



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

ANA VITÓRIA CRUZ LEMES

REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS DOS RELACIONAMENTOS SUGAR

Brasília

2023



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

ANA VITÓRIA CRUZ LEMES

REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS DOS RELACIONAMENTOS SUGAR

Relatório final de pesquisa de Iniciação
Científica apresentado à Assessoria de
Pós-Graduação e Pesquisa.

Orientação: Prof. Lucas Alves Amaral

BRASÍLIA

202

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo compreender os sentidos atribuídos em mídias sociais voltados aos relacionamentos sugar sobre a vivência de sugar babies diante das desigualdades de gênero e dos privilégios masculinos nesse tipo de relacionamento, bem como, analisar as similaridades e diferenças dos papéis desempenhados por sugar babies em relacionamentos sugar e prostituição. A partir da Psicologia Cultural, especialmente a partir da literatura nacional e internacional sobre feminilidade, masculinidade e relacionamentos sugar. Para esse propósito foi realizada uma pesquisa qualitativa, com base na etnografia digital, uma vez que a internet e a cibercultura desempenham um papel fundamental na propagação desse formato de relacionamento. Os conteúdos midiáticos foram analisados a partir do método de Análise do Conteúdo em sua vertente temática. Como resultados da pesquisa, construiu-se três categorias temáticas: (a) Feminilidade e aparência corporal: expectativas para as sugar babies; (b) Estilo de vida e sugar daddies como possibilidade de ascensão social; e (c) Estigmas dos relacionamentos sugar. Os resultados apontaram que os relacionamentos sugar são permeados de preconceitos e estigmas, sendo assim, de difícil acesso, bem como, a busca desse relacionamento aparece como uma possibilidade de ascensão social e os discursos sobre o comportamento do daddy e da baby no relacionamento reafirmam os papéis de gênero hegemônicos. Por fim, ressalta-se a importância da Psicologia em estudar e manter um olhar atento para as novas formas de se relacionar de forma buscar estratégias de cuidado para o sofrimento psíquico relacionados a questões de desigualdade de gênero.

Palavras-chave: relacionamentos sugar; sugar baby; sugar daddy; feminilidade; cibercultura.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
3	MÉTODO	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, uma das formas de se relacionar amorosamente são os relacionamentos *sugar*, relacionamentos que podem ser definidos como um arranjo no qual pessoas mais jovens se relacionam com pessoas mais velhas e bem sucedidas economicamente e contam com apoio financeiro acordado previamente. Na presente pesquisa, focou-se em compreender o arranjo formado por um homem mais velho que provém financeiramente - o “sugar daddy”- para uma mulher mais nova, a “sugar baby”. Entretanto, esses relacionamentos podem ser heterossexuais ou homossexuais, e existem também as “sugar mummies”, quando se trata de mulheres provendo (Miller, 2011).

Nos últimos anos, os relacionamentos *sugar* têm ganhado atenção da mídia. No Brasil, a novela “Império” (2014) apresentou a personagem Maria Ísis que tinha um relacionamento com um homem mais velho que a chamava de “*sweet child*” que significa doce criança, a personagem estava sempre de lingerie à espera de seu amor chegar em um apartamento pago por ele. Outro exemplo foi a novela “A Dona do Pedaço” (2019) que trouxe a temática explicitamente com o casal Otávio e Sabrina. Observou-se também um grande crescimento do número de site dedicados a união de sugar daddies e sugar babies como os domínios meupatrocinio.com, meurubi.com e universosugar.com, no entanto, de acordo com pesquisa bibliográfica realizada em periódicos nacionais, as produções acadêmicas acerca da temática ainda são tímidas.

As mídias sociais enquanto plataformas de comunicação apresentam grande impacto nas experiências das sociedades contemporâneas, pois têm papel fundamental na socialização, além de operar na construção de sentidos, valores, interesses e na construção de identidade. Esse novo ambiente ficou conhecido como ciberespaço, e com a popularização do *smartphone*, as mídias sociais tornaram-se presença constante no dia a dia de um número expressivo de pessoas (Silva, 2020). Conforme Santaella (2003, p.24) esse espaço social “não só molda o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também propicia o surgimento de novos ambientes socioculturais”.

Essa realidade é expressa por dados publicados pela *BBC News* que apontam que o Brasil é o segundo país com maior tempo de uso da internet, atrás apenas da Filipinas¹. O uso é predominante na faixa etária entre 16 a 24 anos de idade, mas não se limita aos jovens sendo usados desde crianças até idosos. Dessa maneira, a internet se mostra como um importante instrumento de difusão de visões, podendo influenciar a atitude dos seus usuários. Ainda que os sujeitos tenham autonomia e possam ter um olhar crítico para os conteúdos que chegam até eles, o marketing digital exerce um importante papel, especialmente por seu caráter informal (Silva, 2020).

As opiniões sobre relacionamentos sugar são diversas, muitos se mostram confusos sobre como tal configuração de relacionamento poderia funcionar, muitos entendem como uma forma de exercer a sexualidade, de garantir apoio financeiro e de obter afeto, e que argumentos contra muitas vezes são carregados de moralismo. Enquanto outros argumentam perceber uma ligação com a prostituição, atividade que carrega muitos estigmas (Silva, Mesquita & Costanzi, 2017; Tiriba, 2019).

Tendo em vista as novas formas de se relacionar propiciadas pelas novas práticas digitais, surge a necessidade de aprofundar a compreensão sobre as mudanças ocorridas nos relacionamentos amorosos contemporâneos, visto que esse campo afeta a maioria das pessoas em algum momento da vida ou até mesmo durante toda a vida. Estudos sobre a percepção dos jovens adultos sobre os relacionamentos amorosos atualmente verificou, por exemplo, que as relações na atualidade se baseiam na liberdade e na individualidade (Smeha & Oliveira, 2013). Sendo assim, o presente projeto de pesquisa busca compreender melhor umas destas novas formas de se relacionar: as representações midiáticas da vida sugar, com um enfoque nos efeitos para as mulheres.

De acordo com dados apresentados pela empresa, Universo Sugar, maior plataforma de relacionamento Sugar do Brasil, em fevereiro de 2021 os cadastros do site aumentaram em 139,69% em comparação ao mesmo período em 2020, atingindo mais de 2,5 milhões de usuários. Vale ressaltar que o primeiro site desse tipo de relacionamento surgiu somente em 2015 por meio do site "Meu Patrocínio" e o "Universo Sugar" surgiu em 2016².

¹ Duarte, F. Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes' *BBC News*. 06 de setembro de 2019. Dados retirados de: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49602237>

² Não foi possível encontrar os relatórios do site "Meu Patrocínio" de forma direta apenas as notícias de jornais digitais que citam este relatório com os dados, segue referência: Site de relacionamento Sugar registra marca de 2,5 milhões de usuários: Retirado de <https://bitly.com/ZJINOW>

Esse tema ganhou espaço na academia nos últimos anos, grande parte da literatura sobre relacionamentos sugar focam em regiões específicas, como a África subsaariana. Muitos estudos dessa região nomeia a prática como “transactional sex” (TS)³, termo que engloba diversas práticas onde se troca sexo por bens, dinheiros, serviços, etc. Ainda, há estudos que focam em uma prática conhecida como “compensated dating” (CD)⁴, popular em países como China, Taiwan, Japão, Coreia do Sul e Rússia, para se referir a forma de relacionamento onde mulheres vão a encontros em troca de presentes ou dinheiro (Scull, 2022; Scull, 2023).

No Brasil, pesquisadoras como Baranski (2019) e Novelli (2020) divulgaram literatura sobre o tema, com estudos focando em determinados aspectos que esses relacionamentos poderiam ocasionar na vida das sugar babies, entretanto, há poucas pesquisas acadêmicas no Brasil que relacionam os relacionamentos sugar e suas representações com diferentes aspectos da vida social, psicológica e política da mulher - fato que pode acontecer devido o fenômeno ter se tornado popular recentemente. Portanto, é um tema relevante e atual, visto que, muitas pesquisas nos últimos anos analisam os relacionamentos buscando os impactos da desigualdade de gênero, como Zanello (2018) e Novaes (2011).

