não são verdadeiramente ricos; III) Perfis falsos; IV) Golpes financeiros; V) Indivíduos que fornecem recursos econômicos insuficientes; V) Envolvimentos afetivo-sexuais que perduram sem sensações de prazer sexual.

Portanto, algumas delas reconhecem as problemáticas proliferadas pelo meio em que se inserem e consideram as propagandas das plataformas *sugar* como utópicas, mas dosam essa perspectiva com expectativas incitadas pelos discursos midiáticos do segmento,

idealizando, conseqüentemente, cenários de independência, liberdade, empoderamento feminino, e principalmente, de crescimento profissional e financeiro a partir de um *relacionamento sugar*⁹².

A noção de “real” nesse campo é definida com base no que é representado midiaticamente pelo mercado de *relacionamentos sugar*, o qual, conforme previamente discutido, atribui símbolos da cultura de massas e do imaginário erótico norte-americano às personagens *sugar babies* e *sugar daddies*. No entanto, essa mesma representação do que é “real” não se comprova empiricamente, observação que as próprias participantes desta pesquisa reconhecem ao mesmo tempo em que se alimentam da proposta midiática-comercial desse segmento. Em outras palavras, o que é considerado “real” nesse espaço é uma construção publicitária e mercadológica. Apesar de as mulheres com quem conversei visualizarem o apelo marqueteiro do mercado em que se inserem, elas ainda se sentem atraídas por ele e reiteram seus ideais, estabelecendo uma miscelânea de significados que indica uma tensão entre a realidade vivida e a fantasia comercial.

Diante desse cenário, um dos aspectos mais relevantes dos serviços comerciais de redes sociais é o incentivo a construir, compreender-se e agir mediante uma “identidade”. Nesse processo, naturalizam-se concepções midiáticas de sucesso e “protagonismo”, tendo em vista os enquadramentos nacionais dessas conveniências digitais e as referências midiático-culturais sobre as quais elas se proliferam (Miskolci, 2021). Nesse sentido, as plataformas geram o desejo de encarnar o que antes só atrizes e modelos famosas encarnavam, o que explica, em certa medida, os desejos das usuárias entrevistadas por sucesso profissional, empoderamento e reconhecimento.

No caso específico de homens que procuram parceiros do mesmo sexo via aplicativos, estabelece-se um convite para uma construção estética, corporal e comportamental contínua com base em astros da televisão e em celebridades da mídia e da pornografia, procedimento que, supostamente, os desassociaria de representações estigmatizadas acerca da homossexualidade (Miskolci, 2017).

Em um caminho de purificação moral semelhante, — mas no qual os “inimigos” a serem combatidos são o mercado do sexo e a figura da “prostituta” —, as *sugar babies* e os sites que promovem o produto *relação sugar* se engajam em tentativas de integração,

⁹² Aqui, esta pesquisa apresenta uma limitação. Talvez, o acompanhamento dessas mulheres por um período mais prolongado permitiria ver se, depois de um tempo, elas se tornariam mais críticas em relação ao caráter midiático do mercado de *relacionamentos sugar* ou até desistissem de procurar pelo *sugar daddy ideal*. Apenas mantive um contato mais próximo com Letícia e Bárbara no *Instagram*. No entanto, apesar de acompanhá-las, não as entrevistei novamente.

normatização e higienização, recorrendo a *relacionamentos tradicionais* e a arquétipos popularmente aceitáveis e assimiláveis da cultura de massas e do imaginário erótico norte-americano⁹³.

Sendo assim, se os aplicativos voltados para homens que buscam se relacionar sexualmente e/ou afetivamente com outros homens operam como uma tecnologia subjetivo-corporal de gênero, ensinando seus usuários a serem ou a parecerem heterossexuais (Miskolci, 2017), os sites para *relacionamentos sugar* também são tecnologias de gênero: eles ensinam as mulheres a serem e a tentarem parecer *sugar babies* ou, mais importante, a acreditarem que são ou que podem ser *sugar babies*.

Parafraseando Miskolci (2017) sobre os “desejos digitais”, os açucarados igualmente se estabelecem em uma economia do desejo, abrangendo regulações de gênero que misturam fantasias culturais difundidas midiaticamente e o anseio de corporificá-las e performatizá-las em um exercício empreendedor contínuo que envolve se aprimorar corporalmente e subjetivamente. As próprias ideias de *saber se portar*, *ser discreta* e *elegante* do campo traduz essas constatações.

Neste capítulo, observamos que o *prazo de validade* das *relações sugar* identificado pelo campo é visto de forma positiva por algumas entrevistadas, sendo significado em termos de flexibilidade e liberdade. Débora, por exemplo, qualificou seu envolvimento com seu ex-parceiro, Pedro, como *maravilhoso*, pois sabia que não resultaria em *relacionamento sério* ou em *casamento*. Isso sugere que a *relação sugar* representa uma alternativa favorável ao *namoro comum* para algumas mulheres, uma vez que não implica em maiores obrigações morais ou em expectativas de matrimônio, além de serem supostamente *transparentes*, *objetivas* e com *interesses mútuos alinhados*, conforme o segmento comercializa.

Paradoxalmente, essa mesma visão positiva de vínculos mais flexíveis se contradiz empiricamente, sobretudo quando a contrastamos com as dificuldades que algumas entrevistadas mencionaram de: I) Administrar um relacionamento extraconjugal e gerir possíveis brigas e ciúmes, uma vez que dividem o parceiro com a esposa; II) Discernir as intenções dos parceiros com quem conversam e se relacionam; III) Separar os *sugar daddies reais* daqueles que só querem transar e procrastinar a ajuda financeira; e IV) Estar segura em relação à longevidade do dinheiro fornecido por eles.

Esses desconfortos também podem se conectar com a imprecisão classificativa do campo acerca de quem seriam, de fato, os *sugar daddies*. Se, na maior parte dos casos, eles

⁹³ Em quesitos morais, essas considerações não indicam que as *sugar babies* são totalmente “aceitáveis” mas sim que se estabelecem em enquadramentos menos preteríveis que o universo da prostituição e suas/seus integrantes.

não são considerados como *namorados*, *ficantes* e muito menos como *clientes*, esses homens são, em certa medida, destituídos de representações, comportamentos e papéis sociais mais concretos e idealizados para outros sujeitos e seus envolvimento afetivo-sexuais. Em outras palavras, mesmo que existam publicidades e referências midiáticas que buscam edificar o que seria um *sugar daddy*, seus imaginários são, de algum modo, imprecisos⁹⁴.

Sendo assim, a esperança de vivenciar a suposta tranquilidade, transparência, objetividade, flexibilidade e liberdade de um *relacionamento sugar* e a expectativa de auferir independência e desenvolvimento profissional a partir de um *sugar daddy* parecem espelhar mais uma propaganda ancorada por estratégias de *marketing* do segmento *sugar* do que algo realmente experienciado pelas mulheres com quem conversei. E, mesmo que os *sugar daddies ideais* existam, eles presumivelmente terão maior margem de agência ao se adequar ou não às demandas comportamentais, ao passo que possuem o poder econômico e a estimada aura de ajuda financeira.

De modo geral, as inseguranças relativamente reconhecidas pelo público feminino são identificadas em menor intensidade pelo masculino, especialmente quando observamos os relatos de Augusto. Apesar de ele ter se deparado com fraudes e mulheres que apenas buscavam dinheiro por sexo nos sites *sugar*, Augusto também disse que *coleccionou* histórias incríveis a partir dessas plataformas, vivências esplendidas essas que são quase parcas ou consideravelmente menores nas trajetórias das entrevistadas⁹⁵.

Portanto, o que se delineia aqui é um mercado online de busca por parceiros afetivo-sexuais feito para homens, pois se funda em desigualdades que vêm se esboçando ao longo desta dissertação e promove configurações mais benéficas ao público masculino em razão de ele possuir maior poder de escolha nessas plataformas. Efetivamente, são os consumidores desses sites que selecionam as mulheres, eles que podem trocá-las e descartá-las. Já elas não têm condições de ficar mudando de parceiro. Ainda que tentem, elas possuem menos margem de agência, dada a proposta comercial desses sites, o formato midiático de relação que vendem, e as diferenças econômicas e de gênero entre as personagens *sugar daddies* e *sugar babies*.

As desigualdades de gênero igualmente aparecem quando comparamos as exigências consideráveis para as mulheres desse segmento com as dos homens, e quando percebemos

⁹⁴ Isso não quer dizer que outras trocas afetivas e sexuais sejam vivenciadas confortavelmente, pois, como vimos, a esfera íntima se integra contemporaneamente em uma ambiência neoliberal que gera incertezas.

⁹⁵ Nesse caso, aparece outra limitação desta pesquisa. Talvez, mais entrevistas com homens desse mercado poderiam mostrar se suas experiências se assemelham mais com as de Augusto ou se se relacionam mais com as vivências das mulheres que entrevistei.

que a maioria das publicidades é direcionada para elas. As *sugar babies* precisam investir em capitais simbólicos, incorporar performances binárias de gênero, embelezar-se, construir perfis nos sites que sejam admitidos pelas *listas de espera* e cativantes aos olhares masculinos, além de averiguar as melhores maneiras de abordar os *sugar daddies* e preservar uma comunicação e relação com eles. Em outros termos, elas precisam se tornar uma mercadoria altamente sugestiva para os homens, uma “empresa de si” fortemente engajada em um trabalho emocional com vistas a moldar como uma *sugar baby ideal*, enquanto os homens gozam de maior liberdade comportamental desde o próprio cadastro nas plataformas até o manuseio delas.

A partir dessas considerações, verifica-se que esses sites se inserem em um modelo de negócios baseado na desigualdade de gênero e em tendências neoliberais. Eles exigem empreendimentos corpóreos e subjetivos das mulheres para que se tornem uma *sugar baby ideal* e veiculam a ideia de que qualquer consumidora pode triunfar nesse segmento, independentemente de injustiças sociais. Ademais, eles difundem que uma *relação sugar* pode ser usada para a conquista de benefícios econômicos e de uma carreira profissional, assim como qualquer outra esfera da vida da “sujeita feminista neoliberal” (Rottenberg, 2013).

Caso elas não consigam sucesso pessoal e profissional na busca por uma *relação sugar*, os sites as responsabilizam e as culpabilizam pelas suas frustrações com o meio, afinal, conforme Renata: *Nada te impede de ser uma sugar baby de sucesso, a não ser a sua falta de vontade de mudar de vida!*; e *Quando a mulher está nesse tipo de classe social um pouco menos favorecida, ela já aceita que ela está lá e que não vai mudar a vida dela. Então, é uma questão de mudança de pensamento sim!*.

Em outras palavras, ignorando as desigualdades de classe, gênero, raça, idade, corpo e região relacionadas à dimensão macrossocial do capitalismo em sua fase tecno-neoliberal, comercializam-se que todas as mulheres são capazes de obter sucesso nesse meio, bastando que: I) Vençam barreiras internas e bloqueios psicológicos; II) Adequem-se a performances sexistas de gênero, não postando fotos de *peito, bunda e cachaca*, conforme ressaltou Renata; III) Pesquisem sobre como podem se aprimorar perante capitais simbólicos mesmo sem recursos financeiros, consoante à história de superação da influenciadora; IV) Eduquem os homens que as contatam para sexo casual e/ou comercial; e V) Racionalizem a construção de um perfil que será virtuoso e aceito pelas *filas de espera*.

Apesar de fundado em desigualdades que têm se esboçado ao longo dos capítulos desta dissertação, as plataformas *sugar* e suas influenciadoras as vendem como ferramentas

inusitadas para as mulheres driblarem suas inseguranças afetivas, e se distanciarem de relacionamentos desfuncionais frente a um cenário cada vez mais precário e incerto na esfera íntima (Illouz, 2012, 2019). As publicidades promovidas por esse mercado fornecem às usuárias a expectativa de que elas concretizarão os ideários midiáticos contemporâneos de amor, mesmo que não estejam buscando um relacionamento amoroso a estrito termo, e as dão a esperança de que terão um envolvimento igualitário com comunicações afetivas e efetivas, negociações de necessidades e expressões de sentimentos.

Nessa lógica, esse segmento comercial dispõe de palavras-chave e frases de efeito que misturam empreendedorismo, meritocracia e individualismo com pautas feministas, seguindo a mesma linha de outros produtos de autoajuda (Cabanas, 2018; Cabanas & Illouz, 2022; Illouz, 2014). Mesmo que, nesse caso, consideremos que agendas de feminismos sejam convertidas em abordagens mercadológicas, midiáticas, sexistas e neoliberais, elas conformam uma estratégia de *marketing* desses sites para angariar consumidoras com mínimo conhecimento de questões relacionadas à igualdade de gênero justamente porque as *sugar babies* não seriam, em tese, mulheres submissas e dependentes, e sim, personagens que se amam, se autoestimam, se valorizam e que querem crescer pessoalmente e profissionalmente.

Inseridos em um segmento global e plataformizado de exploração comercial na linha de sites e aplicativos de relacionamentos, nos quais usuários e provedores se caracterizam por lógicas midiáticas, buscas e dinâmicas que ressoam mercado financeiro e o trabalho precarizado (Kaplan & Illouz, 2022; Illouz, 2019; Miskolci, 2014, 2017; Pelúcio, 2019, 2022), o Raro Talismã e o Querido Patrimônio parecem conseguir vender para as mulheres entrevistadas não somente a utopia do par perfeito vinculada a certos ideários românticos contemporâneos, mas também comercializar um antídoto do neoliberalismo para problemas de classe e gênero: o empreendedorismo de si, que para esse campo, viabilizaria a independência econômica, o desenvolvimento profissional e o empoderamento feminino.

Portanto, se, segundo um *story* de Letícia: *Aqui no relacionamento sugar a gente usa o patriarcado em nosso favor para quebrar o sistema*, as mulheres poderiam ressignificar as desigualdades de gênero nesses envolvimento, colocando-as em seu favor. E se: *As sugar babies são empresas e os sugar daddies são investidores anjos*, a *relação sugar* poderia representar uma solução oportuna na esfera íntima para as usuárias superarem as desigualdades materiais brasileiras que historicamente formam o país e se expandem, desde a última década, com as precarizações do mundo do trabalho pautadas em políticas neoliberais de desmonte de sistemas de seguridade social, e com os processos de flexibilização,

plataformização e uberização (Abílio, 2017; Abílio, Amorim & Grohmann, 2021; Krein, 2018).

Sob essas circunstâncias, o fenômeno *sugar* pode ser considerado como resultado das desigualdades materiais e de gênero imersas em um contexto capitalista de plataformização da vida social, nomeado aqui de tecno-neoliberal. Simultaneamente enquadrado como um produto de tais problemas, os ditos *relacionamentos sugar* comercializados pelos sites e idealizados pelas mulheres com quem conversei aparecem como uma solução que goza das mesmas contradições das quais eles resultam para superar adversidades materiais e de gênero. Em outras palavras, seja enquanto mercadoria ou expectativa das consumidoras, as *relações sugar* se pautam em uma cultural neoliberal e em performances binárias e sexistas para supostamente superar as próprias desigualdades de classe e gênero das quais elas surgem.

