

‘*As sugar babies são empresas e os sugar daddies são investidores anjos*’: uma análise etnográfica sobre os *relacionamentos sugar* e as suas vinculações com elementos de uma racionalidade mercadológica¹

Bruno Henrique Benichio Alves Barbosa (UFSCar)

Palavras-chave: Redes sociais digitais de busca por parceiros; Mídias digitais; Relacionamentos sugar.

Mulheres empresas e homens investidores: um preâmbulo ao universo açucarado

Ao nos debruçarmos sobre algumas bibliografias acadêmicas estrangeiras sobre os *relacionamentos sugar*², podemos deduzir que esses fenômenos não são tão recentes em âmbito internacional. Até mesmo as redes sociais digitais para a busca dessa relação não são tão novas no exterior (NAYAR, 2017; TIRIBA, 2019). No Brasil, o termo *relacionamentos sugar* foi popularizado enquanto um designativo em meados de 2015, época em que foi inaugurado um site de relacionamentos especializado para a procura desse tipo de relação (SILVA, 2020).

Ao longo de alguns meses de trabalho de campo que se desdobra desde julho de 2021, pude observar uma vasta presença de serviços comerciais digitais expressos em sites e aplicativos destinados para as *relações sugar*. Bastou uma efêmera digitação de “*relacionamentos sugar*” na barra de pesquisa da *Google Play Store*³ para me deparar com inúmeros *apps* concebidos para dois integrantes que são o público alvo desse segmento da indústria do sexo contemporânea: as *sugar babies* e os *sugar daddies*⁴.

No universo heterossexual, esses relacionamentos são compostos pelo intermédio de uma mulher que se nomeia como *sugar baby* e de um homem que se intitula como *sugar daddy*⁵. Um fator imprescindível que fundamenta essas configurações é a ajuda financeira, uma vez que

¹ Trabalho apresentado na 33ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 28 de agosto a 03 de setembro de 2022. O trabalho é fruto de uma pesquisa de mestrado em andamento financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Saliento que todas as palavras e frases estilizadas em itálico neste texto aludem aos termos e aos relatos enunciados pelo campo de pesquisa.

³ *Google Play Store* é uma loja digital que disponibiliza aplicativos, jogos, filmes e diversos outros conteúdos para os usuários que possuem o sistema operacional *Android* em seus *smartphones*.

⁴ Embora apareçam nos resultados de pesquisa da *Google Play Store* e sejam manuseados pelas colaboradoras desta pesquisa para o encontro de um *sugar daddy*, alguns aplicativos não se anunciam explicitamente como uma rede social *sugar* em seus títulos ou descrições de produto.

⁵ Existem mulheres que são *sugar mommies* e homens que são *sugar babies*, além da existência de relacionamentos homoafetivos. De qualquer modo, o foco desta pesquisa é sobre os laços enredados entre *sugar daddies* e *sugar babies* mulheres.

os *relacionamentos sugar* presumem um cenário em que o *sugar daddy* banque financeiramente a *sugar baby* de acordo com as negociações que ambos fazem entre si ao decorrer da relação.

Esse compromisso econômico pressupõe que o homem auxilie a mulher em suas ambições profissionais e aspirações de consumo, conjuntura na qual um *sugar daddy* pode prover quantias monetárias para os gastos mensais de uma *sugar baby*, como: mensalidades de uma faculdade privada, custos de moradia e alimentação, cursos de especialização, intervenções estéticas e cirúrgicas, dentre outras despesas. Ademais, existe uma ideia de que os *sugar daddies* poderiam auxiliá-las em seus processos de desenvolvimento pessoal e profissional pelo intermédio de conselhos e ajudá-las na ampliação de redes de *networking*, considerando o acúmulo de experiências desses sujeitos sediadas no universo corporativo.

Apesar da evidente presença de alicerces expressos em acordos e negociações econômicas entre o *sugar daddy* e a *sugar baby*, pilares esses que parecem sustentar substancialmente a relação, visualizo que o campo constantemente evoca que esses intercâmbios monetários precisam se coadunar com trocas afetivas. Portanto, espera-se que ambos os integrantes objetivem construir um relacionamento de permutas românticas que se manifestem em carinho, cuidado e zelo mútuo.

Nessa lógica, os sujeitos que se engajam na busca de um *relacionamento sugar* apenas por dinheiro são comumente nomeados de *salt daddies* ou *salt babies* pelas colaboradoras desta pesquisa. Segundo elas, os *salts* enganam mulheres buscando *sexo fácil*, e as *salts* enxergam o *sugar daddies* como *caixas eletrônicos*⁶. Logo, o campo considera que uma *relação sugar legítima* é aquela em que ambos os amantes se propõem a criar laços de afeto associados a explícitos acordos monetários.

Como retratado anteriormente, existem inúmeras redes sociais digitais para a busca de *relacionamentos sugar* no Brasil. Dentre essa ampla quantidade, esta pesquisa utiliza o Raro Talismã como campo de exploração etnográfica⁷. Sendo assim, este artigo apresenta uma análise sobre os seguintes dados coletados: 1) Perfis de *sugar babies* no Raro Talismã; 2) Entrevistas com *sugar babies*⁸; 3) Publicações do Raro Talismã em seu *blog* e em suas redes sociais digitais de divulgação.

O Raro Talismã possui uma aba intitulada como *blog*, na qual os desenvolvedores publicam artigos e imagens que visam demonstrar o modelo ideal de uma *sugar baby*. Além

⁶ *Salt* significa sal em inglês. A palavra é usada para contrapor com *sugar* que quer dizer açúcar em nosso idioma.

⁷ O nome do site é fictício tendo em mente questões éticas de segurança que são apresentadas mais adiante.

⁸ Todas as entrevistas foram realizadas via remota e gravadas com consentimento das interlocutoras. Os arquivos de gravação foram salvos com senha em meu notebook pessoal.

disso, o site utiliza o *Instagram* e o *TikTok* para se publicizar para seu público alvo⁹. Ainda que existam recomendações voltadas para os *sugar daddies* nos artigos e anúncios publicitários do Raro Talismã, a maioria das publicações são voltadas para as mulheres e fornecem numerosas dicas que visam ajudá-las a se desenvolver para um primeiro contato com um *sugar daddy*.

Nesta pesquisa, busco explorar em que medida os *relacionamentos sugar* se conectam com uma racionalidade mercadológica que incita os sujeitos a administrarem seus corpos de acordo com um modelo de subjetividade contemporâneo nomeado por Pierre Dardot e Christian Laval (2016) de neossujeito empreendedor de si. Em específico, este artigo apresenta os sentidos que as *sugar babies* empregam sobre essa racionalidade e quem são essas mulheres em relação aos marcadores sociais da diferença.