Dito isso, a pesquisa proposta teve como tema as publicações em mídias sociais sobre relacionamentos sugar. Gênero e idade são categorias que permitem contextualizar essas mulheres em suas posições sociais, identitárias e estruturais que colocam muitas mulheres diante de riscos em uma sociedade machista e repleta de violências sobre os corpos femininos jovens.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Compreender os sentidos atribuídos em mídias sociais voltados aos relacionamentos sugar sobre a vivência de sugar babies diante dos privilégios masculinos nesse tipo de relacionamentos.

Objetivos específicos:

- a. Identificar e analisar os sentidos atribuídos em mídias sociais sobre relações de poder em relacionamentos sugar.

³ “Sexo transacional” em tradução livre

⁴ “Namoro compensado” em tradução livre

- b. Identificar e analisar os sentidos atribuídos em mídias sociais sobre as similaridades e diferenças dos papéis desempenhados por sugar babies em relacionamentos sugar e prostituição.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O tema discutido na pesquisa nos evoca a diversas partidas, sendo elas divididas para maior organização em: 1) Gênero, feminilidade e masculinidade; 2) Relacionamentos na contemporaneidade e cibercultura; 3) Sugar Babies.

1) Gênero, feminilidade e masculinidade

Quando se olha historicamente para a questão do gênero percebe-se que a diferença sexual e binarista de homem e mulher é uma construção ideológica, visto que, até o século XVIII a teoria do sexo único era predominante, sendo as mulheres consideradas homens menores, que não tiveram um desenvolvimento completo dos órgãos sexuais. Com a consolidação do capitalismo, o sistema exigia uma justificativa para restringir a mobilidade social feminina - neste recorte, branca - e assegurar que ficassem no âmbito do trabalho privado e não do público. Assim, a diferença física foi naturalizada e colocada como um determinante biológico como argumento para desigualdades sociais (Zanello, 2018).

Por conseguinte, cria-se narrativas sobre o que é ser homem e o que é ser mulher, sobre como devem se sentir e expressar suas emoções como se as diferenças fossem naturais, ancoradas na ordem biológica. Dessa maneira, gênero é um conceito correspondente a uma categoria analítica, que visa enfatizar o caráter cultural existente no processo de tornar-se homem ou mulher (Madureira & Branco, 2004; Madureira, 2010; Zanello, 2018).

Não se trata de negar as diferenças corporais, mas de entender que as experiências humanas são engendradas culturalmente através das interações sociais e da linguagem construímos significados, logo, o próprio corpo existe em interação, espaço onde se configura experiências emocionais, mecanismos e processos psicológicos (Madureira, 2010; Zanello, 2018).

A partir disso, são propagadas ideias de feminilidade e masculinidade hegemônicas, maneiras de performar o corpo socialmente. Mulheres deveriam ser cuidadoras, afetuosas, submissas e corresponder aos ideais de beleza que serão discutidos a seguir de forma mais

profunda e homens deveriam ser provedores e viris. Além disso, essa subjetivação é heteronormativa pois naturaliza de que o sonho de toda mulher é se casar com um homem. A noção de gênero implica, finalmente, relações de poder e privilégios, situação que gerou incômodo em algumas mulheres e permitiu a perspectiva de imaginar uma sociedade diferente. Portanto, é de suma importância analisar esses padrões culturais impostos às mulheres e suas consequências subjetivas (Zanello, 2018).

Todos os dias ideais de beleza são reproduzidos, em falas do dia a dia, em redes sociais, em filmes, novelas, livros, entre outros. De acordo com Novaes (2011), uma vez que a feminilidade é associada a beleza, a beleza torna-se um dever social e moral para as mulheres, e passam a enxergar os cuidados estéticos como uma obrigação. Além disso, segundo Zanello (2018), no século XX a beleza feminina influenciada em grande parte pela indústria da beleza, tornou-se capital matrimonial em uma lógica de venda e consumo, logo as mulheres sempre podem ser mais belas desde que se esforcem para isso, com exercícios, produtos caros, procedimentos estéticos, etc. É importante destacar que esse ideal de beleza é regido por magreza, branquitude e juventude.

O último é comumente associado à saúde, mulheres jovens seriam mais ativas, magras e ainda possuem a capacidade reprodutiva e portanto, belas e saudáveis, envelhecer sendo mulher não é valorizado na sociedade brasileira. Essa é por consequência uma lógica perversa que desqualifica mulheres que não correspondem a esse ideal e mesmo que um dia se encaixem nele, é um lugar de privilégio efêmero uma vez que irão envelhecer, podem engordar ou até mesmo perdê-lo com o surgimento de um novo padrão de beleza (Zanello, 2018).

Cabe ressaltar que gênero é uma categoria analítica relacional, dessa maneira, uma vez que há expectativas e estereótipos sobre a feminilidade há sobre a masculinidade. Essa é marcada por diversos significados a serem provados diante de outros homens, denominado por Zanello como “aprovação homosocial”. Segundo os ideais hegemônicos de masculinidade, os homens devem se afastar ao máximo de tudo que é feminino, devem desejar as mulheres sem nunca se parecer com uma (Zanello, 2018).

Nessa lógica, a norma dita que os homens devem ser viris, ter o corpo forte e não devem demonstrar sentimentos associados à feminilidade, como ilustrado pela frase do senso comum “homem não chora”, assim, há um embrutecimento físico e emocional. Ademais, somos gendrados por questões identitárias diferentes, as mulheres são

subjetivadas pelo dispositivo amoroso os homens são subjetivados pelo dispositivo da eficácia.

Zanello (2018) desenvolve um termo chamado de “Prateleira do amor”, espaço que representa de forma metafórica o desejo de ser escolhida e desejada pelo olhar masculino, dessa forma, se são capazes de estabelecer e manter um relacionamento sexualmente amoroso, sentem-se e são consideradas bem-sucedidas. Conforme (Zanello, 2018, p. 83) “Para as mulheres, o amor diz respeito à sua identidade, como uma experiência vital. O amor em nossa cultura, se apresenta como a maior forma (a mais invisível) de apropriação e desempoderamento das mulheres”.

No dispositivo amoroso, a beleza funciona como uma moeda de troca, a legitimação como mulheres vem a partir do olhar do homem, de acordo com a autora necessitam da validação e possuem a carência de ser a escolhida, tornando-se um objeto que pode ser consumido (Zanello, 2018).

Por outro lado, os homens são avaliados de forma homoafetiva, ou seja, buscam aprovação de outros homens. A masculinidade hegemônica dita que os homens são potentes sexualmente, que são penetradores – caráter profundamente homofóbico, e trabalhadores. O trabalho como pilar identitário surge especialmente porque em classes economicamente favorecidas as mulheres viviam no ócio e os homens podiam proporcionar esse luxo. Ao contrário das mulheres, o casamento e o compromisso são representados por e dentre os próprios homens, em nossa cultura como um “ter sido vencido”, um “cárcere” como ilustrado em enfeites de bolos de casamento, por exemplo (Zanello, 2018).

Cabe ressaltar que os homens negros tem pouco acesso a cargos privilegiados reconhecimento social e são muitas vezes desqualificados em relação ao seu trabalho intelectual e hipersexualizados, sendo reduzidos a figura de um pênis grande, devido a estrutura racista (Zanello, 2018).

2) Relacionamentos na contemporaneidade e cibercultura

Durante muitos anos, mulheres tinham a obrigação social de constituírem família e essa era a maior prioridade, aquelas que tinham condições financeiras suficientes não trabalhavam e o sustento dependia do marido. Os casamentos eram tradicionais e comumente duravam toda a vida e era exigido que as mulheres se mantivessem virgens até

o casamento. Assim, se associou a imagem de família com o relacionamento heterossexual normativo (Galvão et al., 2017).