Por fim, é apropriado concluir este capítulo ressaltando que os objetivos de suas análises não incluem julgar moralmente as *sugar babies*, nem as classificar como vítimas inconscientes de uma estrutura precária, midiática, sexista e tecno-neoliberal. Isso implica em não considerar as mulheres entrevistadas apenas como produtos passivos dos cenários em que se inserem, mas sim como agentes estão, em certa medida, tentando negociar com as relações de poder e com os dilemas materiais e de gênero que as permeiam, seja nos sites, em *relacionamentos sugar* ou fora deles.

Considerando esses fatores, não explorei os dados partindo da longa dicotomia sociológica entre indivíduo e sociedade, e sim, mediante uma postura analítica que vislumbra a operacionalidade do poder simultaneamente com a agência dos sujeitos. Por esse ângulo, tentei levar em conta que a alocação e a proliferação do poder se configuram de modo multilateral e não repressivo, de modo que se torna impreciso situarmos sujeitos, grupos, instituições e estruturas como os únicos detentores dele e dúbio afirmar a primazia de suas táticas e efeitos sobre os processos de assujeitamento e subjetivação (Foucault, 2017, 2018). Essa abordagem me possibilitou descaracterizar as mulheres com quem interagi como meras partes inativas dos contextos que se integram, e entender suas trajetórias como estratégias de subsistência e ascendência pessoal e profissional frente a uma extensa conjuntura precária do trabalho e da esfera íntima.

De qualquer modo, o que pude visualizar, ao menos pela amostra desta pesquisa, é que uma minoria aufere vantagens profusas e duradouras no doce mundo midiático-comercial dos *sugar daddies* e das *sugar babies*. Dentre todas as mulheres entrevistadas, apenas uma, Letícia, efetivou uma *relação sugar* de longo prazo com recompensas simultaneamente

afetivas e financeiras, considerando-se que está casada há quase dois anos com Carlos e possui um empreendimento próprio impulsionado por ele⁹⁶.

Apesar de Renata ter tentado me convencer acerca da vida incrível que compartilhava com seu *sugar daddy* durante a entrevista, sua história pareceu ser mais questionável, dado algumas inconsistências publicitárias que fui detectando ao longo do trabalho de campo. Inclusive, logo após o desligamento de seu perfil no *Instagram*, ela retornou com outro em que, além de ela não ter mencionado as *relações sugar*, também se apresentou como solteira. É por isso que suponho que apenas Letícia conseguiu ganhos a longo prazo a partir do que se comercializa como *relacionamento sugar*.

Por outro lado, as demais mulheres não encontravam plenitude afetiva e financeira nesse meio, considerando que: I) Buscavam *sugar daddies* há anos sem sucesso considerável, como relataram Manuela e Laura; II) Inseriam-se em vínculos financeiramente favoráveis, mas sexualmente e afetivamente insatisfatórios, como mencionaram Débora e Roberta; III) Possuíam envolvimento em que a ajuda financeira era imprecisa e não rotulada, como revelaram Marcela e Alessandra; e IV) Estabeleciam-se em interações mais efêmeras, como Bárbara, que depois de algumas semanas da entrevista me contou que tinha se separado do seu *sugar daddy* e dado um tempo à procura por uma *relação sugar*.

Dessa forma, converto em interrogação uma frase assertiva e reiteradamente proferida pelo campo: o “*sugar daddy*” é um atalho para a “*sugar baby*” alcançar o seu sucesso pessoal e profissional? O que este capítulo demonstrou é a presença constante de um Talismã realmente Raro de se encontrar e de um Querido Patrimônio não tão fácil de alcançar, ao passo que ao contrário de adocicada, a relação comercialmente e midiaticamente feita de açúcar se dissolve em desigualdades, inseguranças afetivas e falácias, facilitando e induzindo experiências agri doces e distantes da cristalização de um xarope doce que satura relacionamentos afetivo-sexuais equitativos em que o dinheiro oportuniza para o público feminino extensos cenários de liberdade, independência econômica, empoderamento feminino e desenvolvimento profissional.

⁹⁶ A questão aqui não é endossar o que é um vínculo moralmente e idealmente correto, seja ele financeiramente mediado ou não. O ponto é demonstrar as incongruências entre o mercado para *relações sugar* e a vivência prática de suas usuárias.

5. “TÊM TODOS OS TIPOS POSSÍVEIS E IMAGINÁVEIS”: “RELACIONAMENTOS SUGAR” E DESIGUALDADES DE CLASSE, GÊNERO, RAÇA, IDADE, CORPO E REGIÃO

Ah, tem de tudo que é tipo (risos). [...]. Olha, eu posso dizer que têm todos os tipos possíveis e imagináveis, né? Tem pessoas que normalmente estão buscando auxílio financeiro, principalmente buscando auxílio financeiro! Acho que esse é o primeiro ponto. Tem pessoas com ensino superbaixo, ensino médio e pessoas com faculdade, formadas já. Então, assim, posso te dizer que não existe um padrão, tá? Mas, normalmente, quem está procurando um sugar daddy, é alguém que está buscando principalmente auxílio financeiro. Eu acho que esse é o ponto mais chave desse tipo de relação.

O trecho acima é um relato de Carlos e se refere à resposta de uma pergunta em que busquei investigar quem e como eram, em sua percepção, as mulheres que ele visualizava e se comunicava no Raro Talismã antes de conhecer e se casar com Letícia. Sua narrativa denota o mesmo argumento comercial do segmento *sugar*, ou seja, que as plataformas possuem uma variabilidade de usuárias cadastradas no que diz respeito às diferenças corporais, raciais, etárias e aos aspectos simbólicos expressos, por exemplo, em formação educacional. Para Carlos, a única tendência geral que poderia ser identificada nesses sites é que as mulheres os buscam para *crescer*, ou seja, para receber apoio financeiro e destiná-lo para seus desenvolvimentos pessoais e profissionais.

Augusto também expressou que o perfil das mulheres cadastradas nos sites é bem variado, embora tenha apontado certa predominância de mulheres brancas e jovens:

Tem de todo tipo. Tem de todo tipo... tem todos os tipos. Aí, eu vou te falar das minhas experiências. Eu conheci tantas sugar babies que tinham dinheiro, vieram de famílias ricas e queriam um homem mais rico que a família dela e são muito lindas, assim, modelos e vividas, de luxo mesmo. Conheci esse tipo. Mas, a grande maioria são mulheres de classe média baixa que têm, assim, filhos ou que estão desempregadas, ou estão procurando realizar um sonho de princesa, né? Então, essa é a grande maioria que está na plataforma. E o que tem aí, as que estão desiludidas aí, com o modelo tradicional de relacionamento, de relacionamentos tradicionais e principalmente com os homens da idade delas. A maioria são frustradas com os homens. Se o garoto tem 25 anos, ela não consegue sair com o cara de 25 anos. Ela prefere sair com cara mais velho, mais maduro. Isso é muito comum. Então, esse é o tipo de meninas que tem nos sites, sabe? Classe média baixa e quer viver esse sonho que elas não conseguem adquirir por conta própria. [...]. Aí, é muito variado. A idade, eu diria que fica entorno de 20 a 30 anos, assim, 70%. Mas, eu mesmo saí com mulheres de 40 anos, mas é minoria, [...]. Cor... quando eu entrei, era predominantemente branca. Hoje, já está bem diferente. Já tem de todos os tipos de corpo também. Quando eu entrei, tinha um ideal muito dos sites só aprovavam, na verdade, de mulheres que passavam nos filtros deles. Hoje não. Hoje, se a mulher pagar, ela pode entrar. Então, o filtro diminuiu muito. Então, hoje está mais diverso, digamos assim.

Este capítulo apresenta e explora os dados de 50 perfis de *sugar babies* coletados no Raro Talismã e do mesmo montante de usuárias no Querido Patrimônio, visando atender o objetivo de mapear os perfis das *sugar babies* em uma perspectiva interseccional e refletir sobre suas experiências em termos de desigualdades entrelaçadas em classe, gênero, raça, idade, corpo e região (Brah, 2006; Piscitelli, 2008).

A coleta dos dados desses perfis no Raro Talismã ocorreu entre junho e julho de 2022, e no Querido Patrimônio, ao longo de outubro de 2022. Para efetuar esses registros, usei perfis vazios de *sugar daddy*, conforme mencionado no capítulo 2 desta dissertação. Naquela época, também utilizei a conta emprestada de Beatriz para coletar as informações de 50 perfis de usuários homens. Mesmo que esta pesquisa não foque tanto no público masculino, a coleta de suas informações fornece elementos relevantes para compreendermos, em algum nível, as características dos consumidores desse mercado.

Ao somar os dados dos perfis femininos com os relatos das mulheres que entrevistei, edifico uma análise sobre como as diferenças e as desigualdades supracitadas operam nas vivências delas ao utilizarem esses sites e se engajarem nas relações propostas por eles. Ademais, considerando suas narrativas, exponho os sentidos que elas empregam sobre o modelo midiático de *sugar baby ideal* veiculado pelas plataformas, as quais, como já sublinhado previamente, vendem seus serviços comerciais digitais e a possibilidade de conquistar um *sugar daddy legítimo* como algo acessível e viável para quaisquer públicos femininos, independentemente de fatores socioculturais, econômicos, regionais, corporais e geracionais.

5.1. Dados dos perfis de “*sugar babies*” no Raro Talismã

No que diz respeito às diferenças étnico-raciais, as quais o Raro Talismã denomina de *Tom de pele*, 35 usuárias de suas se autodeclararam como *Branco/Caucasiano*, 10 como *Pardo/Mulato*, 3 como *Negro/Afrodescendente*, e 2 optaram pela opção *Outros*⁹⁷. Acerca das faixas etárias, 43 das mulheres cadastradas possuíam entre 18 e 29 anos e apenas 7 tinham outras idades entre 30 e 41 anos. Em quesitos educacionais, 42 selecionaram opções que denotam algum envolvimento com o ensino superior ou técnico, seja ele concluído, incompleto ou em formação, como: *Superior cursando*, *Superior completo*, *Técnico*, *Pós-graduado* e *Superior incompleto*. Em contraste, somente 8 usuárias do site selecionaram a alternativa *2º grau*.

⁹⁷ Recordo o leitor que as palavras em itálico se referem às denominações do site, e não às palavras escolhidas pelo pesquisador.

No que concerne aos aspectos de sexualidade, 46 usuárias do Raro Talismã optaram por *Procuram homens*, o que me possibilita interpretá-las enquanto heterossexuais, e somente 4 optaram pela alternativa *Procuram homens e mulheres*, o que me faz entendê-las como bissexuais. Sobre características corpóreas, 49 inscritas se declararam a partir de opções como: *Em forma*, *Magro*, *Médio* ou *Musculoso*, configuração que me viabiliza concebê-las como pessoas magras. De outra maneira, apenas 1 usuária se anunciou a partir da alternativa *Acima do peso*. Acerca de filhos, 41 delas não tinham nenhum e 9 possuíam ao menos um, e em relação ao estado civil, apenas uma pessoa se declarou divorciada, enquanto as outras 49 informaram ser solteiras⁹⁸.

Dentre as 50 contas femininas coletadas do Raro Talismã, todas portavam ao menos uma foto de perfil. Já suas localizações se apresentaram de modo diverso, principalmente devido ao meu percurso etnográfico no interior das janelas *Destaques*, *Novos* e *Próximos*. Apesar disso, e em linhas gerais, resalto que a maioria dos perfis visualizados de modo exploratório e a maioria daqueles que foram coletados são de usuárias que no ato de cadastro — o que não indica necessariamente que residem em tais localizações — optaram por capitais brasileiras, metrópoles, ou cidades satélites, sobretudo as das Regiões Sudeste e Sul do Brasil. Poucas mulheres eram de cidades brasileiras de médio ou pequeno porte com menos, por exemplo, de quinhentos mil habitantes⁹⁹.

5.2. Dados dos perfis de “sugar babies” no Querido Patrimônio

No Querido Patrimônio, as diferenças étnico-raciais se configuraram da seguinte maneira: 31 usuárias se autodeclararam a partir da opção *Branca*, 8 mediante a alternativa *Parda*, 6 escolheram *Morena*, termo socialmente usado para se referir a pessoas não brancas; 2 optaram por *Negra*; e 3 selecionaram, cada uma, as opções *Latina*, *Mestiça* ou *Mulata*, vocábulos êmicos que também aludem a indivíduos que não são brancos. Sobre as idades, 43 delas se enquadravam em uma faixa etária de 18 a 29 anos e somente 7 se alocaram em outras idades entre 30 e 41 anos. A respeito de formação universitária, técnica concluída, ou em andamento, 43 das mulheres selecionaram as opções *Superior Cursando*, *Superior Completo*, *Pós-graduado*, *Doutorado*, e *Formação Técnica*. Por outro lado, em uma menor quantidade, apenas 7 optaram pelas alternativas *Ensino Médio*, *Escola da vida!* e *Outros*.

⁹⁸ As profissões desses perfis variaram consideravelmente. Por isso, não discorro sobre elas nesta seção. As outras informações dessas contas também não são descritas porque não são qualitativamente úteis para este trabalho.

⁹⁹ Conforme explicado previamente no capítulo 2, o site não é georreferenciado. Logo, embora se observe uma maioria de mulheres da Região Sudeste e Sul do Brasil, não quer dizer que elas, de fato, residam em tais localizações.

As sexualidades das usuárias do Querido Patrimônio não são ilustradas nos seus perfis. No ato de cadastro, as consumidoras devem informar se buscam *Mulheres*, *Homens* ou *Ambos*, não dispondo, portanto, de categorias identitárias. Uma vez admitidas no site, os perfis que aparecerão para elas se basearão na orientação sexual declarada na inscrição. Por exemplo, como utilizei um perfil vazio de *sugar daddy* que procurava mulheres, talvez o site tenha me apresentado somente perfis de mulheres heterossexuais e bissexuais. Desse modo, não é possível presumir suas sexualidades.

Em quesitos corpóreos, 49 usuárias do Querido Patrimônio se autodeclararam a partir de opções que denotam pessoas magras, como *Em boa forma*, *Magro*, *Médio*, *Atlético* e *Musculoso*, e apenas 1 selecionou a alternativa *Um pouco acima do peso*. Acerca de filhos, 46 delas informaram não possuir, enquanto 4 anunciaram ter pelo menos um. Por último, 49 se declararam como solteiras e somente 1 como separada¹⁰⁰.

Dentre os 50 perfis coletados no site, todos apresentaram pelo menos uma foto. Ademais, apesar de também ter transitado entre as abas *Destaques*, *Novos* e *Próximos* do Querido Patrimônio, gerando uma variabilidade nas localizações das contas encontradas, sublinho que a maioria delas eram referentes das Regiões Sudeste e Sul do Brasil, o que não implica necessariamente que suas proprietárias residam em tais localizações. Em geral, os perfis não eram de localizações interioranas, cidades pequenas ou médias, e sim de zonas metropolitanas, capitais brasileiras e suas cidades satélites.