A pesquisa de campo se deu pelo intermédio de entrevistas com as *sugar babies* e mediante uma etnografia em contextos digitais (HINE, 2015), que coletou 50 perfis de usuárias no Raro Talismã, assim como publicações sobre *relacionamentos sugar* nas vias de divulgação e no *blog* do site. O modelo de negócios desse serviço comercial digital foi explorado pelo intermédio de uma bibliografia internacional que discute a economia do compartilhamento (MORELL, 2022; SCHOLZ, 2016; SRNICEK, 2016).

Nesse panorama, esta investigação se soma a uma série de pesquisas brasileiras que relaciona os usos sociais da tecnologia com estudos de gênero e sexualidade, propondo-se, de modo singular, a investigar os manuseios das mídias digitais para a procura de *relacionamentos sugar* no Brasil.

Afetos tecno-neoliberais em rede: racionalidade mercadológica e empreendedorismo de si em serviços comerciais digitais para a busca de parceiros

Durante o século XIX, o liberalismo disparou seus esforços contra o Estado mercantilista e suas corporações, promovendo a edificação de um novo sistema intelectual político-econômico. Posteriormente ao longo da segunda metade do século XX, as crises petrolíferas dos anos 1970 e a dificuldade do Estado em promover a regulação monetária e fiscal provocou a queda da autenticidade do modelo fordista de produção e o descrédito da proposta keynesiana de controle estatal da economia, o que engendrou o período que se nomeia de reestruturação produtiva (HARVEY, 1992).

⁹ O *Instagram* é uma rede social digital feita para o compartilhamento de vídeos e fotos entre seus usuários. Por sua vez, o *TikTok* é um aplicativo de postagem e reprodução de vídeos curtos.

É nessa fase que floresce as correntes do neoliberalismo nos Estados Unidos que atacavam as propostas liberais, sobretudo, aquelas que propunham a intervenção estatal na economia. Em geral, os neoliberais defendem a privatização das empresas estatais, dos serviços e das políticas públicas, como aquelas referentes à educação, trabalho, saúde, previdência social, dentre outras. Por esse ângulo, o Estado seria o vilão responsável pela dívida pública e pela desigualdade social. Logo, a regulamentação das atividades econômicas e produtivas deveria ficar apenas a cargo do setor privado, pois seria a partir da livre iniciativa dos indivíduos que promoveríamos não somente o equilíbrio econômico, mas também a prosperidade individual e a igualdade entre os povos (DARDOT, LAVAL, 2016).

No Brasil, o neoliberalismo se estabeleceu acentuadamente nos anos 1990 com os governos de Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso. De acordo com Paulo Nogueira Batista (1994), o país passou a se orientar progressivamente por políticas neoliberais a partir do *Consenso de Washington*, documento elaborado por economistas de instituições financeiras localizadas em *Washington D.C.*, como o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial e o Departamento do Tesouro dos Estados Unidos.

A finalidade desse consenso foi a de produzir recomendações para serem implementadas nas economias dos países latino-americanos. Tendo em mente a decadência da crença em políticas de regulação estatal da economia e o enfraquecimento do modelo fordista de produção em âmbito internacional, o consenso sugeria que a América Latina, sobretudo, o Brasil, passasse a se orientar por princípios neoliberais (BATISTA, 1994).

Nessa conjuntura macrossocial da política e da economia, uma vasta bibliografia das ciências humanas discute em que medida a racionalidade do capitalismo neoliberal imprime padrões de comportamento para o campo dos afetos e das emoções. Para essa ampla literatura, as epistemes que regem o universo empresarial produzem efeitos sobre os nossos corpos, edificando modelos que somos estimulados a seguir quando nos relacionamos e buscamos parceiros para laços amorosos e/ou sexuais (DARDOT, LAVAL, 2016; ILLOUZ, 1997, 2011).

O espectro neoliberal aloca os sujeitos em estratégias de poder direcionando-os para um constante empreendedorismo de si. A operacionalização dessa prática não acontece unicamente na esfera espacial do mundo corporativo, pois mediante consolidação de discursos empresariais em outros âmbitos sociais, a racionalidade empreendedora convida os sujeitos a efetuarem uma empreitada holística e um aprimoramento de si em todas as esferas de suas vidas, desde aquelas relativas ao trabalho e a profissão até aquelas relacionadas aos laços íntimos de amor e sexo (DARDOT, LAVAL, 2016; ILLOUZ, 2019).

Na intersecção do mercado capitalista com as emoções, Eva Illouz (1997, 2011, 2014, 2019) ressalta há décadas que o amor romântico passa, no que ela nomeia de pós-modernidade, a absorver uma lógica e um vocabulário oriundo da esfera econômica. Na obra “*Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*” (2008), a socióloga discute o papel de um discurso terapêutico que incute o empreendedorismo de si como modelo subjetivo para a obtenção da prosperidade no trabalho e no amor. Em “O amor nos tempos de capitalismo” (2011), a autora apresenta de que modo um discurso empresarial e uma narrativa feminista incidiram efeitos na esfera dos relacionamentos ao longo do último século, gerando um constante processo de racionalização e inspeção sobre as ações e emoções consumadas no entorno de elos românticos.

Ao analisar a biografia de Oprah Winfrey¹⁰ (2003) e a construção da personagem Anastasia Steele do romance erótico “Cinquenta Tons de Cinza” (2014), Eva Illouz exhibe os modos pelos quais determinadas literaturas de autoajuda acionam uma narrativa egocentrada de emancipação feminina mediante o modelo de uma mulher de sucesso, incutindo ao público leitor a ideia de empoderamento feminino a partir de personagens que atingiram seus apogeus de trabalho e prazeres simplesmente pelo intermédio dos seus próprios esforços autônomos e empreendedorisos de si.

Nesse sentido, Edgar Cabanas e Eva Illouz (2019) apresentam que o capitalismo comercializa copiosas *emodities*, que são produtos culturais que difundem ideais individualistas de saúde mental, felicidade, amor, inteligência emocional e autoestima. Portanto, os bens culturais veiculados em um extenso mercado de autoajuda fornecem referências para as pessoas se aprimorarem na esfera do trabalho e do amor, fontes essas que supostamente viabilizariam a conquista da felicidade e de um relacionamento próspero.