Segundo Galvão et al. (2017) observa-se novos modelos de relacionamentos amorosos surgindo, como: relacionamentos abertos, poliamorosos, casamentos onde os parceiros vivem em casas separadas, etc e um aumento no número de divórcios. Apontam ainda que os entrevistados da pesquisa acreditam que relacionamentos são frágeis e que as pessoas estão mais individualistas, focadas em realização profissional e sucesso acadêmico pessoal e não mais priorizando a família, e por fim, que o número de divórcios está associado a mulheres não aceitarem mais relacionamentos infelizes como acontecia antes.

Dessa forma, é necessário refletir como a figura de um homem mais velho, em um relacionamento sugar, pode operar como fruto do desejo de sucesso profissional e pessoal, onde a jovem conta com o apoio emocional e reflete a necessidade de se sentir amada e escolhida, além da busca por sucesso acadêmico mesmo que não corresponda a família tradicional (Tiriba, 2019).

Como abordado anteriormente, o trabalho e a família têm sentidos diferentes para os gêneros, enquanto o homem que se dedica muito ao trabalho é visto e representado como um pai e marido positivo a mulher que se dedica muito ao trabalho é vista como ausente e egoísta. Isso gera muitas vezes uma ideia de que carreira e vida amorosa são incompatíveis para as mulheres e essas devem priorizar um, não há conciliação, ela deve fazer uma escolha, o que ocorre pela construção de padrões de gênero históricos e sociais (Zanello, 2018).

Um estudo encontrou dados que os jovens priorizam relacionamentos amorosos mais superficiais e efêmeros. Seguindo essa lógica de busca por prazer, o lugar do outro passa a ser um espaço para se alcançar satisfação própria e como uma ameaça à liberdade individual, dessa forma, pode ser facilmente superado (Chaves, 2016, citado em Galvão et al., 2017, p. 92).

O mesmo foi corroborado em uma pesquisa realizada por Smeha e Oliveira (2013), que encontrou que em jovens adultos existe a ideia de que nada dura para sempre e que relacionamentos podem ser feitos e desfeitos com facilidade. E além da busca pelo prazer é marcada pela impulsividade, fatores que podem estar ligados à cultura do consumo e as exigências imediatistas do mundo contemporâneo. Entretanto, o imaginário do amor romântico, onde vive-se com uma pessoa idealizada um relacionamento duradouro e

fantasioso, ainda existe apesar da prioridade ter transitado para a vida profissional (Smeha & Oliveira, 2013).

Ademais, a busca por uma experiência amorosa parece estar mais atrelada e sustentada a satisfação dos próprios prazeres e necessidade de receber afeto do outro. Em suma, os homens apresentam o poder capital e da idade, e as mulheres apresentam o poder da sedução, juventude e aparência, duas formas de exercício de poder que passam diretamente sobre os discursos de gênero e relações de poder na sociedade.

Abre-se, portanto, espaço para a violência, relacionamentos profundos exigem vulnerabilidade e entrega o que a literatura acadêmica parece mostrar que tem sido evitado pelos relacionamentos contemporâneos. Quando isso não ocorre o outro se torna usável e descartável e a própria pessoa passa a ser ver dessa maneira. Portanto, o relacionamento romântico heterossexual já é assimétrico por si só e os relacionamentos estão mais frágeis e auto-centrados, o que acontece quando há uma relação monetária envolvida (Baranski, 2019)?

Atualmente, as relações sociais foram reconfiguradas com a possibilidade de mediação pela tecnologia, a esfera online apresenta possibilidades antes inimagináveis ao ampliar significativamente as noções de espaço e tempo. Dessa maneira, a interface corpo e tecnologia constitui subjetividades, alterando algumas fronteiras do natural e do artificial e do público e do privado. Uma vez que a internet amplia a visibilidade de questões anteriormente tratadas como íntimas (Santaella, 2003; Bruno, 2001).

Acerca da exposição pública da intimidade, Sibilia (2008) em seu livro “Show do Eu: a intimidade como espetáculo”, busca compreender as novas modalidades de expressão de comunicação da “revolução da Web 2.0”. Dessa maneira, segundo a autora na contemporaneidade, os sujeitos são subjetividades com a lógica da visibilidade, de estar sendo visto, e a partir de personagens e narrativas audiovisuais ocorre uma auto-estilização cada vez mais presente, uma espetacularização do eu e do próprio cotidiano.

Além disso, Debord (1967) adota uma postura crítica em relação à sociedade capitalista, de acordo com o autor, a imagem por si só corresponde a uma espécie de capital, assim, representa status social. As representações visuais passam a tomar o lugar do real e por consequência, a imagem se torna a principal ligação do indivíduo com o mundo, como consequência desse processo. Nessa lógica cultural, as pessoas sentem a necessidade de romper com o anonimato, uma vez que, passa-se a valorizar aquilo que aparece, aquilo que

é exposto. Ainda, os veículos de comunicação adquirem o poder de resumo simplificado do mundo sensível (Debord, 1967).

Nessa lógica, o termo “Sociedade do Espetáculo” foi cunhado pelo autor para se referir às relações sociais mediados por imagens, as pessoas passam a ser dominadas pelas imagens e as mídias passam a apontar o que é “a realidade”, passamos a ser espectadores. Entretanto, cabe problematizar, Valsiner (2012), importante autor da psicologia cultural, destaca a importância da mediação semiótica enquanto ciência do signos, elementos representativos que são internalizados e operam baseados em valores. O autor compreende que os seres humanos são capazes de se distanciar psicologicamente em relação a seus contextos de vida imediatos e refletir de forma crítica sobre o contexto que estão imersos, tendo um nível de autonomia. Assim, acontece uma co-construção ativa das mensagens recebidas, na qual as pessoas podem interpretar de maneiras singulares.

Ainda assim, as ideias de Debord (1967) podem auxiliar na compreensão da cultura digital e do uso das redes sociais na atualidade, em que as próprias pessoas podem participar da produção das imagens.

Em suma, o ciberespaço permitiu que mais pessoas buscassem parceiros e experiências sexuais e amorosas, as conexões online permitem maior privacidade e anonimato, a segurança de poderem ser rompidas sem consequências negativas para o dia a dia e permitirem encontros a partir de interesses em comum.

3) Sugar babies

Scull (2022), realizou uma pesquisa na qual conduziu 48 entrevistas semiestruturadas com mulheres que estiveram ou estavam em pelo menos um relacionamento sugar, nos Estados Unidos, para entender as motivações iniciais para mulheres entrarem em relacionamentos sugar e se deparou com variadas razões. 83% (n=40) das participantes afirmaram que os ganhos monetários foram a principal motivação para iniciarem os relacionamentos, sendo as razões para usar o dinheiro muito variáveis.

No entanto, surgiram diversos outros motivos em grande parte das participantes, como desejo de um relacionamento sexual, desejo de ter companhia e fazer amigos, encontrar amor. As participantes citaram que com o relacionamento sugar poderiam ter benefícios de uma relação tradicional mais o ganho monetário e material. Também, citaram

a motivação de receber aconselhamento em diversas áreas da vida, especialmente na profissional e financeira. Por fim, também citaram curiosidade, alívio de tédio e vontade de se divertir, assim, pensaram que o relacionamento sugar poderia ser algo divertido de se viver (Scull, 2022).

Um dado interessante encontrado nessa pesquisa, foi que o terceiro motivo mais citado foi o desejo de relacionamento sexual com o sugar daddy, uma vez que a literatura muitas vezes aponta que sexo pode ser indesejado nesses arranjos. Cabe ressaltar que isso aponta que as mulheres nesses relacionamentos não são necessariamente vítimas passíveis mas podem ser agentes da sua sexualidade (Scull, 2022).

Scull (2023), aponta que a forma que as mulheres iniciam relacionamentos sugar é complexa e muitas não iniciam o relacionamento intencionalmente. Dessa maneira, 58% das participantes afirmaram que não estavam procurando um sugar daddy, mas se viram nesses relacionamentos, após conhecerem alguém no trabalho, em espaços públicos como bares, lojas, ou em redes sociais ou sites, como Instagram, Tinder, Reddit. Muitas dessas participantes não conheciam o termo anteriormente.