5.3. Dados dos perfis de “sugar daddies” no Raro Talismã

No tocante às diferenças étnico-raciais, 39 usuários do Raro Talismã se autodeclararam como *Branco/Caucasiano*, e os demais optaram por termos que são culturalmente manuseados para denominar pessoas não brancas, como 5 *Latino/Hispanico*, 5 *Pardo/Mulato* e 1 *Asiático japonês*. Acerca das faixas etárias, 19 perfis informaram possuir entre 30 e 41 anos, e 18 anunciaram ter entre 42 e 53 anos. Em menor escala, apenas 8 deles apresentaram idades entre 18 e 29 anos, e somente 5 tinham entre 54 e 71 anos. Já em aspectos de nível educacional, a maioria optou por alternativas que indicam algum envolvimento com o ensino superior, sendo 44 indivíduos dispostos em *Superior Completo*, *Pós-graduado*, *Ph.D./Pós-graduado* e *Superior Incompleto*, e uma minoria de 6 usuários em *2º grau* ou *Escola da vida!*.

¹⁰⁰ Não menciono suas profissões porque não conformaram um padrão minimamente funcional para uma análise qualitativa. Pelo mesmo motivo, não apresento os demais dados de caracterização física desses perfis.

As profissões desses 50 homens do Raro Talismã variaram consideravelmente, mas foi possível verificar que a maioria deles selecionou alternativas que representam atuações em cenários corporativos, como *Administrador de empresas*, *Empresário* e *Diretor de empresas*. No que se refere a terem ou não fotos de perfil, 38 portavam ao menos uma, enquanto 12 não possuíam nenhuma, e em estado civil, 22 deles escolheram a opção *Solteiro*, 16 a *Casado(a)*, *mas procurando*, 7 a *Divorciado*, 4 a *Separado* e 1 a *Viúvo*.

A ausência de menção às localizações dos perfis dos *sugar daddies* se justifica pelos mesmos motivos apresentados para as das *sugar babies*. Do mesmo modo, dispensei a apresentação de suas sexualidades, pois exceto um que optou pela alternativa homens e mulheres, todos os outros procuravam apenas mulheres. Me abstenho de exibir suas características corpóreas e a quantidade de filhos que possuem porque são dados que não fazem sentido qualitativo para as análises as quais esta pesquisa se propõe. E, por fim, não apresento as informações dos perfis de *sugar daddies* do Querido Patrimônio, tendo em vista que não consegui acessá-los enquanto um(a) *sugar baby*.

5.4. Reflexões sobre os dados de “*sugar babies*” e “*sugar daddies*”

Os perfis coletados não constituem uma amostra em termos quantitativos, pois se trata de uma porção ínfima de usuários em dois sites que dispõem de incontáveis cadastros. Tal panorama não implica que os resultados encontrados sejam insignificantes, uma vez que as características desses perfis podem, em certa medida, representar dedutivamente o público geral das plataformas *sugar*, especialmente quando os cruzamos com os relatos de entrevista que serão apresentados na próxima seção¹⁰¹.

Talvez, a coleta de mais perfis poderia levar este estudo a dois cenários: um de saturação qualitativa, em que a conformidade dos dados se repetiria em algum nível; e outro, em que as disparidades étnico-raciais, educacionais, corporais e etárias se atenuariam, apresentando-se de maneira mais equilibrada. De qualquer forma, julgo essa segunda conjuntura como mais improvável, tendo em vista que, mesmo que de modo exploratório, visualizei uma predominância de mulheres brancas, jovens e magras cadastradas durante o trabalho de campo no Raro Talismã e no Querido Patrimônio. Basicamente, a maioria delas aparentava ser uma modelo midiática da indústria hegemônica de moda.

¹⁰¹ Ambos os sites já publicaram os dados gerais de seus consumidores. Porém, não é sociologicamente prudente tomá-los como confiáveis, afinal, são produzidos por empresas que possuem pretensões econômicas e não interesses científicos.

Outra ponderação relevante a ser aplicada aos dados é que muitas das opções selecionadas pelas usuárias podem se conectar à forma como elas se autodeclaram e se relacionam com suas autoimagens. Isso implica considerar que algumas das que optaram pelo espectro branco e magro não são necessariamente e socialmente lidas como pessoas brancas e magras. Nesse sentido, ambos os sites podem influenciar suas consumidoras a escolherem aspectos corpóreos e étnico-raciais específicos, já que não é possível digitar tais informações, apenas as selecionar a partir de alternativas fornecidas.

Essa conjuntura também pode nos levar a hipótese de que as usuárias do Raro Talismã e do Querido Patrimônio podem, estrategicamente, escolher alternativas que elas visualizam como mais atrativas nesse segmento, expondo, por exemplo, idades ou estéticas corporais que não possuem. Em outras palavras, esses sites podem induzir as mulheres a se descreverem e se apresentarem com base nos critérios valorizados e propagados por esse mercado e suas publicidades.

Além disso, se os dados das mulheres e homens cadastrados nesses sites não passam por análises de autenticação, as pessoas também podem escolher alternativas que não condizem obrigatoriamente com suas realidades, possibilidades que as próprias plataformas identificam em seus termos e condições de uso. É em razão disso, por exemplo, que não descrevi os dados de *Renda Mensal* e *Patrimônio pessoal* declarados pelos homens.

Sob essas condições, reconheço que entrevistar algumas das usuárias dos sites poderia fornecer uma visão mais ampla sobre suas biografias. Contudo, não as contatei devido à forma como acessei as plataformas e aos parâmetros éticos de pesquisa. Portanto, é por esses motivos que as informações das contas coletadas são cruzadas com os relatos de entrevista apresentados no próximo tópico. Isso não significa necessariamente que esses dados não sejam relevantes, pois, uma vez relacionados com as trajetórias das entrevistadas, eles propiciam alguns apontamentos sobre as *listas de espera* e acerca de quais perfis femininos são aprovados ou reprovados em ambos os sites *sugar*.

De modo geral, entre as 100 inscritas nas plataformas *sugar*, 66 são brancas, ou seja, a maioria se refere a um enquadramento racial específico. Nesse contexto, é importante destacar que o último censo populacional feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022 indica que o desemprego e o trabalho informal são mais comuns entre pessoas pretas e pardas, as quais também enfrentam uma maior exposição à violência e às vulnerabilidades socioeconômicas. Conforme a linha de pobreza estabelecida pelo Banco Mundial, 18,6% dos indivíduos brancos no Brasil são pobres, percentual que quase dobra entre a população preta e parda (Trindade, Montibeler & Fabiani, 2024).

Portanto, se a população de pretos e pardos é a que mais convive com desigualdades materiais dado o longo passado de colonização e escravidão desacompanhados de políticas de integração e igualdade (Trindade, Montibeler & Fabiani, 2024), o traço racial do Raro Talismã e do Querido Patrimônio reflete o evidente recorte de classe que se instaura com a taxa de R\$ 249,00 para ultrapassar a suposta *fila de espera*. Em outras palavras, esses sites filtram o acesso de mulheres tanto no sentido de classe quanto no de raça com as etapas de avaliação, barrando, conseqüentemente, a entrada de pessoas que se enquadram em trajetórias específicas e entrelaçadas em desigualdades materiais e raciais.

Apesar de o Raro Talismã e o Querido Patrimônio se advogarem como oportunos para todas as mulheres, independentemente de suas idades, dado o próprio exemplo de Renata que informou ter 35 anos, os sites apresentaram uma expressiva marca geracional, com 86 mulheres de 18 a 29 anos compondo a maioria das cadastradas neles. Esse panorama etário elucida o público feminino alvo desse segmento comercial, e igualmente pode apontar para mais um critério desigual de seleção: a idade. Nessa lógica, se, segundo Augusto *todo homem quer uma virgem que seja boa de cama*, esse aspecto geracional demonstra novamente como o mercado para *relações sugar* prioriza o usuário masculino, sobretudo, aquele em busca de mulheres jovens.

Os perfis inscritos nessas plataformas ilustram desigualdades relacionadas ao acesso ao ensino superior, as quais também se intersectam com classe e raça. 85 mulheres declararam níveis escolares altos em comparação com a média nacional. A maioria delas apresentou possuir algum envolvimento com a educação de nível universitário ou técnico, ao passo que uma minoria concluiu apenas o ensino médio.

No tocante à quantidade de pessoas envolvidas com estudos em universidades, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) feita em 2022 pelo IBGE constatou que a porcentagem da população com ensino superior completo aumentou de 17,5% em 2019 para 19,2% em 2022. Entretanto, observaram-se realidades contrastantes em quesitos de classe e raça. Enquanto 29,2% de jovens brancos de 18 a 24 anos estavam matriculados em universidades em 2022, somente 15,3% de pretos e pardos da mesma faixa etária estavam cursando o ensino superior¹⁰² (Agência Brasil, 2023).

¹⁰² Nos últimos anos, algumas políticas de igualdade racial e social voltadas para o acesso ao ensino superior foram criadas ao longo de governanças petistas. Exemplos delas são as ações afirmativas, mais conhecidas como cotas, o Sistema de Seleção Unificada (SISU), o Programa Universidade para Todos (PROUNI) e o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES). Assim, populações socioeconomicamente vulneráveis têm ingressado nas universidades nos últimos anos. No entanto, elas ainda representam um contingente menor quando comparadas com pessoas brancas provenientes de classes sociais minimamente mais abastadas.

Sob essas circunstâncias, o percentual de mulheres inscritas no Raro Talismã e no Querido Patrimônio que possuem algum tipo de envolvimento com o ensino superior é muito alto em comparação com a média brasileira, sobretudo quando ponderamos acerca de disparidades materiais e raciais. Nesse sentido, os elevados níveis de escolaridade encontrados nos perfis femininos dos sites espelham as desigualdades de classe e raça mencionadas previamente¹⁰³.

Embora o Raro Talismã e o Querido Patrimônio não forneçam opções identitárias de cadastro como heterossexual, gay, lésbica, bissexual, dentre outros, presumi que a maioria das usuárias é heterossexual. Nessas condições, não foi possível identificar a presença de pessoas trans nesses sites porque eles não fornecem terminologias específicas para o espectro da transgeneridade, resumindo gênero em *Masculino* e *Feminino*.

Logo, apesar de essas plataformas ocasionalmente frisarem que são e podem ser usufruídas por qualquer grupo social, a supressão de denominações trans e não heterossexuais evidenciam qual consumidor alvo elas realmente priorizam e se destinam. Isso quer dizer que, dado que os homens heterossexuais compõem a principal fonte de renda desses sites, a abstenção terminológica de categorias identitárias pode representar uma tentativa deles de não se associarem a grupos minoritários que, de algum modo, acionam pânicos morais no Brasil (Balieiro, 2018; Miskolci, 2007, 2018, 2021; Miskolci & Campana, 2017).

Os dados revelaram que 98 mulheres dessas plataformas optaram por se anunciar usando adjetivos que se referem a pessoas socialmente lidas como magras. Esse traço preponderante evidencia uma predileção desse segmento por corpos femininos que se enquadrem em padrões midiáticos e estéticos de beleza, leia-se torneados e esbeltos. Dessa forma, além de essa aparência física singular servir de agrado para o público-alvo masculino dos sites, a centralidade de informações corporais nas descrições desses perfis evoca o mercado do sexo, remontando as mesmas lógicas e requisitos de uma plataforma para acompanhantes. As abas *Gosta de viajar?* e *Disponibilidade para viajar* também são um exemplo disso, embora os sites as empreguem tentando qualificá-las como parte da proposta midiática-comercial de envolvimento afetivo-sexual que vendem.

Ao efetuar os recortes de classe, raça e educação, os sites *sugar* também dificultam o acesso de certas garotas de programa que eles tentam se desassociar simbolicamente, isto é, profissionais pobres, não brancas e com baixo nível educacional. Mais uma vez, essa

¹⁰³ As localizações geográficas das usuárias são predominantemente marcadas por zonas metropolitanas das Regiões Sudeste e Sul do Brasil. Essa configuração típica também se cruza com desigualdades de classe e raça.

estratégia de seleção demonstra o atendimento prioritário aos consumidores homens desse mercado, afinal, são eles os que mais sustentam essas plataformas economicamente ao pagar assinaturas onerosas.

O favorecimento de homens nesse segmento também aparece quando observamos que a maioria dos perfis coletados é de mulheres solteiras e sem filhos, o que implica em uma maior disponibilidade e flexibilidade para os consumidores que as contatam, por exemplo, para encontros e companhia. Além disso, a obrigatoriedade imposta para o público feminino inserir fotos e descrições de perfil igualmente constitui uma objetificação feminina. Enquanto as mulheres precisam se adequar às diversas exigências de cadastro, os homens podem transitar nas plataformas sem ao menos portar imagens pessoais.

Os dados dos *sugar daddies* coletados no Raro Talismã fornecem uma visão geral do público masculino que utiliza o site. A maioria dos usuários é composta por indivíduos brancos com ensino superior. Por conseguinte, assim como as mulheres, eles se referem a uma pequena camada social brasileira que se destoa da média nacional. Nesse contexto, ao requerer a contratação de uma assinatura para usufruir dos serviços do site, o Raro Talismã filtra o seu público consumidor masculino tanto em aspectos materiais e simbólicos quanto em elementos raciais. Isso quer dizer que a maioria branca e altamente escolarizada na plataforma é um reflexo das assinaturas pagas para acessá-la e usá-la.

Ainda no Raro Talismã, grande parte dos homens informou que trabalha no universo corporativo, seja como administradores, proprietários ou diretores. Além disso, a maioria possui idades de 30 a 53 anos. Esses recortes geracionais e profissionais podem colocá-los não apenas na posição de provedores, mas também de controladores, considerando suas idades e supostos poderes econômicos e simbólicos superiores em comparação aos das mulheres.

Em relação ao status de relacionamento, uma parte significativa dos usuários selecionou opções que indicam solteirice, enquanto apenas 16 se anunciaram como casados. Esse cenário diverge dos relatos das entrevistas que sublinharam que o site conta com um número considerável de homens casados em busca de relações extraconjugais e/ou comerciais. Hipoteticamente, a escolha de se anunciar com categorias que denotam a condição de solteiro pode ser uma estratégia dos usuários desse mercado para evitar especulações mais detalhadas sobre sua vida conjugal. A esse respeito, lembro-me de uma fala de Roberta. Ela mencionou que, se não tivesse perguntado a Érico, não saberia que ele tem uma esposa.

Em síntese, conclui-se que as mulheres cadastradas no Raro Talismã e no Querido Patrimônio são majoritariamente brancas, magras, heterossexuais, jovens, solteiras e sem filhos. Elas estão cursando ou já terminaram o ensino superior, ou o técnico, e aparentemente residem em regiões metropolitanas. Esse cenário de tipicidades biográficas levanta um questionamento retórico crível. Se a admissão de uma mulher nesses sites depende, segundo eles mesmos, de uma *fila de espera*, e a maioria dos perfis coletados se refere a uma audiência explicitamente marcada por aspectos específicos de classe, raça, gênero, sexualidade, corpo, idade, região e nível educacional, quais são, de fato, os critérios que eles aplicam para aprovar ou reprovar as usuárias cadastradas?