De qualquer modo, o modelo egocentrado do *neossujeito empreendedor de si* (DARDOT, LAVAL, 2016) manufaturado no âmago do sistema neoliberal não necessariamente soluciona as inseguranças subjetivas enfrentadas pelos amantes em relacionamentos afetivos, mas de modo artificioso, insere as emoções e as relações amorosas na lógica do consumo que incita o anseio por uma busca infinita pelo prazer e por novos parceiros afetivo-sexuais, reproduzindo no campo da sexualidade, as mesmas incertezas e

¹⁰ Oprah Winfrey é uma apresentadora norte-americana e escritora de diversos livros de autoajuda.

angústias das relações enredadas no contemporâneo universo do trabalho flexível, uberizado e orientado por políticas neoliberais¹¹ (ILLOUZ, 2012, 2019).

Em um contexto abundante de digitalização e dataficação da vida (SEGATA, RIFIOTIS, 2021), e de uma internet cada vez mais incorporada, corporificada e cotidiana em nossas existências (HINE, 2015), o neoliberalismo reverbera seu padrão de subjetividade para um extenso mercado dos afetos designado por inúmeros serviços comerciais digitais para a busca de parceiros.

Richard Miskolci (2014, 2017) e Larissa Pelúcio (2019, 2022) demonstram a existência de uma economia do desejo que se manifesta no cerne de aplicativos e sites de relacionamentos. Nesses âmbitos, as buscas digitais se estruturam a partir dos valores que circundam o mundo do trabalho precarizado e o mercado financeiro. Portanto, os afetos em tempos tecno-neoliberais¹² se constituem em um processo de uberização do amor que se baseia na desigualdade de gênero e no individualismo, exigindo uma ampla competência emocional “para se lançar no mercado dos afetos como empreendedoras/es que deveriam saber administrar seus sentimentos e potencializar suas habilidades emocionais” (PELÚCIO, 2022, p. 206).

A partir desse panorama, podemos compreender que os repertórios de mercado e a lógica do universo corporativo se solidifica em diversas redes sociais digitais para a procura de parceiros. Em um extenso comércio online dos afetos que se entrelaça com um mercado de autoajuda, as incursões subjetivas e corporais do sujeito aparecem como condições imprescindíveis para o usuário conquistar seus objetivos. Isso quer dizer que para maximizar seus prazeres, ser feliz ou encontrar um par perfeito, o consumidor alvo desses serviços comerciais digitais precisa ser um empreendedor de si.

Sistematizar e organizar a sua vida como se ela fosse uma empresa: promessas publicitárias no entorno de trocas amorosas e financeiras em uma rede social *sugar*

A rede social *sugar* destaca o empreendedorismo de si como condição *sine qua non* para uma *sugar baby* auferir, de modo literal, lucros para sua vida profissional, e benefícios para sua

¹¹ As dinâmicas que compõem as condições hodiernas de produção e gestão do trabalho provocam impactos nocivos à saúde mental dos trabalhadores. O adoecimento psicológico pode advir de diversos fatores que constituem o universo laboral contemporâneo, como: sucateamento dos direitos trabalhistas e a responsabilização dos trabalhadores pelos seus fracassos e empregabilidades; rompimento da barreira entre o trabalho e a vida pessoal; ameaça de demissão, tendo em vista a presença de aparatos de avaliação do trabalho, como *rankings* e premiações; tecnização e uberização da produção; temor pelo desemprego e velhice (ABÍLIO, 2017; SENNETT, 2006; SLEE, 2019).

¹² Nesse termo, me refiro à racionalidade neoliberal que opera conjuntamente às tecnologias digitais e seus serviços comerciais para a busca de parceiros afetivo-sexuais.

vida amorosa e sexual. Nessa conjuntura, o cuidado de si em uma lógica hedonista e empreendedora é o caminho para a extração máxima do sucesso, da felicidade e do prazer. Esse empreendedorismo holístico de si em todas as esferas da vida seria um meio imprescindível para se capitalizar no Raro Talismã.

É importante sinalizar que o modelo sobre o qual se assenta os *relacionamentos sugar* não é tão inédito e distinto em relação a outros já explorados pelas ciências sociais. Viviana Zelizer (2009) e Miriam Adelman (2011) evidenciam como o dinheiro e a lógica econômica estão conectados com diversas esferas da nossa vida, sobretudo, operando funcionalidades centrais em relações afetivas das mais diversas, como as de família, amizade e casamento.

Em uma ampla pesquisa no nordeste do Brasil, Adriana Piscitelli (2010) apresenta a busca de estrangeiras ricas por homens locais, travando relacionamentos afetivos e sexuais traçados por uma fetichização da nacionalidade, classe social e raça. Nesses contextos, as *gringas ricas* sustentam financeiramente seus parceiros, fornecendo a eles o que o campo denomina como *ajuda*. De modo similar, Adriana Piscitelli et al. (2011) apresentam profícuos trabalhos sobre relacionamentos transnacionais que demonstram a existência de namoros, casamentos e relações amorosas e sexuais que envolvem simultaneamente ajuda financeira e afeto.

Destarte tais considerações, podemos ponderar que o modelo sobre o qual se assentam os *relacionamentos sugar* não é totalmente extraordinário, principalmente quando refletimos sobre a presença do generalizado e compulsório sistema binário do sexo/gênero/desejo (BUTLER, 2019), que estabelece a já conhecida performance do homem como provedor e a mulher como incompleta e incapaz de se sustentar financeiramente sem o seu marido.

De qualquer modo, o que é novo e específico no cerne dos *relacionamentos sugar* é o fato de a busca por eles e a procura por informações sobre o mesmo se edificarem em um segmento digital de exploração comercial. Conforme a narrativa das *sugar babies*, a rede social *sugar* seria estratégica para achar um *sugar daddy*, pois proporciona a otimização do encontro e a filtragem de parceiros em potencial.

Segundo algumas *sugar babies*, seria possível encontrar *sugar daddies* em âmbitos exteriores aos dos digitalmente mediados, como em bares, cafeterias, livrarias, ou mesmo em ambientes banais, como filas de supermercados, bastando que a *sugar baby esteja atenta para os sinais corporais de um homem generoso*. Mesmo assim, o site é considerado como uma ferramenta central, pois na plataforma, o *sugar daddy já sabe minimamente o seu papel, já sabe o que tem que fazer*. Fora desse contexto, seria mais difícil ensinar e convencer os homens

a custeá-las financeiramente, ainda que eles possuam *uma pré-disposição para o papel de provedor*.

As mídias digitais são o resultado de um desenvolvimento tecnológico adjunto a uma experiência histórica de expansão da internet comercial que, apesar de continuidades qualitativas, se define em contraposição às possibilidades de participação e criação referenciadas no cerne das mídias analógicas. Diferentemente das mídias analógicas, e sobretudo, com o advento das tecnologias portáteis de acesso à internet, as mídias digitais e seus usos generalizados se caracterizam por oportunidades de criação, compartilhamento e reprodução, nos quais, os usuários usualmente assumem papéis de protagonismo manifestos em suas posições de criadores e consumidores. Enquanto um fenômeno cultural, as mídias digitais engendram contextos de produção de cultura que se inserem cotidianamente em nossas vidas¹³ (HINE, 2015).