Contudo, 40% das participantes deliberadamente decidiu entrar nos relacionamentos conscientemente, após ouvirem sobre esse arranjo por uma amiga, por redes sociais ou pela mídia. Muitas participantes citaram que os sugar daddies são casados, porém estão satisfeitos com sua vida sexual. O último modo de ingressar no relacionamento citado por apenas uma participante foi através da coerção. Através do relato de uma mulher que foi coagida (Scull, 2023).

Essas participantes enfrentam diversos preconceitos uma vez em um relacionamento sugar. Conforme Madureira e Branco (2012), existem fronteiras simbólicas semipermeáveis que delimitam as diferenças entre as pessoas e grupos sociais. No entanto, quando essas fronteiras se tornam rígidas, surge o preconceito, marcado pela desqualificação e marginalização do outro e pela manutenção de hierarquias sociais. De modo geral, esse preconceito surge da associação com a atividade de prostituição, associada a comportamentos imorais. Bem como, muitas dessas mulheres são consideradas como "Interesseiras". Esse preconceito vem de pessoas próximas como amigos e familiares (Scull, 2023).

A partir do site Meu Patrocínio, Silva et al. (2017), realizaram uma pesquisa a fim de

analisar o processo de ressignificação do trabalho de prostituição levando em conta o fenômeno das *Sugar Babies* - jovens mulheres que se relacionam com os *Sugar Daddies*. O site em questão - entre outros - busca promover a vida *Sugar* como um estilo de vida e uma escolha, associando as mulheres que o seguem como “encantadoras”, “belas” e “ambiciosas”, enquanto associam o *Sugar Daddy* com generosidade, maturidade e sucesso (Silva et al., 2017).

Retomando as ideias apresentadas no início, os requisitos para ser uma *babie* reforçam os padrões de juventude, magreza e branquitude, visto que, em seguida que o usuário se cadastra precisa preencher suas características físicas, o que em uma sociedade estruturalmente patriarcal e racista prejudica a ascensão de mulheres mais velhas e negras nesse formato de relação (Novelli, 2020).

O sociólogo francês Pierre Bourdieu definiu o conceito de violência simbólica como aquela que não há coação física mas causa danos morais e psicológicos, ocorre por meio da linguagem e do discurso, já a violência sistêmica é a consequência dos sistemas presentes nas estruturas sociais. As duas últimas interagem diretamente, criando um imaginário social que produz efeitos negativos especialmente às minorias (Bourdieu, 1997, citado em Novelli, 2020, p. 33). Dessa forma, o oprimido, no caso a mulher, passa a enxergar com a perspectiva de dominação masculina e age de acordo com as imposições colocadas pelo poder simbólico, sem questioná-las. Assim, as mulheres que foram ensinadas a buscarem o olhar dos homens, reforçam os estereótipos e se auto-objetificam sem ao menos perceber, criando um ciclo de violência (Novelli, 2020).

Novelli (2020) defende que a violência atua no relacionamento *sugar* de forma simbólica porque a vítima não se reconhece como vítima, naturalizando o abuso através das plataformas sociais e as incentivando a promover essa violência. Há um tripé de mecanismos que sistematizam a violência de gênero do meio *sugar*, são elas: a sexualização do estereótipo infantil, as próprias designações do homem (*daddy*) e da mulher (*baby*) relacionam a noção de vínculo paternal e a valorização de juventude da mulher.

O segundo elemento é a objetificação feminina, uma vez que, os *daddies* tem o poder de compra na relação e eles que pagam as anuidades dos sites, logo, a mulher torna-se produto para agradar os desejos masculinos há nesses sites, por exemplo, manuais de conduta para não afastar os homens. O último elemento do tripé é a dominação

masculina, pois esse relacionamento presume que as mulheres precisam de homens para sua ascensão e desenvolvimento, se submetendo e reforçando essa lógica. Essa submissão, por fim, atrai os homens, visto que, a ingenuidade e dependência são eróticas ao olhar masculino (Novelli, 2020)

Retomando a metáfora da prateleira do amor de Zanello (2018), as plataformas sugar padronizam as mulheres e as colocam em exposição para livre escolha dos homens tornando-se objeto de desejo isento de profundidade emocional. Sendo assim, aquelas que não correspondem aos ideais femininos de beleza se veem no fundo da prateleira sem serem escolhidas. Em conclusão, a forma que essas plataformas são estruturadas fortalecem o poder simbólico de diversas estruturas de gênero disseminando e reforçando a violência contra as mulheres (Novelli, 2020).

Baranski (2019), desenvolveu uma pesquisa a fim de entender os códigos e linguagem nos espaços virtuais dedicados ao relacionamento sugar e identificou a recorrências de alguns aspectos como: a existência de uma mesada, a questão da aparência como um quesito relevante para os afetos sugar e o requisito das sugar babies terem uma comunicação escrita próxima da língua padrão da língua portuguesa, como forma de se manter nos grupos. Esse último parece ser um dos principais requisitos e é entendido como “boa comunicação”, associada a poder, se mostra como indispensável para encontrar o parceiro ideal estando incluído, até mesmo, nas indicações.

Outrossim, cabe ressaltar o aspecto da educação para as mulheres que estão nos relacionamentos sugar. Hoje, considerável parte das sugar babies buscam essas relações como uma oportunidade de investir na sua educação e os daddies estão cientes disso e se mostram contentes em poder ajudar nesse sentido. Nos grupos de Facebook, muitos destacam justamente o financiamento dos estudos universitários. Ou seja, não se trata apenas de vivenciar o luxo de bolsas caras, roupas de grife e viagens que unem esses casais, mas a perspectiva de crescimento acadêmico na realidade de um país que passa por corte de bolsas e vagas disputadas nas federais (Baranski, 2019).

Ademais, a premissa desses relacionamentos é a troca, o *Daddy* presenteia com, roupas, jóias, viagens, por exemplo, enquanto a *Baby* oferece sua companhia e sexo. Por conseguinte, cabe destacar que a prostituição, atividade ligada ao sexo ainda é considerada tabu, a mulher que a pratica subverte a ordem da família e da feminilidade enquanto o homem detém do poder de consumo e instintos sexuais ditos como naturais. As mulheres

que se prostituem são constantemente objetificadas e estigmatizadas e costumam ter baixa escolaridade. Na prostituição, os relacionamentos deixam a ideia de amor romântico e passam a ser um negócio, de caráter monetário. A prostituição é assim vista como problemática e atividade ilegal em diversos países, no Brasil é uma atividade reconhecida pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), mas não é uma profissão regulamentada (Silva et al., 2017).

O trabalho do sexo é debatido pelas feministas e não encontra convergência de ideias, algumas autoras denominadas abolicionistas como, Carole Pateman (1993) defendem que a prostituição é mais uma das formas de opressão existentes contra as mulheres e deve ser uma prática abolida. Segundo elas, os homens têm acesso ao corpo das mulheres, mesmo que por meio de pagamento e momentâneo, reforça o contrato sexual e traz a ideia de que o corpo pode ser consumido. As ideias de erradicação defendem ainda que a maioria das mulheres realizam a prática em condições precárias e são marginalizadas (Silva et al., 2017).

Todavia, o feminismo liberal traz uma perspectiva pró-prostituição, que defende que as mulheres detêm do poder da escolha e quando decidem comercializar seu corpo exercem sua liberdade o que é empoderador. Posto isso, são trabalhadoras e devem ter todos seus direitos de trabalho assegurados e sua profissão regulamentada. Sendo assim, a divulgação do relacionamento intergeracional com troca mútua como uma escolha e estilo de vida corrobora com o discurso das feministas liberais. Porém, as sugar babies rejeitam a ideia da relação com a prostituição devido o vínculo que criam com o sugar daddy, ao mesmo tempo que, em suas falas trazem aproximações e comparações a prostituição. Outro paradoxo observado nas falas incluídas do estudo, são as que mostram evitação de um relacionamento estável ao mesmo tempo que defendem que no relacionamento sugar há vínculo (Silva et al., 2017).