Considerando os traços típicos dos dados apresentados, é possível tensionar a justificativa comercial de que as mulheres são aceitas no Raro Talismã e no Querido Patrimônio conforme seus municípios e regiões de cadastro ou consoante a adequação de seus perfis às regras imprecisas dessas plataformas. Em outras palavras, se visualizamos que a maioria das cadastradas pertence a um seletivo grupo social brasileiro, esses sites reproduzem e se fundamentam em desigualdades sociais para aceitarem ou negarem as inscrições femininas em seus domínios.

Sob essas condições, as disparidades e diferenças materiais, raciais, sexuais, corporais, etárias e simbólicas, dentre diversas outras, estão a serviço da mina de ouro desse mercado: os homens. Assim, as mulheres que se referem ao padrão esperado pelos sites talvez sejam aceitas prontamente, enquanto aquelas que não se enquadram no molde almejado precisam pagar para acessá-los. O tópico a seguir explicita ainda mais essa conjuntura desigual a partir de relatos de entrevistas.

5.5. “As meninas que têm uma beleza exuberante e fora do comum são colocadas na plataforma sem custo algum”: desigualdades de classe, gênero, raça, idade, corpo e região em “relações sugar”

Como tem se esboçado ao longo desta dissertação, o Raro Talismã e o Querido Patrimônio veiculam o modelo midiático-comercial de *sugar baby ideal* ressaltando que seus serviços comerciais digitais serviriam para quaisquer públicos femininos independentemente das diferenças e desigualdades entre eles, bastando que as usuárias invistam sobre si para alcançar o *sugar daddy real*. Durante as entrevistas, as interlocutoras de pesquisa ocasionalmente criticaram o padrão de *sugar baby ideal*, as *listas de espera*, os panoramas de igualdade e universalidade de acesso e as noções de benefícios imediatos e inusitados

comercializados nas propagandas dos sites. Entretanto, na maior parte do tempo, elas também reiteraram os discursos publicitários das plataformas *sugar*.

Letícia me disse que a *fila de espera* visa deixar a mulher ansiosa pela aprovação e, conseqüentemente, pagar R\$ 249,00 para ser admitida prontamente. Em seus termos, a etapa de avaliação serve *para a pessoa ficar mais ansiosa e sair da fila de espera. Pagar a taxa e sair. Eles têm um critério de avaliação sim!*. Por esse ângulo, e com base nos relatos de suas seguidoras, ela revelou na entrevista que:

As meninas que têm uma beleza exuberante e fora do comum são colocadas na plataforma sem custo algum... tá? Mas as meninas que têm uma beleza comum ou que não estão dentro do padrão, eles deixam na fila por mais tempo. E aquelas que não estão dentro do padrão e que não são tão bonitas assim, eles deixam indefinidamente na fila de espera. Então, falo sempre para as meninas: “Se passou de 30 dias, é porque você não foi aprovada!”. [Se trata de] uma elitização. Se for universitária, um bônus. Se ela for loira ou ruiva, a chance é maior de aprovação. E são coisas que eu não coloco ali no perfil se não fica muito claro a discriminação, e eu já sofri ameaças de processo judicial em razão disso [...] das plataformas. Então, eu não exponho essa parte da forma como eu estou expondo para você justamente porque já sofri o risco de processo judicial.

A influenciadora contou na entrevista que foi convidada por alguns sites *sugar* para fazer publicidade e impulsioná-los, mas negou pelos seguintes motivos:

Eu só indico aquilo que eu realmente acredito, que eu sinto que tem credibilidade. A partir do momento que eu sinto que não tem mais credibilidade, eu não falo mais sobre aquela plataforma, que foi o que aconteceu com o Raro Talismã. Eu não falo mais, eu não recomendo mais, não indico mais para ninguém. É porque o Raro Talismã agora [...], muita gente entrou usando auxílio emergencial. Então, eles não têm filtro para quem participa da plataforma e a plataforma ficou extremamente comercial num sentido dos relacionamentos mesmo. Ficou... tá uma intermediação de... prostituição. [...]. Então, como eu vi que tinha esse déficit, que eles não davam nenhum apoio para as meninas, que era a parte mais frágil da relação, e que eles priorizavam a parte financeira, eu falei: “Eu não me envolvo com esse tipo de coisa porque eu não concordo que seja feito dessa forma.”. Então, por isso que eu não faço nem a publicidade para eles, nem aceitei nenhum tipo de pagamento e nenhum retorno financeiro em razão disso. [...]. Então, não é algo que esteja dentro dos meus mínimos parâmetros, né? De ética e moral e muito menos alinhados aos meus objetivos e aquilo que eu acredito.

Os relatos de Letícia sobre a *fila de espera* e acerca da fragilidade das plataformas *sugar* demonstram os critérios baseados nas mais diversas desigualdades sociais que esse segmento emprega para aprovar os perfis femininos. Além disso, suas narrativas explicitam as inseguranças que as mulheres enfrentam ao acessá-lo, dado que, para Letícia, esse mercado valoriza apenas o lucro proveniente de seus consumidores e ignora as demandas de suas

usuárias. Nessa sequência, ela ainda me advertiu que o modelo midiático-comercial de *sugar baby ideal* e as publicidades veiculadas por ambos os sites *sugar* seriam fantasiosos:

Eu acho que eles são muito utópicos. Em muitos sentidos! Porque eles colocam uma versão idealizada daquilo que ocorre no dia a dia. Muito idealizada aliás! É por isso que eu criei o perfil, tanto para trazer a realidade, quanto para abrir o olho dessas meninas, né? Porque assim, existe toda uma fantasia que foi criada e é vendida pelos sites e eles não estão errados porque eles vendem a ideia porque eles precisam ter lucro! Então, tá ok. Mas dizer que eu concordo com eles e que eles estão certos, eu acho que beira um pouco da inverdade. [...]. Porque eles vendem um conto de fadas e a gente sabe que um conto de fadas não tende a nada real! Nada de realidade. É... eles falam que você vai entrar num relacionamento, que vai ser tudo lindo, que vai ser tudo maravilhoso, que o cara vai te tratar bem, vai te encher de presentes. Mas, no meio disso tudo, existem sentimentos, são pessoas, é... existe o dia a dia, pessoas são falhas! Então, esse é o lado que eles não mostram. Eles estão ali no comercial, vendendo a fantasia. Só que vender isso só como estilo de vida, eu acho que é muito raso, muito raso! [...]. As plataformas não preparam as meninas. As plataformas também não preparam os daddies! Não preparam nenhum dos lados. Falam mais ou menos o que é, joga todo mundo lá dentro e eles que se virem para administrar isso. Eu acho que falta é... colocar um peso de realidade ali, para os dois lados. As meninas muito desesperadas, os caras prontos para tirar o proveito necessário, né? E junto a isso, muita menina falando que é sugar baby. Talvez sejam de fato, mas passando uma ideia errada para poder vender curso¹⁰⁴.

Manuela também refletiu a respeito da *lista de espera* e sobre quais parâmetros os sites de *relações sugar* possuiriam para admitir as mulheres que se cadastram neles:

Eu acho que essa avaliação de perfil é só uma enrolação para você pagar para entrar. Eu acho isso. Eles tão te iludindo assim: “Espera que você vai entrar.”. Mas se você quer entrar rapidamente, você paga. [...]. Eu acho que eles têm... eu acho que eles aprovam sim, mas são exceções também. Eu acho que eles aprovam os perfis daquelas meninas que também já têm uma vida, sabe? Uma vida na alta sociedade, uma mulher que tem dinheiro, com fotos legais assim. [...]. Meio modelo padrão para chamar mais atenção dos daddies também.

Tessália, por sua vez, criticou as publicidades do Raro Talismã e do Querido Patrimônio, mas contraditoriamente reiterou a atmosfera comercial de igualdade e universalidade promovida por essas plataformas, acreditando que elas democratizam o acesso de mulheres à homens ricos:

Eu acho que as plataformas colocam de uma maneira muito... talvez utópica, sim, porque... é bem diferente na prática, sabe? Porque são pessoas. Você é uma pessoa diferente e estar em um relacionamento com uma pessoa mais velha é bem mais desafiador também para uma pessoa mais nova, são muitas diferenças, [...]. Então, eu acho que as plataformas vendem como se fosse algo muito superficial, muito só

¹⁰⁴ Nessa última frase, Letícia se refere a influenciadoras que comercializam cursos sobre *relações sugar*. Ela nunca chegou a vender mentorias sobre como se tornar uma *sugar baby* ou como se aprimorar nesse meio, e auxiliava suas seguidoras somente via *stories* ou mensagens privadas, sem rentabilizar tais atividades.

luxo, e não é assim, sabe? [...] Então, eu acho que eles fazem parecer que é muito fácil, que é muito acessível, que todo mundo pode ter um relacionamento nessa configuração porque na minha opinião não é. [...] Porque... assim, eu falo por mim mesmo, eu moro numa cidade distante das zonas mais badaladas de [capital anonimizada]. Então, se não fosse por essa minha amiga, ou sei lá, por... por eu mesma frequentar mais lugares, digamos assim, eu não conseguiria conhecer, sabe? Então, por isso eu acho que não é para todo mundo, porque demanda tempo, demanda dinheiro também, porque você precisa frequentar os melhores lugares para ter acesso àquelas pessoas com mais poder aquisitivo. Então, eu acho que seja mesmo por isso. [...] Nas plataformas tudo se torna mais, é mais acessível, né? Por isso que as plataformas existem.

Sob o mesmo raciocínio, Bárbara comentou:

Não tem muito a ver com o que a gente vive real... Eles colocam uma vida... luxuosa! Uma vida maravilhosa... como se a baby não fosse ter nenhuma responsabilidade... Você pode ver, geralmente, a baby passa o dia inteiro tomando champagne, sentada na beira da piscina... nos vídeos assim. E as coisas não são dessa forma, sabe? Eu acho que cria uma imagem de uma coisa irreal... de uma coisa inatingível e que eles sabem que é assim, mas essa visão, ela vende muito mais. Porque vende mais! Uma menina bonita sentada na beirada da piscina com uma taça de champagne, dando risada com as amigas do que uma menina que tem que continuar trabalhando, a menina que tem que continuar batalhando pelos objetivos com ou sem o patrocinador.

Bárbara se definiu como uma *sugar baby plus-size* na entrevista, indicando que estaria fora de um padrão corporal idealizado para as *sugar babies* por ser gorda: *Que é uma coisa que as pessoas também acham que não existe, né? Sugar baby gorda... Gente?! Têm gostos para tudo!.* De qualquer forma, ao dissertar sobre quem seriam essas mulheres, Bárbara comentou que conhecia uma *sugar baby* que é trans, mas admitiu que a maioria das mulheres que conhece são brancas e de classe média.

O fato de ser *gorda* promoveu algumas inseguranças para Bárbara ao se encontrar com os homens dos sites. Além disso, outro desafio apontado foi a questão de ela possuir um filho, o que, segundo ela, também a distanciaria de representações idealizadas sobre *sugar babies* ideais:

Eu tive uma certa dificuldade quando eu entrei no meio. Existe o preconceito. É hipocrisia falar que não existe. Os homens... Eu aprendi uma coisa com a Letícia, que é assim. Toda vez que o cara começar a procurar uma mulher muito perfeita, uma Barbie, é porque alguma coisa falta nele! Então, esse cara, ele pode ficar com você um tempo, mas logo, logo ele vai estar com outra... vai tá com outra... vai tá com outra... porque mulher perfeita nenhuma vai suprir o que falta nele! Mas eu tive muita dificuldade em me aceitar. Eu conhecia daddies, eu desenvolvia um diálogo com esses daddies, as coisas fluíam, mas na hora de ir para o encontro presencial, eu não tinha essa coragem. Era uma coisa que eu precisava resolver comigo mesma porque eu tinha muita insegurança com meu corpo, com o que eles iam pensar... Eu não fazia nada padrão das fotos que existiam nas plataformas. Eu não fazia o padrão das meninas que eu conheço. Eu não tenho silicone, tenho

barriga! Putz! Tenho um filho. Corpo de mamãe! Então, eu acho que o preconceito vinha muito mais de mim do que deles. Mas têm os caras babacas. Já tive alguns que passaram na vida, que conversava, ia para o primeiro encontro e, de repente, falava: “Ah, você não parece nada com as suas fotos, porque você é isso, você é aquilo.”.

Os relatos de Bárbara demonstram críticas às propostas midiático-comerciais de *sugar baby ideal* e de *relacionamentos sugar*, assim como reprovações aos comportamentos de alguns homens desse segmento. Contudo, ao mesmo tempo, suas narrativas representam uma autorresponsabilização por situações embaraçosas vivenciadas pelo meio *sugar*. Um exemplo dessa ambiguidade é a ideia de que os problemas enfrentados nos encontros com os *sugar daddies* vinham de inseguranças dela com o seu corpo, e que, portanto, cabia a ela mudar de pensamento, independentemente de ser ou não julgada pelos usuários dos sites. Assim, embora Bárbara tenha reconhecido as publicidades das plataformas como utópicas, também se culpabilizou por circunstâncias desagradáveis propiciadas e mediadas por elas.

Marcela experimentou alguns impasses ao tentar se cadastrar no Raro Talismã e no Querido Patrimônio, considerando que não foi aceita pelas *listas de espera*. Ao longo da entrevista, ela explicou o porquê de não ter sido admitida e os motivos que a fizeram não pagar para entrar:

Porque, primeiro: não tenho pele branca, não tenho cabelo liso, não tenho olhos claros, não sou alta, não tenho corpo padrão, não sou magra; também não sou gorda, mas também não sou magra. Então, não tem nada a ver com padrão, o cabelo cacheado [...]. O primeiro cadastro que eu fiz, eu acho que eu não coloquei umas fotos muito condizentes com a plataforma. Na segunda, hum... porque eu não sou padrão?! Porque o que a plataforma procura são mulheres padrão, né?.. Eu já vi que algumas meninas entram, elas pegam fotos de mulheres padrão. Aí, elas colocam lá na plataforma e depois que são aceitas, elas retiram as fotos e colocam as delas [...]. A maioria dos homens se atrai pelas meninas padrão. Então, ele vai buscar o padrão. Se você não é padrão, é só pagar [...], eu acho que a plataforma você tem que pagar por um serviço que não é muito lá essas coisas. Eu não acho muita vantagem pagar. Se fosse para entrar de graça, beleza, entendeu? Seria legal. A plataforma é uma boa ferramenta também. Mas, o problema é que uma pessoa como eu, ela vai ter que pagar! E aí, não vejo vantagem nisso, sabe?! Não falando: “Não vale a pena”, vale sim. Mas, enfim, pagar por algo que tá cheio de... de rico fake? Não vejo muita vantagem.