Desde o último século, a produção de novas tecnologias digitais é acompanhada de anseios otimistas e libertários, seja dos seus desenvolvedores, de interesses políticos, da comunidade científica ou da sociedade civil. Geralmente, as expectativas que permeiam a criação de inovações tecnológicas acompanham discursos publicitários e corporativos, sobretudo, de empresas localizadas na região do Vale do Silício¹⁴ (LOVELUCK, 2018; SADIN, 2016).

O ideário que permeia historicamente a criação de novas tecnologias se estabelece conjuntamente aos parâmetros estimados para o funcionamento material de uma nova fase do capital – a do capitalismo informacional e neoliberal –, em que os ideais de liberdade, autonomia e realização das satisfações do indivíduo a partir dos seus próprios empreendimentos são legitimadas enquanto valores centrais para o desenvolvimento de si e para o progresso econômico-social.

Nesse seguimento, vale ressaltar que no início dos anos 2000, o aprimoramento do que se nomeia no *marketing* como *web 2.0* se designou pela abertura de oportunidades para a criação de conteúdos em contextos digitais, possibilitando fenômenos diferentes daqueles da *web 1.0*,

¹³ Considerando as continuidades que podem se estabelecer entre as mídias analógicas e as digitais, não considero que entre elas haja alguma ruptura abrupta, pois quando refletimos sobre a implementação de valores mercadológicos, ambas as ferramentas cumprem os seus papéis. Entretanto, enfatizo nesse trecho as discontinuidades que se constitui entre elas, sobretudo, aquelas relacionadas a possibilidade de criação e participação.

¹⁴ O Vale do Silício se situa no sul da região da Baía de São Francisco, no estado da Califórnia, Estados Unidos. Esse território é um local que abriga, há décadas, diversas empresas globais de tecnologia, como *Facebook*, *Google* e *Apple*.

tendo em vista que a partir do século XXI, nos transferimos para um quadro tecnológico que se caracteriza aquém de um simples consumo de informações em sites e redes sociais digitais, mas igualmente por ambientes de produção e de materiais online (BAYM, 2013).

De qualquer forma, Nancy Baym (2013) destaca que um elemento substancial que circunda a *web 2.0* é que os conteúdos são engendrados pelos usuários, mas em contrapartida, são controlados por grandes corporações e interesses de mercado. Nessa lógica, as plataformas digitais comumente se fundamentam em um modelo de negócios que vende a ideia de que há liberdade no curso do perambulo digitalmente mediado e executado pelos usuários, além de frequentemente advogar a concepção de que elas expandiriam as possibilidades de si e empoderariam os usuários, inserindo-os em uma posição horizontal de aparente protagonismo, seja em participações políticas nas redes ou em buscas por possíveis parceiros afetivo-sexuais (MISKOLCI, 2017, 2021).

Nesse escopo, é importante sinalizar que o desenvolvimento de tecnologias digitais provoca gradativamente o surgimento de novas modalidades de trabalho informal. Amplamente conceituado como economia do compartilhamento por uma ampla literatura, o trabalho informal é contemporaneamente executado a partir de aplicativos de transporte ou de entrega, como *Uber* e *iFood*, dentre outros. Esses trabalhos são comumente desacompanhados de direitos trabalhistas e proteção social, cabendo aos profissionais lidar com os riscos e as incertezas do mercado capitalista neoliberal (ABÍLIO, 2017).

Apesar de acentuarem a exploração mediante algoritmos de controle do trabalho, as empresas que têm como modelo de negócios a economia do compartilhamento se justificam pelo intermédio de estratégias publicitárias que destacam que seus serviços comerciais digitais expandiriam a liberdade e a igualdade entre os trabalhadores, pois elas supostamente forneceriam oportunidades para eles tornarem seus próprios patrões e se distanciarem de garras burocráticas trabalhistas que apenas destruiriam as possibilidades de criatividade, satisfação pessoal e crescimento profissional (MORELL, 2022; SCHOLZ, 2016; SLEE, 2019; SRNICEK, 2016).

Sendo assim, a partir da ideia de compartilhamento, essas empresas advogam que as trocas entre trabalhadores e consumidores são feitas entre iguais, como se essas plataformas de trabalho propiciassem laços benéficos de solidariedade ao remover as supostas transações vazias e ausentes de sentimento do mercado capitalista. Essa utopia mascara a oligopolização da internet e o acirramento de um capitalismo da vigilância, acentuando a legitimação de novas formas de controle e exploração social ao apontar somente as promessas de liberdade, satisfação

e realização pessoal por meio de aplicativos e redes sociais digitais (LOVELUCK, 2018; SADIN, 2016).

Ainda que possamos reputar como empírica a agência dos usuários nas mídias digitais, e nos distanciarmos de um determinismo tecnológico que consideraria os sujeitos como inativos em relação às tecnologias, não é prudente considerarmos os contextos digitais como universos autônomos de liberdade e sem relações com práticas de poder e interesses econômicos, uma vez que enquanto parte da produção científica, o digital pode ser considerado como socialmente modelado em uma complexa rede sociotécnica da ciência (BAYM, 2010; LATOUR, 2000).

Estrategicamente, e a partir do seu *blog* e redes sociais digitais de divulgação, como o *Instagram* e o *TikTok*, o Raro Talismã anuncia que possui um papel social autêntico e relevante de promover o bem para os seus usuários através das possibilidades inusitadas que ele engendraria: conectar *sugar babies e sugar daddies* em uma perspectiva de relações horizontais e de benefício mútuo.

A proprietária do Raro Talismã já forneceu diversas entrevistas aos veículos da mídia televisiva, contextos nos quais ela fala sobre os objetivos da rede social digital para os telespectadores. A dona do site se denomina como uma *sugar baby de sucesso* e o seu corpo aparece como um receptáculo missionário de uma mulher bem-sucedida e emponderada, que atingiu seu sucesso profissional pelo intermédio de um *sugar daddy*, mas também através de um intenso empreendedorismo de si.

Esse cenário que se conecta com as proposições de Eva Illouz (2003; 2014) sobre o mercado de autoajuda que evoca o discurso de empoderamento feminino mediante a figura da “mulher de sucesso”, vendendo a ideia de que a superação da subalternidade feminina só seria auferida individualmente mediante um intenso empreendedorismo de si. Por esse ângulo, ser uma *sugar baby* e transitar no site seria sinônimo de desprendimento frente a situação de classe e ao sexismo.