Vale ressaltar que no estudo de Pasini (1999), que buscava compreender os limites simbólicos corporais da prostituição, a autora defende a partir de suas entrevistas que as prostitutas preservam partes de seu corpo delimitando práticas físicas e simbólicas que não serão transgredidas com os clientes como: não beijar na boca, não permitir encostar nos seios, não dormir junto, usar preservativo ou evitar o orgasmo. Cabe aqui, entender se essas sugar babies delimitam ou estabelecem diferenças em seus relacionamentos sugar e os não

sugar. Em suma, prostitutas demarcam diferenças entre a vida profissional e a vida particular principalmente se tem um via afetiva por fora.

Os homens bancarem as mulheres não é, um arranjo incomum, visto que, por muitos anos os homens que provinham financeiramente suas esposas e filhas e a prostituição é uma atividade muito antiga. O que se mostra novo nesse fenômeno são que as novas ferramentas tecnológicas facilitam o encontro de homens e mulheres que desejam entrar nesses relacionamentos e permitem ostentar esse estilo de vida. Apesar da literatura - que costuma nomear esses relacionamentos intergeracionais transacionais - trazer em geral aspectos de desigualdade e de vulnerabilidade para essas mulheres jovens com práticas sexuais arriscadas ou coercitivas, Tiriba (2019) defende e tenta evidenciar que essas relações são bastante complexas e que há uma moralidade nessas defesas.

Logo, busca superar a ideia das *babies* como vítimas, traz, por exemplo, que as jovens têm autonomia e liberdade para definir os termos na negociação de seus relacionamentos e que optam por homens mais velhos por acreditar que eles são mais respeitáveis. Assim sendo, a necessidade econômica não pode ser vista como a única motivação porque também passa pela dimensão de trocas afetivas, como já mencionado (Tiriba, 2019).

Não foi possível abarcar nesta revisão as dinâmicas e dimensões dos relacionamentos heterossexuais intergeracionais sem troca monetária de forma aprofundada devido a falta de literatura, à vista disso, é essencial o desenvolvimento de mais estudos sobre o tema.

O objetivo dessa revisão, foi abarcar diversos focos de estudo comuns à literatura existente sobre relacionamentos sugar para poder questioná-los na sociedade brasileira. A partir disso, espera-se que esses focos possam ser integrados futuramente na pesquisa para poder gerar debates e discussões mais aprofundadas que vão além do campo acadêmico para que se possa questionar as representatividades das sugar babies nas mídias e para que homens possam questionar seu lugar de dominação.

3. MÉTODO

A pesquisa realizada foi de viés qualitativo, devido seu caráter de valorização da subjetividade se adequar aos objetivos de pesquisa, que busca compreender experiências humanas e a atribuição de sentidos. Ainda, inspirada na etnografia online (Ferraz & Alves, 2017), caracterizada como uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que adapta técnicas da pesquisa etnográfica para estudar culturas e comunidades emergentes nas mídias digitais (Kozinets, 2002, como citado por Ferraz & Alves, 2017). Essa metodologia ajuda a compreender o fenômeno estudado, uma vez que permite a compreensão de comunidades que utilizam as mídias sociais como forma de comunicação em seu dia a dia.

A internet tornou-se um espaço cultural onde as pessoas se comunicam e interagem em diferentes níveis, sendo possível o compartilhamento de conteúdos em diversos formatos, de forma rápida (Campanella, 2015; Vieira 2019). É essencial pensar nessas interações como sendo concretas e reais, ainda que ocorram em um ambiente online, uma vez que reproduzem modelos contemporâneos de vida na cultura. Dessa maneira, é a partir da busca por sites relacionados ao tema que no qual se inicia a etnografia (Ferraz & Alves, 2017).

Sendo um estudo exploratório, a presente pesquisa procurou-se descrever as práticas sociais dos indivíduos e dos grupos com o propósito de compreender os modos que as atividades online produzem sentidos e significados, através de um processo interpretativo, a partir da cultura. Ainda, a estratégia metodológica adotada na presente pesquisa foi a observação do tipo distante (*distanced research*), e análise dos sentidos atribuídos pelos sites, aplicativos, etc, a fim de investigar práticas culturais (Ferraz & Alves, 2017; Vasconcellos, 2011). Não foi possível, entretanto, uma observação participante propriamente dita, criando-se um perfil anônimo, por exemplo, devido os sites de relacionamentos sugar exigirem fotos e um prazo para o perfil ser aceito.

Materiais e Instrumentos

Os materiais utilizados na pesquisa de campo foram: um computador com internet para acessar os conteúdos digitais.

Procedimentos de construção de informações

O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília (CEP CEUB). Desta forma, foi elencado diversas mídias que tinham conteúdos sobre relacionamentos sugar e foi estabelecido como critérios definidos para os conteúdos a serem analisados.

Para os sites, deviam ter uma boa reputação e o histórico sem queixas de golpes, por exemplo, e possuírem uma política de privacidade. Para as contas de sugar babies no Youtube e no Tik Tok, essas deviam ser de pessoas reais sendo excluídas contas muito recentes, contas sem fotos, sem vídeos, sem seguidores, ou que utilizam imagens de famosos. Assim, considerando-se os critérios indicados acima, foram mapeados e selecionados os sites e aplicativos a serem analisados. São eles: Meu Patrocínio, Universo Sugar, Meu Rubi, Seeking e o canal de Youtube “Mentoria Sugar”.

Após a seleção, iniciou-se a coleta de informação de imagens, textos, conversas, etc com a finalidade de se identificar os sentidos atribuídos por estas mídias sociais de acordo com os Objetivos da Pesquisa e por meio de tópicos organizados de acordo com a literatura pesquisada elaborados pela equipe pesquisadora, a saber: Como as relações de poder atuam no relacionamento sugar? O que os sites e as propagandas prometem para as mulheres que buscam ser sugar babies? Quais as percepções sociais sobre esses relacionamentos? Como elas podem explicar a inviabilidade de acesso a essas mulheres?

Procedimentos de análise

Por fim, foi realizada junto ao material coletado a análise de conteúdo temática desenvolvida por Bardin (2011). Seguindo o que foi definido por Gomes (2002), a partir da análise de conteúdo, foi possível compreender os dados coletados de forma aprofundada e responder às perguntas e hipóteses de pesquisa feita previamente, para ampliar os conhecimentos sobre o tema e articular com o contexto cultural brasileiro.

A organização da análise de conteúdo foi dividida em três fases: A primeira etapa foi de organização do conteúdo, na qual a pesquisadora organizou o material referente a pesquisa e reformulou os objetivos da pesquisa, com a intenção de operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais. Em seguida, iniciou-se a exploração do material a fim de criar

categorias de análise temáticas, agrupando-se ideias similares e dissonantes, bem como as informações mais incidentes no material analisado. As três categorias definidas foram: (a) Feminilidade e aparência corporal: expectativas para as sugar babies;; (b) Estilo de vida e sugar daddies como possibilidade de ascensão social;e (c) Estigmas dos relacionamentos sugar.

Por fim, interpretou-se os resultados da pesquisa, buscando-se significados de forma reflexiva e crítica, possibilitando inferências, por meio da identificação e análise de informações similares, divergentes e das tendências em cada categoria. Toda esta fase foi articulada com os referenciais bibliográficos da pesquisa (Gomes 2002; Bardin, 2011; Sousa & Santos, 2020).