Em outros momentos, ela destacou que as publicidades do Raro Talismã e do Querido Patrimônio representam algo irreal e ilustram apenas mulheres referentes a um padrão corporal:

Por exemplo, nas plataformas eles colocam assim sempre imagens de mulheres bonitas. Já reparei que não necessariamente padrão, tão padrão assim, né? Mas elas têm sempre, assim, o corpo magro e tal, [...]. Por exemplo, eles dizem como

you create your profile, that photos you have to put. Indications of etiquette, of how to behave. It's legal! But here, too, there's the other side of the coin that isn't very real. For example, here you put the daddy I don't know, here you put a photo of a fifty-year-old, a fat man, a top. It's not that people don't find it (laughs).

Apesar dessas considerações críticas, Marcela se culpou em outros momentos da entrevista por não ter sido admitida nos sites, reiterando as mesmas justificativas comerciais desse mercado. Por exemplo, ao refletir sobre os possíveis critérios que essas plataformas possuem para aprovar os perfis femininos, ela reconheceu que elas buscam *mulheres padrão*, mas também mencionou que, talvez, não tivesse sido aprovada por conta das fotos que submeteu durante o cadastro.

Sendo assim, as narrativas de Marcela se assemelham às de Bárbara. Ambas identificaram, de forma sutil, as problemáticas dos enquadramentos em que se inserem, enquanto, simultaneamente, absorveram os ideais mercadológicos dos sites, replicando as explicações comerciais dessas plataformas para justificar seus próprios desafios ao se cadastrarem, ao se comunicarem com os usuários e ao encontrá-los presencialmente.

No final das contas, as experiências de Bárbara e Marcela se cruzam com os traços gerais dos perfis dessas plataformas, os quais, em sua maioria, apresentaram ser magros e brancos. Nessas circunstâncias, o Raro Talismã o Querido Patrimônio conseguem vender as esperanças que propõem para o público feminino, dado que, mesmo que algumas mulheres tenham identificado levemente as desigualdades que esse segmento comercial se fundamenta e reproduz, elas simultaneamente relutaram em abandonar as expectativas de que encontrariam um parceiro ideal e um futuro melhor. Assim, esses sites também triunfam em culpabilizar suas usuárias pelos desconfortos fomentados pelos seus domínios, propagandas e idealizações, desresponsabilizando-se de quaisquer situações embaraçosas e vexatórias.

Débora não conseguiu entrar no Raro Talismã, o que a levou a adotar uma estratégia comum nesse campo: utilizar fotografias de uma *mulher padrão* para ser admitida e, uma vez aceita, substituí-las por suas próprias fotos. Apesar de esses sites ressaltarem que não há uma idade padrão para ser uma *sugar baby*, utilizando o exemplo de Renata, que tem 35 anos, Débora foi uma das interlocutoras da pesquisa que destacou que mulheres de sua faixa etária enfrentam mais dificuldades em alcançar sucesso no meio *sugar*:

But like this, we, at least, from 29 upwards, I did 31 recently, we have more difficulties finding because these daddies like this, the normal, they want women models, very young, right? I even had one that, like this, was twice my age and said that I was old, that I was old. And I stayed, like this, dear?! I think it's the guy who needs a Viagra, right? From a guy, because... [...]. But like this, these daddies like this, they want

meninas novas de 20 anos, 18, 19, entendeu? Eu já tô com 31. Então, assim, eles devem me considerar uma velha já, né? [...]. É possível sim [encontrar uma relação sugar]. Mas creio que seja raro. [...]. Eu estou totalmente fora desse padrão. [...]. É muita questão da idade, do tipo físico, entendeu? Falo assim: “Ah, mas existem mulheres para todos os tipos de gosto, né? Assim como existem homens também.”. Mas esses homens, eles vão olhar para as meninas mais jovens e lindas com cara de modelo, entendeu? Até mesmo tendo muitas tatuagens, já sofri preconceito por causa das minhas tatuagens, entendeu? Então, é uma série de fatores, e aí eu me pergunto: “Caramba! Eu não sou burra! Eu sou inteligente, eu gosto de conversar, eu sou extrovertida, eu sou batalhadora, eu sou honesta. Eu não sou feia, sou bonita, eu me visto muito bem, sabe? Eu sei me portar e, o que tá de errado aí?” Eu fico me questionando às vezes, sabe?

A trajetória de Débora confirma o recorte geracional promovido pelos sites *sugar* para priorizar seus usuários homens, sobretudo quando a cruzamos com os dados dos perfis femininos coletados nessas plataformas, os quais, como se demonstrou, apresentam uma maioria de usuárias entre 18 e 29 anos. Em síntese, mulheres de sua idade se deparam com maiores inconveniências justamente porque pertencem a uma geração que não atende o consumidor prioritário desse mercado para *relacionamentos sugar*.

Acerca de impasses relacionados à localização geográfica, Laura, por exemplo, que residia em uma cidade de aproximadamente 20.000 habitantes, entrou no Querido Patrimônio e no Raro Talismã via pagamento de taxas para *pular as filas de espera*. Quando a entrevistei, ela estava nos sites há cerca de dois anos, mas nunca tinha encontrado algum usuário presencialmente.

Laura se autorresponsabilizou por essa conjuntura, mencionando que precisava se empenhar mais ao procurar um *sugar daddy*. De qualquer modo, algumas problemáticas relacionadas ao seu local de moradia apareceram quando pedi para ela falar sobre o fato de residir em um município pequeno no interior de seu Estado e procurar uma *relação sugar* nessa ambiência rural.

Eu nunca vi um sugar da minha cidade. Mas da minha região, tipo [capital anonimizada]. [Centro urbano anonimizado], eu já vi. Já até conversei com um de [capital anonimizada], outro de [centro urbano anonimizado], mas não deu muito certo não. Pensamentos diferentes, momentos de vida muito diferentes. Porque, o de [capital anonimizada], eu estava conversando até esses dias com um suposto sugar daddy e meio que ele estava acelerado, enquanto eu queria construir uma coisa assim legal, uma confiança, porque tipo, não é da noite para o dia que você confia em uma pessoa, e, tipo, eu não senti firmeza. Minha intuição me dizia meio que ele estava mentindo para mim. E se eu sinto isso, o relacionamento não vai para frente porque eu não continuo. [...]. Apesar de aqui ser uma cidade até avançada, ainda é de certa forma pequena. Não tem cafeteria... as pessoas são, como que eu posso dizer, tudo conhecido. Aí rola muito aquela questão de fofoca e eu realmente zelo pela minha integridade, sabe? Pela minha imagem como estudante de [curso anonimizado] e futura concurseira, tenho que zelar pela imagem. Numa cidade pequena, é um pouco complicado, então o fato de ser muito pequena tem sim, de certa forma, dificultado.

O maior centro urbano próximo à Laura se localiza a aproximadamente 200 km e três horas via carro. Os demais municípios limítrofes possuem o mesmo porte que o seu, isto é, entre 15.000 e 20.000 mil habitantes. Segundo ela, circular em ambientes públicos da sua cidade com um homem mais velho poderia ser desconfortável em razão de “preconceito” e julgamentos dos moradores. Além disso, considerando que vivia com a sua família, Laura disse que não conseguiria receber um homem em casa, tendo que hospedá-lo em um hotel. Logo, todas essas questões complicariam ainda mais a consumação de um encontro.

Em outros momentos da entrevista, Laura reiterou algumas das justificativas comerciais das plataformas *sugar* para explicar o porquê de não ter sido admitida nelas. Seguindo o mesmo raciocínio de outras interlocutoras de pesquisa, ela se culpabilizou por tais ocorrências: *Ah, eu penso que talvez as fotos não tenham sido muito profissionais. Acredito eu que pode ser pelas fotos e pela minha cidade muito pequena.*

Considerando essa noção, perguntei se ela achava que os sites se baseavam em diferenças corporais e raciais para aprovarem os perfis inscritos. Laura até concordou: *Olha, eu já ouvi muito assim, pelo que eu tenho visto, pode ser que sim.* Todavia, ela ressoou que a denegação de seu perfil poderia estar relacionada à sua região de cadastro, justificativa que as próprias plataformas dariam em casos como o dela.

Débora, por sua vez, residia em uma cidade de aproximadamente 200.000 habitantes, localizada há cerca de uma hora de uma capital brasileira. Em uma experiência de uso dos sites *sugar* que também se conecta com recortes urbanos, ela estrategicamente procurava perfis de usuários que residiam na capital limítrofe ao invés de buscar por aqueles que se localizavam em seu município. A entrevistada compartilhou uma perspectiva similar à de Laura, pois acreditava que os impasses para encontrar um parceiro ideal se relacionavam com o fato de morar em uma cidade interiorana.

Aqui, meio que todo mundo se conhece entre aspas, né? Então, assim, a cidade é grande, mas os locais de sair, de passear, tipo barzinho, restaurante, é tudo muito perto. Então, assim, todo mundo se conhece, né? Então, assim, sei lá, eu também acho que esse povo daqui é mais pobre, né? Eles não dariam muito de bancar as coisas que eu preciso. Então, por isso que eu nem entrei em contato.

Os percursos de Laura e Débora parecem ser conflituosos consoante aos enquadramentos regionais em que se inserem. De fato, encontrar parceiros afetivo-sexuais em regiões mais rurais ou interioranas pode ser um impasse para pessoas que procuram configurações menos legitimadas socialmente, como as *relações sugar*. Em pesquisa anterior,

pude visualizar que as mídias digitais eram ferramentas centrais para uma entrevistada que residia e transitava por localidades interioranas, principalmente porque ela buscava parceiros para práticas de *Dominação Feminina* (Barbosa, 2021a, 2021b).

Em sentido próximo, Felipe Padilha (2019) também identificou homens que procuravam outros homens para práticas sexuais e/ou afetivas no interior do Estado de São Paulo, e discutiu em que medida eles usavam estrategicamente aplicativos de relacionamento para contatar outros indivíduos, tendo em vista as possibilidades de sigilo e anonimato que essas mídias proporcionavam para suas procuras em zonas rurais. Ao usar os aplicativos, esses usuários preservavam uma identidade heterossexual no seio familiar e laboral.

De qualquer maneira, as visões dessas entrevistadas sobre suas localidades obliteram as desigualdades de gênero e diversas outras sobre as quais o mercado em que se integram produz e se reproduz. Com efeito, a região geográfica pode apresentar limitações para suas procuras, mas existem outras questões restritivas operando em suas experiências como as corporais, geracionais e raciais, as quais se explicitam quando ponderamos sobre o caso de Débora, que se enquadra em uma faixa etária destoante da que os homens e os sites procuram, e quando refletimos sobre o de Laura, que não atende as demandas esperadas pelo segmento por ser *parda* em um meio predominantemente composto por pessoas brancas.

Embora reconheçam vagamente as disparidades que se inserem, as entrevistadas resumem seus desconfortos e frustrações em justificativas comerciais que as próprias plataformas de *relacionamentos sugar* usam para explicar o porquê de algumas mulheres permanecerem indefinidamente em *filas de espera* ou o porquê de algumas delas não conquistarem um parceiro ideal. Em outras palavras, elas são levadas a se culpar por não conseguirem ingressar nos sites e por não encontrarem o *sugar daddy ideal*, como se esse homem existisse de fato e não passasse de uma figura midiática-comercial¹⁰⁵.

Dessa forma, Débora e Laura não separaram suas realidades concretas das fantasias publicitárias promovidas pelo mercado de *relacionamentos sugar*. Isto é, elas acreditam que não conseguem encontrar um *sugar daddy ideal* por questões individuais, e não em virtude desse personagem ser uma propaganda de *marketing* e em função de algo que elas mesmas e outras entrevistadas reconheceram sutilmente ou mais explicitamente em alguns momentos: que a maioria dos homens cadastrados nesses domínios estão à procura de mulheres jovens,

¹⁰⁵ Não se trata de questionar a existência de homens que auxiliam mulheres economicamente em relações afetivo-sexuais satisfatórias para ambos os parceiros. Por outro lado, consiste em elucidar os aspectos fantasiosos e midiáticos em torno das figuras de um *sugar daddy* ou mesmo de uma *sugar baby*.

brancas e magras não necessariamente para relacionamentos afetivos, mas para sexo casual e/ou comercial.

Outras mulheres com quem conversei mencionaram que o êxito em uma *relação sugar* também dependeria, em algum nível, da fruição de certo capital econômico e simbólico, uma vez que elas precisariam de dinheiro para aplicarem os embelezamentos corpóreos esperados pelo meio e considerando que necessitariam de colocar em prática alguns saberes generificados sobre como *se comportar* como uma *sugar baby*. Por conseguinte, é possível assumir que aquelas que não possuem tempo e recursos financeiros suficientes para se adequarem às performances estéticas de gênero requeridas pelo segmento não se destacam tanto quanto as que dispõem de fontes de renda que as permitem *investir* em suas imagens. A esse respeito, Roberta ressaltou a seguinte concepção:

[...], as babies, elas geralmente têm um... um perfil em que não necessariamente que é verdade, mas elas parecem ter uma condição social e financeira muito elevada. E é isso que atrai os daddies... Nem sempre de fato tem! Mas isso atrai. É, eu acho que em hipótese alguma, raramente, um daddy vai olhar para uma baby se ela não tiver muito bem-vestida, muito bem arrumada, com roupas caras, com um cabelo muito bem-feito, uma unha muito bem-feita. E isso a gente sabe que é caro, manter esse padrão. Não é nem, é... pelo estudo às vezes, mas a forma de se portar, de conversar, demanda um estudo e um pouco de classe para realmente conseguir um daddy.

Esse relato reflete uma representação geral das entrevistadas e dos sites acerca do que é uma *sugar baby ideal*: uma mulher que *sabe se portar*, é *interessante* e possui *objetivos e metas de vida bem-definidos*. Ao comentar sobre o porte desse tipo de capital simbólico generificado e empreendedor para uma mulher triunfar em *relações sugar*, Roberta considerou:

[...], o que eu observo é que os daddies, eles não querem simplesmente bancar a garota. Eles querem elevar o nível da vida delas, entendeu? Então, eles não se preocupam em pagar faculdade, em ajudar a conseguir um emprego, em sustentar em algumas coisas... Mas eles não querem que a pessoa fique estagnada, eles querem que a pessoa cresça! Então, a ajuda para eles não é nada. Só que eles querem um esforço seu para que você vença na vida também! [...]. O daddy pode te ajudar a conseguir isso. Mas, o que ela precisa ser, na verdade, para conseguir, é... saber se portar... saber se portar! É o que mais pesa assim, eu acredito. A questão... da área profissional ou de que curso está seguindo, acho que não, mas o mais importante é saber se portar.