Pelo intermédio de imagens publicitárias com mulheres “bem vestidas”, com acessórios e objetos de luxo e em paisagens turísticas como aquelas associadas às Ilhas Maldivas, à Torre Eiffel ou ao Museu do Louvre, o Raro Talismã veicula uma vida próspera mediada pela ajuda financeira de um *sugar daddy*. De qualquer modo, Caroline Silva (2020) destaca em que medida as redes sociais *sugar* são generificadas e racializadas por apresentarem um modelo ideal de *sugar baby* através de ideais tradicionalistas sobre o que é ser mulher e por meio de imagens publicitárias que raramente ilustram mulheres negras.

Nesse cenário, o modelo de *relacionamento sugar* comercializado pela plataforma empresta para as suas performances os repertórios da racionalidade neoliberal ao se permear de narrativas que incitam as *sugar babies* a um empreendedorismo holístico de si para alcançar os *sugar daddies* e ascender profissionalmente. De acordo com o site, as *relações sugar* seriam mais uma área da vida das usuárias nas quais elas poderiam se engajar subjetivamente para auferirem efeitos positivos em suas profissões, tendo em vista a ascensão na carreira que esse tipo de relacionamento poderia provocar.

Para além das perspectivas de profissionalização de si a partir de um *sugar daddy*, outra promessa veiculada pelo Raro Talismã é a de que os *relacionamentos sugar* possibilitariam trocas inusitadas e equitativas entre os amantes, removendo por completo os encontros convencionais e galanteios frustrantes da vida das usuárias. O *sugar daddy* seria um homem generoso, maduro e cavalheiro, que respeitaria e valorizaria sua *sugar baby*, diferentemente de sujeitos comuns que além de destratar suas amantes, não proveriam montantes para seus desenvolvimentos profissionais.

Deste modo, essa empresa se comercializa a partir da ideia de que seus serviços digitais seriam alternativas excepcionais para driblar as desigualdades de classe e gênero reproduzidas no cerne do sistema capitalista. Assim como outros ramos de exploração comercial na linha de aplicativos e redes sociais ancorados pelo discurso da economia do compartilhamento, como aquelas relacionadas ao mundo do trabalho uberizado e plataformizado, o Raro Talismã se ostenta e se comercializa publicitariamente para as *sugar babies* como uma viabilidade eloquente não somente para o encontro de um amor verdadeiro, mas igualmente como uma oportunidade inédita para a operacionalização de um empreendedorismo de si que promoveria a ascensão profissional e a emancipação feminina.

Já sofri ameaças de processo judicial em razão disso: critérios éticos e percursos estratégicos de pesquisa em um contexto judicialmente assessorado e empresarialmente permeado

A primeira entrevista desta pesquisa se deu com uma *sugar baby* que é *influencer*¹⁵ no *Instagram*. Considerando que as redes sociais *sugar* averiguam todos os perfis cadastrados e possuem critérios de avaliação para permitir a entrada de usuárias em suas plataformas,

¹⁵ A *influencer* é apresentada como Letícia no próximo tópico. *Influencer* é um termo êmico utilizado na internet para se referir às pessoas que possuem uma quantidade considerável de seguidores e os inspiram a partir dos seus ideais e estilos de vida.

pergunto para a colaboradora de pesquisa: *Então não se trata da menina tirar uma foto melhor, um ângulo melhor necessariamente, mas também se trata de padrões de beleza?* A resposta veio em seguida: *Exatamente. 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.*

A resposta me causou muita surpresa e um certo desconforto. Rapidamente, perguntei se essas ameaças vieram de alguma rede social *sugar*. Sem titubear, ela me respondeu de modo assertivo: *Isso! Das plataformas. Então, eu não exponho essa parte da forma como eu estou expondo pra você justamente porque já sofri o risco de processo judicial.*

Essas declarações pautaram minha decisão de inserir um nome fictício à rede social *sugar* retratada neste texto, visando proteger não somente as colaboradoras de pesquisa, mas também me preservar de ameaças que poderiam advir da plataforma.

Christine Hine (2015) ressalta que ao efetuarmos uma etnografia em contextos digitais não se exclui a necessidade de nos munirmos com seriedade das mesmas premissas etnográficas e éticas presentes em pesquisas face-a-face. A partir da autora, também ponderei sobre os riscos que poderiam se engendrar na divulgação de informações pessoais das *sugar babies* e de qualquer outro sujeito que participe desta pesquisa, supondo que, em alguma medida, os *relacionamentos sugar* são socialmente moralizados por se confundirem com alguma modalidade de trabalho sexual, e considerando que os serviços comerciais digitais para a busca dos mesmos são juridicamente assessorados e empresarialmente permeados.

Nesse sentido, as colaboradoras de pesquisa são apresentadas neste artigo pelo intermédio de nomes fictícios para evitar constrangimentos e riscos às suas integridades. De modo similar, e objetivando que elas não sejam identificadas, as localizações geográficas que residem não são publicizadas diretamente ao decorrer desta exposição.

Posso declarar falência ou dá pra esperar mais? Limbo digital e desafios etnográficos em uma exigente fila de espera

O primeiro passo no cadastro no Raro Talismã é informar se você é um *sugar daddy* ou uma *sugar baby*. Os *sugar daddies* podem entrar livremente sem preencher os longos dados de perfis, como fotos e características corporais. Mesmo com o cadastro aceito rapidamente, eles possuem um acesso limitado, considerando que não podem ler mensagens enviadas pelas *sugar babies* e tampouco entrar nos perfis delas para visualizar os elementos dos mesmos. Com essas

restrições, eles somente conseguem ver uma área central do site que é composta pela disposição de diversos perfis das usuárias.

Para ter um acesso básico no site, o *sugar daddy* precisa contratar um tipo de assinatura que varia de R\$299 a R\$999 mensais. Os dois montantes podem ser menores de acordo com os pacotes de 3 ou de 6 meses que o *sugar daddy* pode contratar e conseguir descontos. Os perfis que pagam mais caro ficam em destaque em uma aba da rede social. Já os que arcam com os valores menores apenas dispõem de um acesso minimamente funcional, como trocar e visualizar mensagens.

A admissão de uma *sugar baby* no site pode ocorrer mediante um único pagamento que varia entre R\$90 e R\$99. Após pagar, o campo desta pesquisa menciona que o aceite no site é bem rápido. Depois de aceita no Raro Talismã, uma *sugar baby* pode contratar uma espécie de pacote *premium* que a habilita estar em destaque em uma aba do site. O pagamento dessa assinatura é opcional.