Por fim, é importante salientar que o projeto desta pesquisa foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília (CEP CEUB). A pesquisa tinha inicialmente como instrumento de coleta de informações proposto a realização de entrevistas semi-estruturadas com jovens mulheres sugar babies. Para isso, a estratégia de recrutamento das participantes se daria por amostra por conveniência juntamente com a estratégia bola de neve. Após terem sido mapeados perfis em redes sociais de mulheres que se autodenominam sugar babies, e terem sido encontrados sites, aplicativos, fóruns e canais na internet sobre relacionamentos sugar, foram contactadas pessoas por meio de mensagens solicitando-lhes a realização de entrevistas. No entanto, após dois meses de inúmeras tentativas, não foram obtidas respostas por parte da equipe pesquisadora. Também não foram encontradas pessoas com o perfil desejado da pesquisa na rede de relacionamentos pessoais e profissionais da equipe pesquisadora.

O contato com as mulheres que estão ou estiveram em um relacionamento sugar para essa pesquisa foi marcado por dificuldades. Supõe-se que o tema da pesquisa gera certa desconfiança sobre a exposição de suas vidas. Desta forma, o desenho metodológico de realização da pesquisa precisou ser repensado, tendo sido realizado tal como foi descrito acima.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Feminilidade e aparência corporal: expectativas para as sugar babies

O site “Meu Patrocínio” , como citado anteriormente, é considerado a maior rede sugar do Brasil. Dessa maneira, busca conectar homens e mulheres que buscam relacionamentos patrocinados, ou seja, baseados em acordos prévios sobre trocas financeiras e afetivas, podendo envolver sexo ou não. Esses acordos são definidos pelo site como “mutuamente benéficos”.

Ademais, Traz como seu logo “Mulheres Lindas, Homens Ricos”, assim, tem por um lado os homens e mulheres bem-sucedidos, conhecidos como "sugar daddies" e "sugar mummies", que estão dispostos a oferecer suporte financeiro e experiências luxuosas aos seus parceiros. Por outro lado, tem os perfis de "sugar babies", indivíduos atraentes e ambiciosos que buscam o apoio financeiro e a estabilidade proporcionados por seus parceiros.

Ao ressaltar essas características sobre os homens e sobre as mulheres, a plataforma acaba por reforçar os padrões de gênero hegemônicos. Segundo Novaes (2011), a beleza torna-se dever social e moral e é especialmente mais forte para as mulheres, uma vez que para corresponder às noções de feminilidade deve-se ser bela, a consequência disso, muitas vezes é o impacto significativo na autoestima das mulheres e em consequência o sofrimento psíquico.

Também foi analisado um canal de Youtube que se propõe a ser um mentoria para relacionamentos sugar fornecidos por uma sugar baby, no momento da análise o canal contava com 4,900 inscritos e mais de 410 mil visualizações no total. Ela define-se como especialista em relacionamento sugar e fornece um curso de mentoria que custa R\$1500 (mil e quinhentos reais) entre outros denominados “elegância”, “trato social” e “sofisticação”. Em seu canal, a maior parte do conteúdo é onde exhibe suas compras e itens de marcas de luxo, vlogs de viagens que realiza com o patrocínio do *Daddy*, bem como, dicas de como se vestir, dicas de comportamento em relação ao financeiro, como não cair em golpes de homens que fingem ser ricos, o que não perguntar a um sugar daddy, como se comportar em encontros, entre outros conteúdos.

Nesse canal de mentoria sugar, a sugar baby afirma que o padrão de beleza voltado às mulheres preferido dos sugar daddies são mulheres magras, respondendo a pergunta de uma sugar baby que havia escutado de um daddy de que ela era “muito gorda”. Afirma ainda que, o padrão das pessoas de classe alta são mais próximos da magreza, e cita ser um padrão “cada vez mais inalcançável”. Ao final do vídeo, afirma que quer que as pessoas que a assistem estejam preparadas mentalmente e psicologicamente para tal cobrança social.

Nessa lógica, a indústria da beleza desempenha um papel na perpetuação desses padrões, uma vez que, produtos de beleza são comercializados como a solução para os “defeitos”, muitas vezes criados a cada dia para vender mais. Dessa maneira, mulheres passam a crer que podem conviver com os “defeitos” ou mudá-los. Assim, muitas recorrem a cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, a fim de alterar traços vistos como negativos ou menos valiosos (Novaes, 2011).

Além disso, a empresa do site “Meu Patrocínio” possui um canal na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube*, no qual posta vídeos sobre sua participação na mídia como reportagens e entrevistas para programas de televisão. Posta também, vídeos com dicas sobre como ser uma sugar baby desde como usar o site, criar um perfil que seja atrativo para os sugar daddies, dicas de cuidados para o primeiro encontro, até como se comportar em um relacionamento.

Cabe ressaltar que em diversos vídeos recomendam que as mulheres ao se cadastrarem no site e ao iniciarem um relacionamento sugar, privilegiem seus objetivos pessoais e profissionais e que na relação exista vínculo afetivo e não seja apenas uma relação baseada no interesse financeiro. Também há indicações de que as babys não utilizem o relacionamento para pagar despesas básicas como alimentação, aluguel ou dívidas, a fim de, terem maior poder de escolha para negociar com os daddys.

Dessa maneira, percebe-se que há um incentivo dessas plataformas em relação a autonomia dos “babies”, além disso, para a psicologia cultural, os seres humanos são seres ativos, capazes de se distanciar psicologicamente diante das mensagens culturais recebidas, dessa forma, podem refletir criticamente sobre os contextos que estão inseridos (Valsiner, 2012).

Ademais, o site “Meu Rubi” também é uma rede de relacionamentos sugar, porém apresenta para além de relacionamentos heterossexuais formados por sugar baby e sugar daddy, a possibilidade de sugar mommys. Assim como o anterior, o site possui uma página

destinada a esclarecer para o público e usuários o que seria uma sugar baby, afirmando que elas se comportam de maneira “educada, discreta e elegante”. No canal da plataforma Youtube de mentoria sugar, a baby indica que as mulheres tenham um bom vocabulário e boa fala, exemplificando que a fala ideal seria com pouco ou sem sotaque, fala baixa e pausada, pensando antes de falar.

As noções difundidas acerca da feminilidade buscam enquadrar o comportamento de meninas e mulheres em um padrão ideal a partir de um conjunto de normas. Historicamente, foi difundida a ideia de que mulheres deveriam ser dóceis e obedientes, logo submissas. Para ilustrar, Loponte (2002), estudou as imagens no campo das artes visuais para analisar a diferença das obras de homens e mulheres nos diversos períodos históricos. Analisa que durante a renascença as mulheres eram representadas de forma passiva e submissa, de maneira geral. Nessas pinturas as mulheres majoritariamente apareciam nuas, mas a sexualidade que estava em questão era a masculina, sendo as mulheres apenas objetos de contemplação masculina.

O terceiro site analisado chama-se “Universo Sugar” e seu slogan é “A vida é muito curta para você não viver um Relacionamento Sugar”. O site tem a organização similar a dos outros sites analisados, na parte direcionada a explicar o que é o termo “sugar baby”, explica que são jovens atraentes, que buscam novas experiências, garotas extremamente educadas, ambiciosas e gostam de cuidar da aparência. Também afirma que a sugar baby faz questão de que o sugar daddy se sinta um homem valorizado, feliz e realizado, se sentindo realizada com tudo que ele proporciona.

O quarto e último site analisado é estrangeiro inicialmente de língua inglesa denominado “Seeking”, hoje conta com a versão do site em 8 idiomas, que se define como um site de relacionamentos de luxo para solteiros atraentes e bem-sucedidos. A base do site é possibilitar conexões e paixões, através de um espaço seguro. Afirma possuir mais de 40 milhões de membros em mais de 130 países. O site traz em sua página relatos de indicando o nome, idade e localização da pessoa. O site possui também páginas destinadas a informar acerca da luta contra o tráfico humano e sexual, bem como dos direitos das mulheres.

Todos os sites analisados, apresentam como as vantagens de ser uma sugar baby: viagens, presentes, estabilidade, *networking* e relacionamentos maduros. Bem como de ser um sugar daddy como: mulheres jovens, lindas e decididas, relacionamento honesto e

transparente e o “Meu Patrocínio” afirma que o número de mulheres cadastradas é 4x maior que o de homens.