Pelo mesmo ângulo, Bárbara assinalou essa noção em algumas partes da entrevista, simbolizando os capitais simbólicos necessários para ser uma *sugar baby ideal*:

Não seria nem renda, mas vamos colocar assim em questão de instrução! [...], são meninas que já têm um ensino médio, uma faculdade, que estão cursando alguma coisa... [...]. Existem muitas meninas que vêm ludibriadas para o mundo sugar, achando que aqui elas vão encontrar a saída da pobreza! A saída da miséria, que aqui elas vão realizar os sonhos delas, e as coisas não são dessa forma. Não é um universo fácil, não é um relacionamento fácil, como nenhum relacionamento é. [...]. Uma coisa muito importante é: mantenha um trabalho fixo para você ter uma renda caso alguma coisa der errado! Porque, assim como todos os relacionamentos, o nosso relacionamento também tá propenso a acabar e a gente pode contar com a benevolência de alguém que vai nos dar três meses para nos organizar, como podemos contar com alguém que vai dar dois pés na bunda e nunca mais vai mandar um centavo. Então, elas enxergam e... é uma coisa muito complicada. [...]. Eu já tentei ajudar meninas a serem aprovadas em plataformas como o Raro Talismã e o Querido Patrimônio, [...] e elas não conseguem se expressar! Elas não conseguem colocar num texto o que elas buscam, elas não conseguem colocar num texto o que elas são. Elas não conseguem tirar fotos que não sejam explícitas e eu vejo que isso vem muito assim, é... talvez, do meio em que essa pessoa foi criada. [...]. Mas... é real, quando elas são de classe mais baixa é muito complicado. [...]. Se eu fosse uma menina que necessita de atenção o dia inteiro, o estilo namoradinha... ela não vai aguentar ser uma sugar baby... entende? Da mesma forma que têm pessoas que têm perfil para um relacionamento BDSM, têm pessoas que têm perfil para um relacionamento sugar e têm pessoas que têm perfil para um relacionamento baunilha!

Apesar de enfatizar essas questões expressas em performances de gênero, Bárbara mencionou em outros momentos que esses impasses são transponíveis. Ao se referir à sua trajetória individual e às mulheres que ela tentou ajudar a ultrapassar a *fila de espera* dos sites, ela contou que: *Vem muitas meninas assim: “Ai, eu sou gorda!!! Não sei se eu dou conta”, e... você dá!... Sabe? Quando eu falo que as meninas têm que ter um perfil, não é um perfil físico, é um perfil psicológico...*

Os comentários de Bárbara e Roberta demonstram fatores que vêm se repetindo ao longo desta dissertação: I) A culpabilização das mulheres que não conseguem obter sucesso nesse mercado de *relacionamentos sugar*; II) A fragilidade dos envolvimento promovidos pelo mesmo; e III) As incertezas sobre o futuro, sobretudo em relação à longevidade da ajuda financeira fornecida por um *sugar daddy*. Sob essas condições, as entrevistadas reconhecem algumas problemáticas e inseguranças, mas incorporam as narrativas publicitárias das plataformas *sugar*, suprimindo as desigualdades que as rondam e sugerindo que as mulheres se adequem aos padrões de gênero esperados pelo segmento para serem *sugar babies ideais*.

Assim, enquanto as mulheres precisam se adequar a diversas exigências corporais, subjetivas e comportamentais esperadas pelos sites e seus consumidores, identificar perfis falsos, *investir* o dinheiro, fazer *pés-de-meia*, os homens gozam de maior liberdade para agirem e serem o que quiserem, e possuem maior capacidade de agência para dispensar suas parceiras sem que sofram perdas econômicas consideráveis. Novamente, essa discrepância de

experiências ressalta as desigualdades de gênero presentes no que se comercializa como *relacionamentos sugar*¹⁰⁶.

Seguindo o mesmo raciocínio, Marcela sinalizou que o *saber se portar*, combinado a uma espécie de mentalidade empreendedora, seriam elementos favoráveis para o êxito em uma *relação sugar*:

Primeiro de tudo! Que tem que ter o objetivo claro na tua vida. Esse é o essencial. Você tem que ter algo em mente e estabelecer metas para alcançar ali aquele objetivo final. Se você não tem um objetivo, você não serve para o meio sugar. [...]. Mas assim, você tem que ser discreto, não pode chamar muita atenção para si mesmo. Isso é uma coisa essencial. Não importa se você é alguém extrovertido, introvertido, tímido, se você é alguém que, enfim... Enfim, não tem nem o que falar, independente da sua personalidade, você tem que ser discreta, mesmo que você não seja uma pessoa discreta. Mas ali no meio sugar, você tem que ser discreto, independente se o cara for casado, isso é independente, tem que ser discreto.

Desse modo, além de *saber se portar* ou *ser discreta*, o campo entende que uma *sugar baby* precisa *saber onde quer chegar* profissionalmente. Nessa lógica, perguntei para Marcela em qual área da vida a mulher deveria aplicar a ajuda financeira proporcionada pelo *sugar daddy*. Em resposta, ela apontou:

Educação... principalmente educação. Eu acho que eles não querem que elas fiquem gastando só com bolsa e sapato não. Apesar de que é legal para eles também, né? Você cuidar da aparência. Creio que não deva ser essa prioridade. [...]. Todos os casos, sempre perguntavam se eu queria estudar, se eu tinha alguma coisa em mente, algum curso, alguma faculdade, algo assim. [...]. Não é rasgando dinheiro por aí, ele realmente quer ajudar alguém. Se for para gastar dinheiro, ele mesmo rasga, né?

Unindo padrões de gênero com a cultura do empreendedorismo de si, Tessália também comentou:

Eu acho que tem que ter muito claro o que quer, sabe? Tem que ser decidida, tem que ter ambição, tem que ter atitude. [...]. Não pode ser muito vulgar. Tem que procurar ser atendida nas notícias, bem-informada, tá por dentro dos assuntos porque pela experiência que eu tive com uma pessoa mais velha e de uma classe social totalmente diferente da minha, são pessoas que são muito bem-informadas, são viajadas, são inteligentes. Então, você precisa ir além, né?

¹⁰⁶ Isso não indica que o público masculino não possa enfrentar perdas emocionais e financeiras ao se relacionar com as mulheres dos sites, basta lembrar o caso de Augusto que foi extorquido em R\$ 1.000,00. Todavia, em comparação com as mulheres, os homens gozam de maiores privilégios nesse campo.

Os homens entrevistados igualmente apresentaram perspectivas que transitam entre identificar as limitações do meio *sugar* e reforçar os ideários comerciais e culpabilizantes dos sites. Por exemplo, Augusto pontuou:

Eu acho que têm algumas mulheres que elas têm, elas não querem ser dependentes de um homem. Então, nem todas as mulheres têm esse perfil, sabe? Têm mulheres que [...] elas detestam depender de um homem. Então, elas jamais se submeteriam a esse tipo de relação. Mas, eu acho que não tem limite não. Quem quiser entrar pode ser. Mas, não é para todos... Eu acho que está disponível para todos, mas nem todos estão disponíveis para esse tipo de relação (risos), entendeu? Mais ou menos assim. [...]. Tem um mito para o lado delas ali, né? Então, muitas acreditam não ter potencial para isso. Então, elas já fizeram, elas já criaram isso na cabeça delas, entendeu? Então, elas deixam de, elas falam: “Ah, eu não tenho perfil para isso”, mas, elas que definiram isso, entendeu? Mas isso é um mito. O mais importante é a mulher ser sensual. Não precisa ser bonita num padrão. Se ela for sensual, já é o suficiente.

Na entrevista, falei para Augusto que observava frequentemente mulheres reclamando nos comentários dos *Instagrams* dos sites *sugar* acerca de suas dificuldades em encontrarem um *sugar daddy real* e sobre o fato de muitos homens nessas plataformas pedirem o envio de fotos e vídeos eróticos ou só buscarem trocas sexuais comerciais e/ou eventuais. Em resposta, o interlocutor de pesquisa salientou que não existem *sugar daddies*, pois:

Só tem golpista (risos). É real [os comentários das mulheres]. Porque não existe mesmo. Como eu te disse, é raridade. A cada 100 homens na plataforma, 80 são casados e querem apenas uma amante, relacionamentos esporádicos, 10 são curiosos e não têm nada, e os outros 10 que sobraram, 5 sei lá, são sugar daddies de verdade. Então, eu tô falando aí de 5% da quantidade de homens. Eu tô falando números da minha cabeça aqui, tá? [...]. Então, nesse caso, se considerar que só tem 5 em 100, então, você tem 5.000 mil garotas para 5 caras, mais ou menos assim. Talvez minha conta esteja errada aqui (risos). Então, realmente não tem.

Nessa sequência, perguntei para Augusto se ele considerava que os sites *sugar* comercializavam fantasias, e ele assertivamente respondeu:

Sim, com certeza. Com certeza! Já fui sócio de uma startup que tentou criar um modelo de validação de sugar daddies, por exemplo, para se o cara entrasse na plataforma, ele teria que comprovar renda, etc., mas não funciona, não funcionou. Então, entra qualquer tipo de pessoa. E tá cada dia mais mercado assim, ainda mais, entendeu?

Com essa resposta em mente, disse a Augusto que eu visualizava uma ambiguidade nos termos de uso de um dos sites *sugar*, pois comercialmente ele alega avaliar os antecedentes criminais dos usuários *premium*, mas, ao mesmo tempo, ressalta em cláusulas contratuais que não averigua as informações prestadas pelos seus usuários, tampouco tem a

obrigação de fazer isso ou responsabilidade sobre dados cadastrados. Sem hesitações, Augusto enfatizou o propósito econômico das *filas de espera* em alguns relatos:

Isso não acontece não. Isso é só para vender. [...] [...], eu vou te falar porque eu conheço os bastidores desses sites assim. As mulheres que eles consideram inadequadas, feias, vamos dizer assim, na linguagem popular, então, eles têm uma fonte de renda muito alta dessas mulheres que querem, têm um sonho de se tornar sugar baby e não são aprovadas no site. E não são aprovadas intencionalmente para que elas possam pagar uma taxa. E a maior fonte de renda deles é dos sugar daddies, claro. São os homens que bancam essas plataformas. Mas os dados não são nada precisos, nem de um lado, nem de outro assim. Inclusive, é recomendado que você nem use seu nome pessoal e coisas do tipo. [...] Então, é esse tipo de bastidor assim, sabe? ... Entender como esse mundo funciona por trás. [...] É... e o desinteresse deles de promover algo que realmente seja positivo. Ali, é um interesse simplesmente econômico. [...] E eu vi isso deles mesmo... Não tem interesse em proporcionar uma melhor forma de vida para as mulheres, não tem nada a ver com empoderamento feminino, é só um interesse puramente econômico.

5.6. Considerações gerais: têm todos os tipos possíveis e imagináveis?

Como retratado neste capítulo, algumas mulheres com quem conversei reconheceram o caráter comercial das etapas de avaliação do Raro Talismã e do Querido Patrimônio, ou ao menos desconfiaram de suas supostas imparcialidades. Nessa lógica, elas também qualificaram as publicidades dessas plataformas como utópicas e traçaram cenários de desigualdade.

No entanto, diferentemente de Augusto que foi mais explícito em suas colocações, todas as entrevistadas conceberam, de alguma maneira e em algum nível, que as disparidades que as rondam são superáveis, desde que elas encarnem uma mentalidade empreendedora, lutem enfaticamente para mudar suas realidades e mentalidades, se atualizem perante capitais simbólicos, se embelezem esteticamente e se adequem a performances de gênero traduzidas em *saber se portar* ou *ser discreta*. Com essas considerações em mente, elas reiteraram as propagandas e as justificativas comerciais do segmento comercial para *relacionamentos sugar*. Inclusive, algumas delas se culpabilizaram por não encontrar um *sugar daddy ideal*, explicando que não: I) Se empenharam suficientemente para tal objetivo; II) Superaram bloqueios psicológicos; III) Criaram um perfil convincente nas plataformas; e IV) Inseriram fotos inadequadas nas mesmas.

A partir do trabalho de campo no Raro Talismã e no Querido Patrimônio e por meio da análise dos dados dos perfis coletados em seus domínios, visualizou-se que a maioria das inscritas neles se refere a um grupo seletivo de pessoas brancas, magras, heterossexuais, jovens, solteiras e sem filhos, as quais possuem algum grau de envolvimento com o ensino superior e residem em regiões metropolitanas. Ao entrelaçar esses dados com os relatos das entrevistas,

constatou-se a operação explícita de diferenças e desigualdades de classe, gênero, raça, idade, corpo e região em ambos os sites para *relacionamentos sugar*.

Independentemente de receberem ou não propostas de sexo ou de envio de fotos e vídeos eróticos por dinheiro, aquelas que não se enquadram em aspectos materiais, simbólicos, corpóreos, raciais, etários e regionais típicos não usufruem de experiências agradáveis, muitas sequer desfrutam de qualquer tipo de encontro ou envolvimento afetivo-sexual combinado com ajuda financeira. Ao não pertencerem ao formato priorizado pelo segmento comercial *sugar* e seus clientes, algumas mulheres enfrentam empecilhos para serem aceitas nos sites, outras nem mesmo conseguem ter encontros com os usuários. Talvez, nem as que se referem ao padrão corporal esperado pelos consumidores desse segmento gozem de vivências simultaneamente rentáveis, prazerosas e igualitárias, dado, por exemplo, os envolvimento puramente transacionais e não tão ideais de Roberta e Ricardo, retratados no capítulo 3.

Conforme venho destacando em todos os finais de capítulos desta dissertação, esses apontamentos não denotam um imobilismo para as mulheres, como se elas fossem incapazes de agir e negociar com as estruturas desiguais que as circundam, ou seja, como se elas não pudessem obter algum nível de vantagem desses enquadramentos que buscam e/ou se inserem. Entretanto, os dados desta pesquisa mostram que uma minoria alcança êxito a partir do produto *relação sugar* e seus sites.

Nesse ponto, não se trata de apontar moralmente que as mulheres estão erradas em corporificar os ideários empreendedores e performáticos de gênero desse mercado porque eles realmente fazem parte daquilo que se espera e no que se vende como *relacionamentos sugar*, e talvez porque essas noções sejam, para muitas pessoas, uma forma de manter as esperanças sobre um futuro melhor e continuar vivendo mais confortavelmente. Porém, esse cenário não isenta o papel da sociologia de destacar que a incorporação dessas lógicas não é a solução e o caminho para a superação das desigualdades, sejam elas quais forem. Portanto, o objetivo aqui é problematizar as ideias de que os insucessos das mulheres nesse meio se devem a razões individuais e a aspectos que elas precisam transformar em si, e de elucidar uma ambiência sociotécnica baseada em um modelo de negócios neoliberal e global que lucra com as disparidades que se sustenta e promove.

Nesse sentido, se as plataformas *sugar* têm uma etapa de avaliação para aprovar os perfis das usuárias registradas, e a maioria das inscritas neles são referentes a um grupo social brasileiro demasiadamente seletivo, elas demonstram que possuem critérios discriminatórios

pautados em desigualdades sociais para a admissão de perfis femininos, visando atender os desejos dos consumidores homens que são a sua principal fonte de lucro.