Fora a opção de pagar um valor único para entrar, a única alternativa após o cadastro é esperar ser aceita e ficar em uma espécie de fila de espera. Nessa fila, a *sugar baby* não consegue visualizar e acessar nada quando realiza o *login* no Raro Talismã, apenas se depara com uma notificação de que seu perfil está em análise pelo site.

O Raro Talismã advoga que a fila de espera serve para filtrar os perfis que entram na plataforma e provocar uma melhor experiência de usuário. Em suas vias de divulgação digital, o site ressalta que cada cadastro é averiguado por uma equipe que trabalha 24 horas por dia analisando os perfis registrados e evitando a entrada de pessoas em busca ou fornecendo serviços sexuais. Além disso, o Raro Talismã relata que o aceite da *sugar baby* depende da quantidade de *sugar daddies* em sua localização geográfica.

Ao longo de nove entrevistas, sempre perguntei para as *sugar babies* o que elas achavam da fila de espera. Algumas mencionam que a fila é apenas para *enrolar a menina e fazer ela pagar pra entrar*, poucas assimilam e aceitam as justificativas da plataforma e outras não dialogaram muito sobre essa questão por terem sido aceitas rapidamente no site. Ainda que não se plasme como uma regra, notei que as usuárias brancas de faixa etária entre 18 e 25 anos conseguem ser admitidas sem delongas na rede social *sugar*. As *sugar babies* que se identificaram para mim como *fora do padrão* não obtêm êxito em serem aceitas rapidamente no site.

Muitas das *sugar babies* esperam meses e nunca são admitidas na plataforma, como é o caso de Marcela, uma mulher cis, bissexual e autônoma que vive na Região Sul do Brasil. Essa

colaboradora de pesquisa se declarou como *parda* e relatou que não foi aprovada em redes sociais *sugar* mesmo após algumas tentativas¹⁶.

O Raro Talismã não notifica as usuárias se os seus perfis cadastrados foram denegados, tampouco disponibiliza justificativas individuais para a reprovação. As *sugar babies* deduzem que seus cadastros não foram aceitos a partir de um limbo eterno na fila de espera, e comumente tentam criar outros perfis.

Fiquei curioso para saber o que Marcela pensa sobre suas desaprovações nas plataformas, indagando-a: *Por que você acha que ainda não foi aceita?* Marcela pensa, mas responde rapidamente: *Olha, primeiro cadastro que eu fiz, eu acho que eu não coloquei umas fotos muito condizentes com a plataforma. Na segunda, 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 padrões, aí elas colocam lá na plataforma, e depois que elas são aceitas, elas retiram as fotos e colocam as delas*¹⁷.

As mulheres socialmente reputadas como *fora do padrão*, como aquelas que não são brancas ou magras, comumente optam por pagar a taxa única de entrada para conseguirem entrar no Raro Talismã, como ocorreu com Débora, mulher branca, pedagoga, cis e heterossexual de 31 anos que vive em um Estado da Região Centro-Oeste do Brasil. Lamentavelmente, Débora me disse que já foi insultada por um *sugar daddy* na plataforma por ela ser uma mulher *mais velha*.

Considerando esses relatos, é evidente que o Raro Talismã possui uma seleção de perfis de acordo com os marcadores sociais da diferença, sobretudo àqueles assentados em corpo, pertencimento étnico-racial e idade. Nesse sentido, arrisco dizer que o site é criado por homens e concebido para o público masculino, ainda que a plataforma comercialmente apresente uma mulher branca como dona pioneira desse segmento de serviços digitais afetivo-sexuais.

Letícia é a *sugar baby influencer* anteriormente mencionada neste texto. Mulher branca, cis e heterossexual, declarada como *mestiça/oriental*, ela possui um filho, vive em um Estado

¹⁶ As respostas acerca dos pertencimentos étnico-raciais das colaboradoras não se deram a partir de opções fornecidas por mim, ou seja, elas responderam de acordo com suas autodeclarações. Foi bastante interessante notar o nome da conta que Marcela utilizou para entrar na sala online da entrevista. O título da conta fazia alusão à uma rede social *sugar* seguida do número 1, por exemplo: “Cadastro Raro Talismã 1”. Suponho que a conta utilizada na entrevista faz parte de uma quantia de contas que ela criou para tentar entrar no site.

¹⁷ Foi comum ouvir em outras entrevistas que algumas usuárias criam *perfis fakes* na rede social *sugar*, objetivando, de algum modo, serem aceitas no site. Mais adiante, exponho o que é um *perfil fake*.

da Região Sul do Brasil, é advogada há mais de 10 anos e casada há quase um ano com um *sugar daddy* que conheceu no Raro Talismã¹⁸.

Na nossa conversa, pergunto: *Por que você criou seu perfil no Instagram?* Letícia responde: *Foi depois de uma reportagem que eu vi do Fantástico que foi no final de... dois mil e... 2020, final de 2020! Depois que eu vi uma reportagem no Fantástico, que o cara que não tinha o menor! perfil de sugar daddy que era pro sobrinho dele e etc., estava aplicando golpe nas meninas. A partir dali eu falei, eu preciso fazer alguma coisa, porque eu já vivi esse relacionamento, vivo esse relacionamento, eu sei exatamente o que que é. E com advogada da área criminal eu consigo dar uma orientação melhor pra essas meninas e foi aí que eu resolvi criar o perfil, pra de fato ajudar essas meninas porque eu via que tinha uma comunidade muito grande, pouquíssima informação e... enfim, como mulher que já sofreu vários tipos de assédio, eu não gostaria que isso acontecesse com mais ninguém, né?.*

Frequentemente no *Instagram*, Letícia adverte para suas seguidoras que é necessário criar outro perfil se a *baby* estiver na fila de espera por mais de um mês. Semelhantemente às recomendações publicitárias do site, quase todas as *sugar babies* me contaram que para conseguir ser aceita rapidamente é necessário que: 1) As fotos pessoais sejam bem nítidas e sem efeitos gráficos, ilustrando a *sugar baby* dos ombros ao topo da cabeça; 2) As paisagens de fundo podem ser diversas, desde que sejam favoráveis ao enquadramento do rosto da usuária; 3) As imagens não podem estampar vestimentas que possuam decotes ou que sejam socialmente reputadas como *vulgares*; 4) As descrições de perfil devem ser sucintas, diretas e objetivas, e precisam apresentar um *português correto*.

Ao longo da pesquisa de campo no Raro Talismã, pude observar que algumas usuárias possuem apenas uma fotografia em seus perfis. Muitas delas apresentam fotos pessoais com efeitos e várias portam imagens vestindo biquínis, o que seria totalmente divergente em relação ao que o site adverte e ao que as *sugar babies* me relatam como primordial.