Dessa maneira, como citado anteriormente, a prateleira do amor opera nos relacionamentos sugar, uma vez que, os homens estão em posição de escolher suas parceiras devido a grande diferença de número entre mulheres e homens na plataforma. Cabe ressaltar, que a prateleira é regida pelo tripé da branquitude, magreza e juventude, assim as sugar babies que correspondem a esses ideais ocupam posições privilegiadas e mais chances de serem escolhidas para o patrocínio (Zanello, 2018).

Estilo de vida e sugar daddies como possibilidade de ascensão social

Ao se cadastrar no "Meu Patrocínio", o usuário identifica seu gênero e o que busca, é possível especificar suas expectativas, informando o patrimônio esperado e as expectativas de um relacionamento mais tradicional ou algo mais voltado para viagens, jantares refinados e experiências luxuosas. Os usuários também podem compartilhar informações sobre suas preferências pessoais, estilo de vida e interesses para facilitar a busca por um parceiro ideal.

A empresa possui um canal no Youtube que conta com 7 mil e seiscentos inscritos no momento da pesquisa. Vídeos com dicas de utilização do site do tipo “como ser aprovado mais rápido”, afirmando ser importante boas fotos e interesses claros. Dão dicas de como reconhecer golpes, dicas de conversas em encontros, respondem dúvidas sobre relacionamentos sugar. No canal tem um depoimento de uma sugar baby que conta ter conhecido dois sugar através do universo sugar. Ela conta que no seu relacionamento atual o daddy ajuda para além do financeiro, mas na sua carreira profissional, indicando caminhos.

O site “Universo Sugar” convida que “entre para a elite”, afirmando ser o melhor site de encontros de alto nível para pessoas atraentes e bem-sucedidas. Apresenta com vantagens que as sugar babies tenham experiências com pessoas que possam lhe apresentar “o melhor da vida”, que conheçam homens maduros e generosos e frequentem ambientes da elite. Fornecem exemplos como: Estabilidade emocional e financeira, produtos de grife e investimento no futuro como estudos.

No canal analisado, a youtuber possuiu vídeos sobre como o dinheiro deve ser tratado no relacionamento e indica que em entre a primeira semana e um mês o daddy dê o primeiro “mimo”, afirma também que não deve ficar pedindo coisas para o sugar daddy mas

que se ele não paga as coisas no primeiro encontro e não arcar com todas as despesas, ele não é verdadeiramente um sugar daddy. Em sua própria fala afirma “deixa o homem fazer o papel do homem”.

A partir das diversas dicas de comportamento e beleza, as sugar babies parecem ver nos sugar daddies como uma possibilidade de ascensão social, desde que possam garantir que serão escolhidas e exaltadas pelo olhar masculino (Zanello, 2018). Cabe resgatar, que o trabalho é um dos pilares identitários dos homens, assim, pode-se inferir que os homens se sentem masculinos quando podem fornecer essa ascensão social para a mulher que se relaciona o que explicaria a busca por ser um daddy.

Os sites focam na diferença dos sugar daddies dos outros homens bem-sucedidos pela sua generosidade. O site “Meu Rubi” afirma que um dos fatores que levam os homens a procurarem o relacionamento sugar é que o relacionamento é mais leve e demanda menos tempo que os relacionamentos tradicionais, ideal para um homem muito ocupado. Além disso, que as sugar babies podem proporcionar uma fuga da rotina estressante.

Além disso afirmam que os requisitos para ser um sugar daddy, diferente do imaginário popular, não é ser necessariamente mais velho que a parceira, mas que sejam gentis, tenham poder aquisitivo alto e status social. Como as vantagens, o site aponta que o relacionamento sugar não tem as frustrações de relacionamentos tradicionais, assim, o homem vive somente a parte boa das relações. Além disso, aponta a companhia de mulheres lindas e de alto nível, relacionamentos leves e descomplicados, aqui destaca em especial como a parte chata dos relacionamentos tradicionais cobranças, ciúmes e brigas desnecessárias. Por fim, aponta momentos únicos que fogem da rotina de trabalho e negócios.

Segundo Zanello (2018), para os homens o casamento e o compromisso são muitas vezes representados como algo de valor negativo para os homens, uma vez que serem potentes sexualmente é valorizado estar com uma única mulher pode ser comparado a uma prisão. Sendo assim, o discurso do relacionamento sugar ser mais leve que os tradicionais parece corroborar com o discurso hegemônico do relacionamento heterossexual ser estressante para os homens.

Estigmas dos relacionamentos sugar

É importante ressaltar que a maior parte dos conteúdos encontrados na mídia acerca de relacionamento sugar são propagandas realizadas pelas próprias plataformas desses tipos de relacionamento, dessa forma, predominantemente os discursos são favoráveis sobre esses relacionamentos. Todavia, em outros campos como família, amigos e trabalho é associado a comportamentos imorais, muitos acreditam que as sugar babies são “interesseiras” e “prostitutas” e que os daddys tiram vantagem da situação econômica do outro (Scull, 2023).

Sendo assim, os sites também buscam focar na privacidade, uma pessoa ou equipe é responsável pela análise e aprovação dos perfis. Todos os sites analisados exigem pagamentos dos daddys de valores que variam de 279 a 1000 reais mensais. Há a possibilidade de uma aprovação imediata do perfil caso seja feito um pagamento para o “Meu Patrocínio”. Ainda, todos os sites exigem que você seja maior de idade. A equipe por trás do “Meu Patrocínio”, afirma que trabalha para garantir a segurança e a privacidade dos usuários. Há uma verificação rigorosa dos perfis e uma moderação constante para evitar perfis falsos ou atividades suspeitas.

Dessa maneira, cabe-se pensar acerca do estigma em estar em um relacionamento sugar, como citado anteriormente. O estereótipo mais comum é relacionar o relacionamento sugar com a atividade da prostituição, o site “Meu Rubi” busca deixar claro a diferença entre relacionamento sugar e a atividade de prostituição, afirmando que não permitem a entrada de garotas de programa nem atividades comerciais ilícitas. Assim, os sites buscam se aproximar dos relacionamentos amorosos tradicionais e se afastar da prostituição, e afirmam que a diferença do relacionamento sugar para um tradicional é a transparência sobre os interesses.

Zelizer (2016), ao estudar a interseção entre dinheiro, poder e sexo, afirmou que há uma crença comum de que a mistura de laços pessoais com transações econômicas corrompe a intimidade. Isso ocorre porque há uma crença de que são “Esferas Separadas”, dinheiro envolve racionalidade e planejamento enquanto relações íntimas envolvem solidariedade e sentimento. Assim correspondem a esferas diferentes e que quando entram em contato, contaminam uma à outra, o ideal seria uma divisão nítida entre relações íntimas

e transações econômicas. Entretanto, o estudo defende que as pessoas que mantêm relações íntimas umas com as outras regularmente somam recursos, fazem compras conjuntas, investem em fundos comuns, organizam heranças e negociam a divisão do trabalho doméstico.

No canal de Youtube analisado, a baby em diversos momentos afirma que os relacionamentos sugar são a longo prazo e não devem ser baseados exclusivamente em transações financeiras, mas em conexões emocionais. Neste aspecto, o arranjo diverge da prostituição que seria a troca direta de serviços sexuais por dinheiro, sendo assim, uma transação comercial direta. Dessa maneira, é importante reconhecer a diversidade e complexidade das maneiras de se relacionar amorosamente, bem como, de criar estratégias para que as mulheres tomem decisões informadas e conscientes sobre suas próprias vidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa bibliográfica realizada e das informações coletadas na internet, verificou-se que os relacionamentos sugar embora venha conquistando mais espaços de representação na mídia, ainda é permeado de diversos estigmas e preconceitos e muitas mulheres preferem manter essa parte da sua vida reservada e sem essa denominação. Como ilustrado pela dificuldade de acesso a participantes da pesquisa, uma hipótese é que o universo acontece no silêncio, outra hipótese levantada é que há relacionamentos no qual um dos parceiros é responsável pelos gastos mas o casal não se intitula como “sugar”, e a terceira hipótese levantada é que o relacionamento sugar em alguns casos possa ser fruto de traições de um arranjo tradicional.