Sendo assim, se nem as mulheres que se encaixam no padrão esperado pelos sites colecionam trajetórias deslumbrantes através deles, é ainda mais improvável que as que estão fora daquilo que elas priorizam acumulem experiências fascinantes. Em outros termos, independentemente de gozar ou não de “privilégios” sociais baseados em classe, gênero, raça, idade, corpo e região, as usuárias desse mercado para *relações sugar* parecem estar longe de auferir desenvolvimento profissional, liberdade, independência financeira e empoderamento feminino. Pelo contrário, aparentam se aproximar mais de relações transacionais e desiguais de subordinação e dependência que reatualizam a dominação masculina ao serem traduzidas midiaticamente, comercialmente e astuciosamente em palavras-chave como *ambição, crescimento, amor-próprio, autoestima e autovalorização*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS: PLATAFORMIZAÇÃO E MEDIATEZACÃO DE ECONOMIAS SEXUAIS BRASILEIRAS VIA “RELACIONAMENTOS SUGAR” EM TEMPOS TECNO-NEOLIBERAIS

Esta pesquisa demonstrou que o produto *relacionamento sugar* reflete as lógicas de antigas economias sexuais brasileiras, apresentando novidades significativas: a plataforma, mediação e transformação delas em mercadorias de base norte-americana que se sustentam a partir de desigualdades sociais e ideologias neoliberais. Nesse processo, o mercado para *relações sugar* oblitera as possíveis disparidades intrínsecas de cenários em que se negocia poder, dinheiro, amor e sexo, e convence suas usuárias de empreendedorismo, empoderamento feminino, liberdade e independência financeira mediante estratégias de *marketing*.

Ao vender os ditos *relacionamentos sugar* veiculando ideais românticos contemporâneos como conexão emocional, química, compatibilidade afetiva, liberdade de escolha, o segmento suaviza sua hipotética conotação de trabalho sexual, encorajando suas consumidoras com a certeza de que elas vivenciarão uma espécie de namoro democrático, igualitário e financeiramente vantajoso. Esses ideários auxiliam os sites *sugar* a se afastarem do amplo universo de trocas sexuais comerciais e de atividades ilegais, pois ao qualificarem seus serviços como uma plataforma de “relacionamentos”, eles contornam agentes e instituições que poderiam interpretá-los enquanto incitadores da prostituição e como fomentadores de ambientes de lenocínio e/ou exploração sexual.

Assim, o produto *relação sugar* se comercializa como um “investimento” que não se caracterizaria por um cenário laboral e muito menos por uma modalidade de trabalho sexual, mas sim, pelo direito inquestionável de cada mulher ser feliz, bem-sucedida profissionalmente, valorizada, amada e empoderada. Esses termos-chave ressoam pautas feministas distorcidas sobre o crivo da racionalidade neoliberal, sendo apenas retóricas comerciais para expandir o alcance da mercadoria às jovens de classe média ou média baixa com algum conhecimento ou afinidade com o feminismo. Nesse ponto, as próprias representações midiáticas da personagem *sugar baby* como uma mulher que é independente e sexualmente ativa — ou mesmo como uma empreendedora ou uma estudante em busca de aprimoramentos profissionais — ajudam a distanciar a proposta mercadológica dessas plataformas e a figura de suas usuárias de imaginários sociais deletérios e estigmatizados acerca da prostituição.

Ao emplacar todos esses ideários e promessas mercadológicas que são reiteradas e internalizadas quase que acriticamente por muitas das entrevistadas, o fenômeno *sugar* se

revelou como um produto baseado nas mais diversas desigualdades sociais, como as de classe e gênero, uma vez que favorece o acesso de homens com suposto poder econômico a mulheres mais jovens a partir de fantasias neoliberais e noções gerais de igualdade de gênero, prometendo cenários inusitados de estabilidade afetiva e de desenvolvimento profissional.

Como se constatou a partir da maior parte dos casos, as propostas midiáticas e comerciais dos sites aparecem apenas em idealizações das interlocutoras de pesquisa, ou seja, elas não existem de fato. A maioria das mulheres com quem interagi se inseria em envolvimento frágil, inseguro e sexualmente/afetivamente insatisfatórios. Em certa medida, elas apresentaram a consciência de que poderiam ser descartadas e trocadas de modo repentino sem verdadeiramente atingirem seus objetivos materiais e profissionais, enquanto os homens entrevistados conseguiram acumular experiências sexuais a partir dos serviços promovidos por esse segmento.

Nesse contexto, o mercado de *relacionamentos sugar* e suas artimanhas publicitárias não apenas responsabilizam as mulheres por não encontrarem o *sugar daddy ideal*, mas também as culpabilizam por receberem propostas golpistas ou convites de sexo, fotos ou vídeos eróticos por dinheiro. A esse respeito, os sites alegam que as problemáticas que surgem nos seus entornos são causadas por falta de: foco, posicionamento feminino, adequação às performatividades de gênero, autoconfiança, amor-próprio, planejamento e/ou mentalidade empreendedora. Inclusive, as experiências desiguais daquelas que não se encaixam no padrão de beleza esperado por esse mercado e seus usuários, leia-se branco, magro e jovem, são ignoradas e encaradas em termos de ausência de força de vontade para superar mitos que criam bloqueios psicológicos.

De qualquer modo, esta pesquisa vislumbrou explicações sociológicas para essas situações díspares. As mulheres recebem propostas de trocas íntimas por dinheiro justamente porque os sites para *relações sugar* são concebidos para atender à busca masculina por trocas sexuais comerciais barateadas. A partir de seus serviços, esse mercado se torna um dispositivo de sexo casual/comercial de baixo custo para aqueles que procuram um serviço de autenticidade relacional, mas não têm condições financeiras suficientes para arcar com garotas de prostitutas “de luxo” com certa frequência. Por outro lado, no caso das mulheres, esse segmento é mais precário do que o que envolve as prostitutas “convencionais” e mais desventurado do que o das esposas financeiramente dependentes de seus maridos, ao passo que as primeiras sabem quanto vão receber pelo serviço prestado, e as segundas — apesar de potencialmente subordinadas em seus casamentos — podem ter, pelo menos, a leve segurança de que conseguirão subsistir.

Em outras palavras, as mulheres não usufruem de experiências de uso satisfatórias nesse mercado em razão de o modelo de negócios dele se basear em desigualdades de classe, gênero, raça, idade, corpo e região, visando atender somente as buscas e os desejos do público masculino. Assim, o produto *relacionamento sugar* oferece um serviço de simulação de autenticidade relacional para homens que não a encontram ou não têm atributos estéticos demandados socialmente para alcançar sem pagar. Por isso, a procura por uma *sugar baby*: a figura midiática-comercial performatizada conforme modelos de entretenimento erótico norte-americano.

Considerando a literatura apresentada para analisar os dados deste trabalho, não é desafiador constatar que as *relações sugar* se fundamentam em uma estrutura binária e desigual de gênero historicamente documentada pelas ciências humanas. Do mesmo modo, não é difícil visualizar que seu formato se conecta com as “relações de ajuda” e a venda da “autenticidade limitada”, ou mesmo com a prostituição “de luxo”. Por outro lado, a complexidade do objeto empírico deste estudo reside no fato de ele plataformizar e mediatizar toda essa conjuntura e seus elementos em serviços comerciais digitais supostamente destinados para a busca de parceiros afetivo-sexuais, incorporando uma roupagem feminista aliada à cultura neoliberal em suas estratégias de comercialização.

Em vista disso, o produto *relação sugar* se apresenta como um reflexo das desigualdades materiais e de gênero imersas no Brasil em um contexto capitalista e neoliberal de precarizações sobre as esferas íntima e laboral. Ao mesmo tempo que pode ser enquadrado como parte dessas problemáticas, sua aura midiática-comercial aparece como uma solução fácil que, paradoxalmente, se apoia nas mesmas contradições das quais emerge para superá-las. Em outros termos, o *relacionamento sugar* se baseia em uma cultura neoliberal e em um feminismo comodificado para supostamente ultrapassar as adversidades materiais e de gênero, dentre outras, sobre as quais ele mesmo se fundamenta e reproduz, perpetuando assim o ciclo de desigualdades.

Seguindo essa linha de argumentação e análise, não indico que as entrevistadas estavam totalmente ludibriadas pelas propostas comerciais do mercado para *relações sugar*, isto é, reitero que as considerações efetuadas ao longo desta dissertação não implicam em descaracterizar as mulheres de agência ou mesmo de consciência de que elas se enquadram em cenários repletos de desigualdades sociais que espelham tendências do mercado do sexo, imaginários eróticos e fantasias neoliberais.

A esse respeito, recorro o trecho de um *story* de Letícia, no qual ela enfatizou: *No relacionamento sugar, a gente usa o patriarcado em nosso favor para quebrar o sistema.*

Logo, apesar de a maioria das entrevistadas não triunfar tanto nesse universo agridoce, algumas podem, de certo modo e por algum tempo, se beneficiar dessas relações, negociando com seus caracteres desiguais de classe e gênero, dentre outros, para garantir algum grau significativo de vantagem material e simbólica em suas vidas, como Letícia, a única participante desta pesquisa que, de fato, encontrou um *relacionamento sugar* ao se casar com Carlos e abrir uma empresa.

Nesse sentido, a problemática social traçada nesta pesquisa não é sobre a *relação sugar* ser ou não ser uma forma de prostituição velada, ou um novo fenômeno alusivo ao mercado do sexo, tendo em vista que quem pode resolver essa aporia moral é o campo da pesquisa, e não o pesquisador. O problema social aqui é o de refletir sobre em que medida esse produto e seu segmento midiático-comercial apagam as diversas desigualdades sobre as quais eles se fundamentam e potencialmente proliferam a partir de lógicas e discursos cativantes, individualizantes e culpabilizantes que se enfeitam comercialmente de empreendedorismo e feminismo. A pesquisa demonstrou que essas narrativas parecem convencer significativamente as mulheres de que cada uma delas, independentemente das diferenças e desigualdades que atravessam suas experiências e subjetividades, são agentes plenamente capazes e unicamente responsáveis pelas conquistas da igualdade de gênero e de seus sucessos profissionais a partir de um *sugar daddy*: o quase príncipe encantado dos contos infantis.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila.; AMORIM, Henrique.; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, v. 23, n. 57, p. 26-56, 2021. <https://doi.org/10.1590/15174522-116484>
- ABÍLIO, Ludmila. *Uberização do trabalho: subsunção real da viração*. Passa Palavra, 2017. Disponível em: <https://passapalavra.info/2017/02/110685>. Acesso em: 25 set. 2024.
- ADELMAN, Miriam. Por amor ou por dinheiro? Emoções, discursos, mercados. *Contemporânea*, v. 1, n. 2, p. 117-138, 2011. Disponível em: <https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/43>. Acesso em: 25 set. 2024.
- AGÊNCIA BRASIL. *IBGE revela desigualdade no acesso à educação e queda no analfabetismo*. Agência Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2023-06/ibge-revela-desigualdade-no-acesso-educacao-e-queda-no-analfabetismo>. Acesso em: 25 set. 2024.
- ARE, Carolina. The shadowban cycle: an autoethnography of pole dancing, nudity and censorship on Instagram. *Feminist Media Studies*, v. 22, n. 8, p. 1-18, 2021. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1928259>
- ASSOCIATION OF INTERNET RESEARCHERS. *Internet research: ethical guidelines 3.0*, 2020. Disponível em: <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.
- BABBIE, Earl. *The practice of social research*. Boston: Cengage Learning, 2016.
- BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. “Não se meta com meus filhos”: a construção do pânico moral da criança sob ameaça. *Cadernos Pagu*, n. 53, 2018. <https://doi.org/10.1590/18094449201800530006>
- BARBOSA, Bruno Henrique Benichio Alves. *Entre o prazer e a dor: uma etnografia em contextos digitais de Dominação Feminina*. Monografia. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 2021a.
- BARBOSA, Bruno Henrique Benichio Alves. Itinerários metodológicos e fundamentações teóricas para pesquisas em/dos/sobre contextos digitais. *Revista Discente Planície Científica*, v. 4, n. 1, p. 105-121, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/planiciecientifica/article/view/54471>. Acesso em: 25 set. 2024.
- BARBOSA, Bruno Henrique Benichio Alves. O meu maior prazer é escrever para este blog: a textualização de si em mídias digitais enquanto um dispositivo de autoajuda para mulheres praticantes de Dominação Feminina. *Áskesis*, v. 10, n. 2, p. 192-209, 2021b. <https://doi.org/10.46269/10221.758>
- BATISTA, Paulo Nogueira. “O consenso de Washington e a visão neoliberal dos problemas latino-americanos”. In: BATISTA JÚNIOR, Paulo Nogueira. (Org.). *Pensando o Brasil: ensaios e palestras*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2009. p. 115-162.
- BAYM, Nancy. *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press, 2010.

BAYM, Nancy. "Social networks 2.0". In: CONSALVO, Mia.; ESS, Charles. (Org.). *The handbook of internet studies*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2011. p. 384-405.

BERNSTEIN, Elizabeth. "Buying and selling the 'girlfriend experience': the social and subjective contours of market intimacy". In: PADILLA, Mark et al. (Org.). *Love and globalization: transformations of intimacy in the contemporary world*. Nashville/Tennessee: Vanderbilt University Press, 2007a. p. 186-202.

BERNSTEIN, Elizabeth. *Temporarily yours: intimacy, authenticity, and the commerce of sex*. Chicago: University of Chicago Press, 2007b.

BOYD, Danah. *A response to Christine Hine*. danah's blog, 2008. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/EthnoBoundaries.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade e diferenciação. *Cadernos Pagu*, n. 26, p. 329-376, 2006. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332006000100014>

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 25 set. 2024.

BRASIL. *Lei nº 12.015, de 7 de agosto de 2009*. Brasília: Diário Oficial da União, 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12015.htm. Acesso em: 25 set. 2024.

BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Brasília: Diário Oficial da União, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 25 set. 2024.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Editora Brasileira, 2019.

CABANAS, Edgar.; ILLOUZ, Eva. *Happycracia - fabricando cidadãos felizes*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CABANAS, Edgar. "'Psyitzens', or the construction of happy individuals in neoliberal societies". In: ILLOUZ, Eva. (Org.). *Emotions as commodities: capitalism, consumption and authenticity*. London: Routledge, 2018. p.173 -196.

CAMINHAS, Lorena Rúbia Pereira. Webcamming erótico comercial: nova face dos mercados do sexo nacionais. *Revista de Antropologia*, v. 64, n. 1, p. 1-22, 2021. <https://doi.org/10.11606/1678-9857.ra.2021.184482>

CHU, Cassini Sai Kwan.; LAIDLER, Karen Joe. Becoming a male client of compensated dating. *Deviant Behavior*, v. 37, n. 1, p. 47-65, 2016. <https://doi.org/10.1080/01639625.2014.983007>

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2022*. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2023. Disponível em:

https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825143720/tic_domicilios_2022_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 25 set. 2024.