Letícia disse que as *sugar babies* podem ser banidas da plataforma, caso saiam do molde esperado após serem aceitas no site. Fiquei curioso em saber se o mesmo acontecia com os *sugar daddies*. A *influencer* me disse que esses usuários nunca sofrem algum tipo de punição nas redes sociais *sugar* porque: *a mão é sempre mais favorável pra quem tem poder aquisitivo, isso em qualquer lugar, na nossa justiça, na nossa sociedade e nas plataformas não é diferente.*

¹⁸ Durante nossa conversa, Letícia ofereceu seu marido, isto é, seu *sugar daddy* para participar da pesquisa. Entrevistei Carlos, um homem cis, heterossexual, branco, empresário que possui 51 anos de idade.

A minha primeira tentativa de entrada nesse campo de pesquisa se deu no início de julho de 2021. À princípio, me cadastrei no Raro Talismã me apresentando como um pós-graduando em sociologia pela Universidade Federal de São Carlos. Nesse primeiro intento, coloquei minha localização em São José do Rio Preto, interior de São Paulo¹⁹. O site apenas fornecia duas opções de cadastro para mim, no caso, *sugar baby* ou *sugar daddy*. Refleti que seria prudente me registrar como *sugar baby*, alternativa que eu proporcionalmente me encaixaria.

Ao se cadastrar como *sugar baby*, tive que passar pela já mencionada fila de espera. Esperei algumas semanas e meu perfil continuou na fila, isto é, não foi aceito. Depois de um tempo, percebendo que eu tinha caído em um limbo digital, me esforcei novamente para criar um perfil mais convincente. Desta vez, refleti que o site não obteria vantagens econômicas ao aceitar uma pessoa realizando pesquisa acadêmica no seu âmbito. Portanto, decidi não me anunciar como pesquisador no registro, me comprometendo em me declarar como tal após o aceite no site. Infelizmente, mesmo colocando a minha localização na capital paulistana, e esperando por um mês, não fui aprovado²⁰.

De qualquer modo, durante esses períodos de espera, me dei conta que mesmo aprovado com ou sem um perfil de pesquisador, eu não conseguiria acessar os perfis das *sugar babies*, dado que enquanto um *sugar baby*, eu apenas poderia visualizar perfis de *sugar mommies* e *sugar daddies*. Sendo assim, decidi tentar acesso às possíveis colaboradoras de pesquisa pelo intermédio de mídias digitais correlatas, pois já tinha visto anteriormente a presença de *sugar babies influencers* no Instagram.

A primeira entrevista realizada com Letícia me abriu as portas para conhecer outras *sugar babies*, em um movimento gradativo de recomendações uma das outras conforme eu realizava as entrevistas. Em um certo momento, decidi pedir ajuda para Beatriz, uma colaboradora de pesquisa bastante gentil que ao longo de nossa entrevista, tinha me dito que era uma *máquina de aprovar perfis* no Raro Talismã²¹.

¹⁹ No ato de cadastro, eu estava em São Carlos, também no interior do Estado de São Paulo. Entretanto, optei por Rio Preto porque me movo com certa frequência para sua região metropolitana. Além disso, pensei que a cidade seria qualitativamente favorável para a pesquisa, pois, em quesito de população, e de acordo com estimativas de 2021 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Rio Preto soma quase 470 mil habitantes. Portanto, a urbe seria supostamente mais oportuna que São Carlos, que possui cerca de 256 mil habitantes.

²⁰ Sobre a mesma lógica considerada na comparação entre São Carlos e São José do Rio Preto, raciocínio que atualmente jugo como impreciso, pensei que eu seria facilmente aceito colocando a localização geográfica em São Paulo, tendo em mente a população numerosa da capital.

²¹ Beatriz é uma mulher cis, branca, heterossexual e educadora que reside em um Estado da Região Sul do Brasil. Assim como Letícia, ela também possui um filho.

Em uma festa junina no interior de São Paulo, mexendo no celular e conversando com Beatriz no *Instagram*, relatei para ela que eu não conseguia ser admitido no Raro Talismã mesmo após várias tentativas e estratégias: *posso declarar falência ou dá pra esperar mais?*. Beatriz sugeriu que eu criasse um *perfil fake*²² de *sugar daddy* para entrar no site e conseguir acesso ao público alvo desta pesquisa, ou seja, as *sugar babies*. Outra recomendação foi a de que eu poderia criar um *perfil fake* de *sugar baby*, pedindo fotos de alguma amiga e utilizando as mesmas descrições do perfil dela para ser aceito no site.

Julguei que a segunda sugestão me inseriria em graves problemas éticos de pesquisa. Comentei essa inquietação com Beatriz, que ofereceu o seu próprio perfil para eu somente entrar na plataforma, ver como o site era e coletar alguns perfis de *sugar daddies*. Considerei que tal proposta era menos problemática, desde que entre nós se firmasse um acordo consensual e de que eu não entrasse em contato com nenhum *sugar daddy*, nem visualizasse suas mensagens, isto é, desde que eu fizesse apenas uma observação direta no Raro Talismã com o consentimento de Beatriz.

De qualquer modo, com o perfil de Beatriz, eu apenas poderia explorar os perfis de *sugar daddies* e o fato de não estar coletando perfis de *sugar babies* me incomodava constantemente. Portanto, decidi efetuar um cadastro enquanto *sugar daddy* no Raro Talismã. Pensei que seria mais fácil obter acesso ao público alvo desta pesquisa, tendo em mente que esses usuários não têm nenhuma exigência para serem admitidos na plataforma.

Sendo assim, entrei no Raro Talismã. Para me distanciar de sérios problemas éticos, decidi não colocar nenhuma foto no meu perfil, assim como não inserir nenhum tipo de descrição *fake* ou identificação da personagem que eu seria. Além disso, não entrei em contato com nenhuma *sugar baby*. Cheguei a pensar que eu poderia me anunciar como pesquisador após o cadastro como *sugar daddy*. De qualquer modo, tive receio ao pensar que meu perfil poderia ser banido e/ou que eu poderia receber alguma espécie de notificação judicial pelo site.