Foi possível observar, também, que os papéis historicamente difundidos de gênero são ressaltados pelos relacionamentos sugar, na qual mulheres devem ser submissas e belas e os homens devem ser os provedores de um relacionamento amoroso. Como visto nos diversos conteúdos destinados a mulheres acerca de como se comportar e como cuidar da aparência física. Verificou-se também que, diferente do que tradicionalmente discutido nas produções acadêmicas, os relacionamentos sugar não são necessariamente relacionamentos casuais sem ligação afetiva, uma vez que, as verificou-se a possibilidade de laços matrimoniais.

Dessa maneira, a psicologia enquanto ciência e campo de atuação profissional pautada no compromisso social, ético e crítico, deve promover reflexões sobre o tema e buscar compreender melhor esses relacionamentos, que tem se tornado cada dia mais populares. Assim, profissionais que irão encontrar no seu dia a dia profissional mulheres jovens que vivenciam ou vivenciaram esse tipo de relacionamento terão mais repertório teórico permitindo aprimorar sua prática profissional, já que, estão mais conscientes das diversas implicações que o permeiam. Ainda, os resultados desta pesquisa podem contribuir para a construção de repertório para pessoas que, por algum motivo, tenham problemas de saúde mental decorrentes dessas relações.

Para a realização de pesquisas futuras sobre essa temática, sugere-se pesquisas voltadas à compreensão de relacionamentos sugar em diferentes formatos, como sugar mummies e relacionamentos LGBTQIA +, bem como, com a realização de entrevistas e grupos focais, a fim de ter um conhecimento mais amplo e aprofundado sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, André Toledo Porto; FERRAZ, Cláudia Pereira. Da Etnografia Virtual à Etnografia de Internet: deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital. **41º encontro Anual ANPOCS. Caxambu: ANPOCS, 2017.**

BARANSKI, Anna Flávia Schmitt Wyse. **Um oceano sobre o qual se surfa: Práticas digitais e o relacionamento sugar.** 2019. 39f. Trabalho de conclusão de curso (Especialização). Universidade Federal de Santa Catarina – Polo de Blumenau.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011

BRUNO, Fernanda. Mediação e interface: Incursões tecnológicas nas fronteiras do corpo. In: DA SILVA, D. F.; FRAGOSO, S. (Orgs.). **Comunicação na cibercultura.** São Leopoldo: Unisinos, 2001, p.191-215.

CAMPANELLA, Bruno. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. **MATRIZES**, v. 9, n. 2, p. 167-173, 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GALVÃO, Jussara. Abilio; ALENCAR, Heloisa. Moulin de., & ALVES, Ariadne. Dettmann. (2017). Perspectivas futuras sobre os relacionamentos amorosos de mulheres de duas diferentes gerações. **Pensando famílias.** v. 21, n.2, p. 89-104, 2017.

GOMES, Romeu (2002). A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria. Cecília. Souza. (Org.) **Teoria, método e criatividade** (pp. 67-80). Petrópolis: Editora Vozes

LOPONTE, Luciana. Grupelli. Sexualidades, artes visuais e poder: Pedagogias visuais do feminino. **Estudos Feministas.** v. 10, n. 2, p 283-300, 2002.

MADUREIRA, Ana. Flávia. Amaral; BRANCO, Angela. Uchoa. Coconstruction of gender identity in social interactions: The role of communication and metacommunication processes. In: BRANCO, Angela Uchoa & VALSINER, Jaan (Ogs.). **Communication and metacommunication in human development.** Connecticut: Information Age Publishing, 2004. p.151-189.

MADUREIRA, Ana. Flávia. Amaral. Gênero, sexualidade e processos identitários na sociedade brasileira: tradição e modernidade em conflito. In A. L. Galinkin & C. Santos (Orgs.), **Gênero e Psicologia Social: interfaces**, Brasília: Tecnopolik, 2010. p. 31-63.

MADUREIRA, Ana. Flávia. Amaral; BRANCO, Angela. Uchoa. As raízes histórico-culturais e afetivas do preconceito e a construção de uma cultura democrática na escola. In: BRANCO, Angela Uchoa; OLIVEIRA Maria. Cláudia. Santos. Lopes. (Orgs.), **Diversidade e cultura da paz na escola: contribuições da perspectiva sociocultural**, Porto Alegre: Mediação, 2012, p.

125-155.

Meu patrocínio. Disponível em: <https://www.meupatrocínio.com/>. Acesso em jun e jul. 2023.

Meu rubi. Disponível em: <https://meurubi.com/>. Acesso em jun e jul. 2023.

MILLER, Alex. Sugar dating: A new take on an old issue. **Buffalo Journal of Gender Law & Social Policy**, v. 33, p. 33–68. Disponível em: <https://digitalcommons.law.buffalo.edu/bjglsp/vol20/iss1/4>. Acesso em: 07 de junho de 2023.

NOVAES, Joana. Vilhena. Beleza e feiúra: Corpo feminino e regulação social. In DEL PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia (Orgs.) **História do Corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011, p. 477-506.

NOVELLI, Ana. Carolina. Pereira. **Mulheres jovens para homens maduros: A cultura da pedofilia na internet a partir de uma análise do relacionamento sugar**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado). Universidade de Brasília.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: O advento pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p.23-32, dez 2003.

SCULL, Maren. Sugaring as a deviant career: Modes of entering sugar relationships and social stigmas, **Deviant Behavior**, v. 44, n.4, p. 528-550. Disponível em: DOI: 10.1080/01639625.2022.2061391. Acesso em: 10 de junho de 2023.

SCULL, Maren. From seeking financialships to satisfying curiosity: Women’s motivations for entering sugar relationships. **Sexuality & Culture**, v. 26, n. 1, p. 222-248, 2022.

Seeking. Disponível em: <https://www.seeking.com/>. Acesso em: jul. 2023.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2008.

SILVA, Jessica. Natasha. Mendonça. Da. Cibercultura: a influência das redes sociais no comportamento humano. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado). Centro Universitário de João Pessoa

SILVA, Caroline. Rodrigues.; MESQUITA, J. S., & Costanzi, Chiara. Gomes. Prostitutas, não, Sugar Babies: A ressignificação do estigma do trabalho com o sexo a partir da significação das relações entre as Sugar Babies e os Sugar Daddies. In: **XLI Encontro da ANPAD**. São Paulo. Anais EnANPAD, 2017.

SMEHA, Luciane. Najar.; de OLIVEIRA, Micheli. Vieira. Os relacionamentos amorosos na contemporaneidade sob a óptica dos adultos jovens. **Psicologia: teoria e prática**, v. 15, n. 2, p. 33-45, 2013.

SOUSA, José. Raul. de.; SANTOS, Simone. Cabral. Marinho. dos. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa E Debate Em Educação**, v. 10, n. 2, p 1396–1416, 2020.

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.

Universo Sugar. Disponível em: <https://www.universosugar.com/>. Acesso em: jun e julho. 2023.

VALSINER, Jaan. Aproximações à cultura: Bases semióticas da psicologia cultural. In: BASTOS, Ana Cecília de Sousa. **Fundamentos da Psicologia Cultural**: Mundos da mente, mundos da vida. Porto Alegre: Artmed. 2012, pp. 21-66.

VASCONCELLOS, Marcelo. Simão. ARAÚJO, Inesita. Soares de. Usos da etnografia em mundos virtuais baseados na imagem. **Revista Eletrônica de Comunicação**, Informação e Inovação em Saúde, v. 5, n. 2, 2011.

VIEIRA, Anny. Gabrielly. Alves. **Instagram**: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Uniceub, Brasília, DF.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos**: Cultura e processos de subjetivação. Curitiba: Appris, 2018.

ZELIZER, Viviana. A. Dinheiro, poder e sexo. **Cadernos Pagu**, v. 32, p. 135–157, 2016.