DARDOT, Pierre.; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

DÍAZ-BENÍTEZ, Maria. *Nas redes do sexo: bastidores e cenários do pornô brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

FACIOLI, Lara Roberta Rodrigues.; GOMES, Simone da Silva Ribeiro. O ativismo feminista online no Brasil: aportes para uma agenda em construção. *CIVITAS*, n. 22, p. 1-11, 2023. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2022.1.40496>

FACIOLI, Lara Roberta Rodrigues. “Não tá fácil pra ninguém”: uma analítica sobre os usos das mídias digitais por mulheres das classes populares brasileiras. *Cadernos Pagu*, n. 68, p. 1-19, 2023. <https://doi.org/10.1590/18094449202300680005>

FACIOLI, Lara Roberta Rodrigues.; PADILHA, Felipe André. Ética e pesquisa em ciências sociais: reflexões sobre um campo conectado. *Mediações*, v. 24, n. 1, p. 228-258, 2019. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2019v24n1p228>

FERRAZ, Cláudia Pereira. A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line. *Aurora*, v. 12, n. 35, p. 46-69, 2019. https://doi.org/10.23925/v12n35_artigo3

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: a vontade de saber*. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. “Verdade e poder” In: FOUCAULT, Michel. (Org.). *Microfísica do poder*. São Paulo: Paz e Terra, 2018. p. 35-54.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

GUNNARSSON, Lena.; STRID, Sofia. Chemistry or service? Sugar daddies' (re)quest for mutuality within the confines of commercial exchange. *The Journal of Sex Research*, v. 59, n. 3, p. 309-320, 2022. <https://doi.org/10.1080/00224499.2021.1952155>

GUNNARSSON, Lena.; STRID, Sofia. Varieties of sugar dating in Sweden: content, compensation, motivations. *Social Problems*, spab063, p. 1044-1062, 2021. <https://doi.org/10.1093/socpro/spab063>

GUNNARSSON, Lena. The allure of transactional intimacy in sugar dating. *Sociological Perspectives*, p. 1-17, 2023. <https://doi.org/10.1177/07311214231191771>

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HARVEY, David. *O neoliberalismo: história e implicações*. São Paulo: Loyola, 2008.

HINE, Christine. *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic Publishing, 2015.

HINE, Christine. *Virtual ethnography*. London: Sage Publications, 2000.

HJAVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, ano 5, n. 2, p. 53-91, 2012. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>

HJAVARD, Stig. *The mediatization of culture and society*. London: Routledge, 2013.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2012.

ILLOUZ, Eva. *Cold intimacies: the making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2007.

ILLOUZ, Eva. *Consuming the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism*. Berkeley: University of California Press, 1997.

ILLOUZ, Eva. *Hard-core romance: fifty shades of grey, best-sellers, and society*. Chicago: University of Chicago Press, 2014.

ILLOUZ, Eva. *Oprah Winfrey and the glamour of misery: an essay on popular culture*. New York: Columbia University Press, 2003.

ILLOUZ, Eva. *The end of love: a sociology of negative relations*. Oxford: Oxford University Press, 2019.

ILLOUZ, Eva. *Why love hurts: a sociological explanation*. Cambridge: Polity Press, 2012.

JOHANSSON, Alessandro.; GUNNARSSON, Lena. “Jag är inte prostituerad, jag lever normalt”: sugardejtares språkliga och praktiska relationsarbete för att avgränsa sugardejting från prostitution. *Sociologisk Forskning*, v. 59, n. 1-2, p. 101-125, 2022. <https://doi.org/10.37062/sf.59.23746>

KAPLAN, Dana.; ILLOUZ, Eva. *What is sexual capital?*. Cambridge: Polity Press, 2022.

KOZINETTS, Robert. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. São Paulo: Penso, 2014.

KREIN, José Dari. O desmonte dos direitos, as novas configurações do trabalho e o esvaziamento da ação coletiva: consequências da reforma trabalhista. *Tempo Social*, v. 30, n. 1, p. 77-104, 2018. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2018.138082>

LEITE JÚNIOR, Jorge.; BARBOSA, Bruno Henrique Benichio Alves. “As sugar babies são empresas e os sugar daddies são investidores-anjo”: uma análise sobre os relacionamentos sugar e suas vinculações com elementos de uma racionalidade neoliberal. *PLURAL*, v. 30, n. 1, p. 86-107, 2023. <https://www.doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcso.2023.205473>

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

LOPES, Natânia. Sentidos e fantasias sobre o “luxo” na prostituição de “alto escalão” carioca. *Revista de Antropologia*, v. 64, n. 3, p. 1-20, 2021. <https://doi.org/10.11606/1678-9857.ra.2020.189656>

LOVELUCK, Benjamin. *Redes, liberdades e controle: uma genealogia política da internet*. Petrópolis: Vozes, 2018.

MACKENZIE, Donald.; WAJCMAN, Judy. “Introductory essay: the social shaping of technology”. In: MACKENZIE, Donald.; WAJCMAN, Judy. (Org.). *The social shaping of technology*. Philadelphia: Open University Press, 1999. p. 3-27.

MILLER, Daniel et al. *Como o mundo mudou as mídias sociais*. Londres: UCL Press, 2019.

MILLER, Daniel.; HORST, Heather. “The digital and the human: a prospectus for digital anthropology”. In: HORST, Heather.; MILLER, Daniel. (Org.). *Digital anthropology*. London: Berg, 2012. p. 3-36.

MILLER, Daniel.; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, v. 10, n. 21, p. 41-65, 2004. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832004000100003>

MISKOLCI, Richard.; BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. Sociologia Digital: balanço provisório e desafios. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 6, n. 12, p.132-156, 2018. <https://doi.org/10.20336/rbs.237>

MISKOLCI, Richard. *Batalhas morais: política identitária na esfera pública técnico-midiatizada*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

MISKOLCI, Richard.; CAMPANA, Maximiliano. “Ideologia de gênero”: notas para a genealogia de um pânico moral contemporâneo. *Revista Sociedade e Estado*, v. 32, n. 3, p. 725-747, 2017. <https://doi.org/10.1590/s0102-69922017.3203008>

MISKOLCI, Richard. *Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros online*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

MISKOLCI, Richard. Exorcizando um fantasma: os interesses por trás do combate à “ideologia de gênero”. *Cadernos Pagu*, n. 53, 2018. <https://doi.org/10.1590/18094449201800530002>

MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. *Cronos*, v. 12, n. 2, p. 9-22, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/3160>. Acesso em: 25 set. 2024.

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social: reflexões sobre o casamento gay. *Cadernos Pagu*, n. 28, p.101-128, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332007000100006>

MISKOLCI, Richard. San Francisco e a nova economia do desejo. *Lua Nova*, n. 91, p. 269-295, 2014. <https://doi.org/10.1590/S0102-64452014000100010>

MISKOLCI, Richard. Sociologia digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. *Contemporânea*, v. 6, n. 2, p. 275-297, 2016. <http://dx.doi.org/10.4322/2316-1329.014>

NABOKOV, Vladimir. *Lolita*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

NAYAR, Kavita Iona. Sweetening the deal: dating for compensation in the digital age. *Journal of Gender Studies*, v. 26, n. 3, p. 335-346, 2017. <http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2016.1273101>

NEVES, José Anael et al. Unemployment, poverty, and hunger in Brazil in Covid-19 pandemic times. *Revista de Nutrição*, v. 34, p. 1-7, 2021. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202134e200170>

NOBLE, Safiya Umoja. *Algoritmos da opressão: como os mecanismos de busca reforçam o racismo*. Livro Eletrônico. Editora Rua do Sabão, 2022.

OLSSON, Ulrica. “Sugardejting” en allt vanligare form av prostitution. SVT Nyheter, 2019. Disponível em: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/varmland/sugardating-en-allt-vanligare-verksamhet>. Acesso em: 25 set. 2024.

PADILHA, Felipe André. *Entre macacos velhos e queerpiras: uma etnografia por entre as interfaces dos serviços comerciais de busca por parceiros online no interior paulista*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019.

PADILHA, Felipe André.; FACIOLI, Lara Roberta Rodrigues. Sociologia digital: apontamentos teórico-metodológicos para uma analítica das mídias digitais. *Unisinos*, v. 54, n. 3, p. 305-316, 2018. <https://doi.org/10.4013/csu.2018.54.3.03>

PELÚCIO, Larissa. *Amor em tempos de aplicativos: masculinidades heterossexuais e a nova economia do desejo*. São Paulo: Annablume, 2019.

PELÚCIO, Larissa. A uberização do amor - aplicativos de encontros em cenário tecnoliberal e pandêmico. *Revista TOMO*, n. 41, p. 199-232, 2022. <https://doi.org/10.21669/tomo.vi41.17480>

PELÚCIO, Larissa. Narrativas infiéis: notas metodológicas e afetivas sobre experiências das masculinidades em um site de encontros para pessoas casadas. *Cadernos Pagu*, n. 44, p. 31-60, 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4449201500440031>

PISCITELLI, Adriana. “Amor, apego e interesse: trocas sexuais, econômicas e afetivas em cenários transnacionais”. In: PISCITELLI, Adriana.; ASSIS, Glaucia de Oliveira.; OLIVAR, José Miguel Nieto. (Org.). *Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil*. Campinas: Pagu/UNICAMP, 2011a. p. 537-582.

PISCITELLI, Adriana. Economias sexuais, amor e tráfico de pessoas - novas questões conceituais. *Cadernos Pagu*, n. 47, p. 132-162, 2016a. <http://dx.doi.org/10.1590/18094449201600470005>

PISCITELLI, Adriana. “Entre o ‘amor’ e a ‘ajuda’ Experiências amoroso-sexuais de migrantes brasileiras na Espanha em tempos de crise”. In: CASTAGNA, Vanessa.; HORN, Vera. (Org.). *Simbologie e scritture in transito* 6. Veneza: Edizioni Ca'Foscari, 2016b. p. 59-82.

PISCITELLI, Adriana. “Gringas ricas”: viagens sexuais de mulheres europeias no nordeste do Brasil. *Revista de Antropologia*, v. 53, n. 1, p. 79-115, 2010. Disponível em: <https://revistas.usp.br/ra/article/view/27346>. Acesso em 25 set. 2024.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura*, v. 11, n. 2, p. 263-274, 2008. <https://doi.org/10.5216/sec.v11i2.5247>

PISCITELLI, Adriana. ““Papéis”, interesse e afeto, relacionamentos amoroso/sexuais e migração”. In: AREND, Silvia Maria Fávero.; RIAL, Carmen Sílvia Moraes.; PEDRO, Joana Maria. (Org.). *Diásporas, mobilidades e migrações*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2011b. p. 103-129.

PISCITELLI, Adriana. Sexo tropical em um país europeu: migração de brasileiras para a Itália no marco do “turismo sexual” internacional. *Revista Estudos Feministas*, v. 15, n. 3, p. 717-744, 2007a. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2007000300014>

PISCITELLI, Adriana. Shifting boundaries: sex and money in the north-east of Brazil. *Sexualities*, v. 10, n. 4, p. 489-500, 2007b. <https://doi.org/10.1177/1363460707080986>

POELL, Thomas.; NIEBORG, David.; DIJCK, José Van. Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

PRADA, Monique. *Putafeminista*. São Paulo: Veneta, 2018.

RECIO, Rocío Palomeque. Blurred lines: technologies of heterosexual coercion in “sugar dating”. *Feminism & Psychology*, v. 32, n. 1, p. 44-61, 2022a. <https://doi.org/10.1177/09593535211030749>

RECIO, Rocío Palomeque. ‘I have bills to pay!’ Sugar dating in British higher education institutions. *Gender and Education*, v. 34, n. 5, p. 545-560, 2022b. <https://doi.org/10.1080/09540253.2021.1971161>

ROTTENBERG, Catherine. The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, v. 28, n. 3, p. 418-437, 2013. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>

RUBIN, Gayle. “Pensando o sexo: notas para uma teoria radical da política da sexualidade”. In: RUBIN, Gayle. (Org.). *Políticas do sexo*. São Paulo: Ubu Editora, 2017. p. 62-128.

SADIN, Éric. *Silicolonisation du monde: l'irrésistible expansion du libéralisme numérique*. Le Kremlin-Bicêtre: L'échappée, 2016.

SCHOLZ, Trebor. *Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa*. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

SCHRADIE, Jen. Ideologia do Vale do Silício e desigualdade de classe: um imposto virtual em relação à política digital. *Parágrafo*, v. 5, n. 1, p. 85-99, 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/564>. Acesso em: 25 set. 2024.

SEX WORKER ADVOCACY AND RESISTANCE MOVEMENT. *Everything you ever wanted to know about the Swedish Model (aka the Nordic Model)*. SWARM - Sex Worker Advocacy and Resistance Movement, 2020. Disponível em: <https://www.swarmcollective.org/everything-you-ever-wanted-to-know-about-the-swedish-model-aka-the-nordic-model>. Acesso em: 25 set. 2024.

SCULL, Maren. “It's its own Thing”: a typology of interpersonal sugar relationships scripts. *Sociological Perspectives*, v. 63, n. 1, p. 135-158, 2020. <https://doi.org/10.1177/0731121419875115>

SILVEIRA, Sergio Amadeu de. *Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. São Paulo: Edições SESC, 2017.

SKILBREI, May-Len.; HOLMSTRÖM, Charlotta. Is there a Nordic prostitution regime? *Crime and Justice*, v. 40, n. 1, p. 479-517, 2011. <https://doi.org/10.1086/659841>

S-KVINNOR. *S-kvinnor polisanmälare “Sugardaters” och “Rich Meet Beautiful”*. S-KVINNOR, 2017. Disponível em: <https://s-kvinnor.se/aktuellt/s-kvinnor-polisanmalare-sugardaters/>. Acesso em: 25 set. 2024.

SLEE, Tom. *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado*. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

SWADER, Christopher; VOROBÉVA, Irina. Receiving gifts for sex in Moscow, Kyiv, and Minsk: a compensated dating survey. *Sexuality & Culture*, v. 19, n. 2, p. 321-348, 2015. <https://doi.org/10.1007/s12119-014-9269-7>

TAVARES, Aline Godois de Castro. “O toque açucarado da intimidade: intersecção entre trabalho sexual, trabalho de cuidado e relações sugars”. In: BISPO, Raphael.; MONNERAT, Sílvia. (Org.). *Caminho das moralidades: incertezas de gênero e sexualidade na vida cotidiana*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2023. p. 174-191.

TIRIBA, Thais Henriques. Sugar relationships: sexo, afeto e consumo na África do Sul e no Brasil. *Revista Estudos Feministas*, v. 27, n. 3, p. 1-15, 2019. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n366921>

TRINDADE, Guibson.; MONTIBELER, Débora.; FABIANI, Paula Jancso. *Equidade no emprego: um passo fundamental para dismantelar o racismo estrutural no Brasil*. SSIR Brasil, 2024. Disponível em: <https://ssir.com.br/equidade/equidade-no-emprego-um-passo-fundamental-para-desmantelar-o-racismo-estrutural-no-brasil>. Acesso em: 25 set. 2024.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.

ZELIZER, Viviana. *The purchase of intimacy*. Princeton: Princeton University Press, 2005.

ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs, 2019.