Tem todos os tipos possíveis e imagináveis, né? Os perfis das sugar babies de acordo com os marcadores sociais da diferença e os modos pelos quais elas absorvem a racionalidade mercadológica da rede social sugar

Quando perguntei para Carlos como eram as *sugar babies* que ele via no Raro Talismã antes de se casar com Letícia, ele me respondeu com uma leve risada: *Ah, tem de tudo que é*

²² *Perfil fake* é um termoêmico na internet utilizado para se referir à um tipo de conta criada para ocultar a identidade pessoal de um usuário.

tipo. Prolongo a pergunta solicitando que ele especificasse um pouco mais o perfil delas e a resposta veio em seguida: Olha, eu posso dizer que têm todos os tipos possíveis e imagináveis, né? Tem, tem pessoas que normalmente tão buscando auxílio financeiro. Principalmente buscando auxílio financeiro! Acho que é o primeiro ponto. Tem pessoas com ensino super baixo, ensino médio e pessoas com faculdade, formadas já, então assim, posso te dizer que não existe um padrão, tá?.

Ao longo dos 6 dias, registrei os 50 perfis de *sugar babies* em pasta protegida com senha no meu notebook pessoal. Simultaneamente, também utilizei o perfil emprestado de Beatriz para coletar a mesma quantia de perfis dos *sugar daddies* e explorar as funcionalidades da plataforma. Os perfis se caracterizam pela anúncio de aspectos físicos e estilos de vida dispostos em abas com diversas opções. As opções a serem escolhidas pelas consumidoras e consumidores são dadas pelo próprio site. Isso quer dizer que não há um espaço para digitação livre e sim apenas alternativas que o Raro Talismã fornece. A possibilidade de digitar se concretiza apenas nas abas obrigatórias de preenchimento como: “Frase de apresentação”; “Sobre mim”; “O que está procurando?”.

Os dados expressos em estilo de vida e aspectos físicos a serem obrigatoriamente preenchidos pelas *sugar babies* são: idade; cidade; altura; estado civil; filhos; formação acadêmica; profissão; à procura de; fumo; bebida; gosta de viajar?; tipo de corpo; tom de pele; cabelo; cor dos olhos. À procura de” se refere à uma espécie de indagação sobre a orientação sexual, ainda que o site permita ser preenchida somente por “homens”, “mulheres” ou “homens e mulheres”. “Fumo” e “Bebida” são para as usuárias responderem com que intensidade e frequência ingerem bebidas alcólicas ou fumam.

Além disso, ainda que seja em um cadastro de *sugar baby*, as alternativas para diversas perguntas são retratadas no masculino. Por exemplo, as respostas possíveis para tipo de corpo e tom de pele, são: magro; médio; musculoso; em forma; um pouco acima do peso; grande e amoroso e branco/caucasiano; pardo/mulato²³; negro/afrodescendente; latino/hispânico; asiático japonês; asiático chinês; asiático coreano; asiático outros; indiano; oriente médio e outros.

Os aspectos referentes à classe social não são possíveis de serem coletados nos perfis das *sugar babies* porque não há uma opção para elas declararem suas rendas. Nesse sentido, as questões relacionadas à classe social das *sugar babies* foram exploradas durante as entrevistas

²³ O termo “pardo/mulato” possui denotações racistas.

que realizei com as mulheres que obtive acesso por indicações iniciadas por Letícia. Essa última colaboradora me contou que a renda familiar ultrapassava cinquenta mil reais. As demais interlocutoras de pesquisa relataram possuir uma renda de no máximo cinco mil reais, subtraindo as mesadas dos seus *sugar daddies*. Algumas que ainda estão procurando um *sugar daddy*, possuem rendas de até dois mil reais, e duas das entrevistadas me relataram estar sem renda²⁴.

Encontrei apenas 2 perfis de *sugar babies* acima de 30 anos de idade no Raro Talismã. Visualiza-se uma presença maior de mulheres que possuem a faixa etária de 20 a 28 anos. Segundo algumas usuárias entrevistadas e conforme o discurso publicitário das redes sociais *sugar*, não existe uma idade definida como regra para ser uma *sugar baby* ou um *sugar daddy*. Apesar disso, é evidente que as mulheres acima de 30 anos possuem mais dificuldades para serem admitidas na plataforma, restando a opção de pagar para entrar no Raro Talismã, como resaltei ao falar de Débora, ou mesmo acrescentando aqui o caso de Marcela, que me disse que ainda não conseguiu entrar porque não quer pagar.

A maioria delas são solteiras, sem filhos, estão à procura de homens e cursando o ensino superior. Visualizei apenas uma que se define como divorciada, quatro que procuram homens e mulheres e oito que possuem somente o 2º grau. É possível constatar que nesse meio existem muitas estudantes buscando meios de sustentar seus estudos, como apareceu na maioria dos relatos que ouvi durante as entrevistas.

Apenas nove delas possuem ao menos um filho. A questão de ter um filho não pareceu ser problema para Letícia na conquista do seu *sugar daddy*. De modo semelhante, Beatriz me relatou que: *Eu não conto que eu tenho filho no primeiro momento!... Tem informações que elas não precisam ser ditas, se a gente consegue organizar tudo, não, não é necessário contar em primeiro momento.*

Apesar de eu não ter encontrado nenhum perfil de mulher casada, Letícia e Beatriz me disseram que existem mulheres casadas ou namorando nesse meio, o que segundo elas, *é quase regra para os sugar daddies*, ou seja, é comum que eles estejam procurando relações extraconjugais. Ademais, as ocupações profissionais delas são bem variadas. Uma grande parcela se insere na opção “outras” que não especifica a atuação laboral.

²⁴ Ainda que opcional, os *sugar daddies* declaram suas classes sociais a partir das abas “renda mensal” e “patrimônio pessoal”. À título de exemplo, as opções variam de “R\$10 mil” a “R\$ 150 a R\$500 mil” ou “Ok, eu sou muito rico” em renda mensal. Em patrimônio pessoal, é possível inserir “menos de R\$100 mil” até “mais de R\$100 milhões”. Não há nenhum tipo de verificação por parte do site sobre essas informações serem verdadeiras ou não.

A maioria delas se definem entre as opções de magra, média ou em forma. Coletei apenas um perfil de usuária que inseriu a opção “acima do peso”. De modo similar, apenas uma das entrevistadas, a Beatriz, se definiu como *Baby Plus*, referindo-se à *plus-size*. Ademais, 70% delas se definiram a partir da opção “branco/caucasiano”, 20% como “pardo/mulato”, 6% como “negro/afrodescendente” e 4% como “outros”.

Durante as entrevistas, as colaboradoras de pesquisa definem os *sugar daddies* como cavalheiros e generosos. Nos termos de Letícia, são *investidores anjos*, os quais valorizam suas companheiras e reconhecem os potenciais das mesmas, ao passo que objetivam auxiliá-las em seus processos de desenvolvimento pessoal e profissional pelo intermédio de ajuda financeira e de conselhos, considerando um suposto acúmulo promissor de experiências destes sujeitos sediado no universo corporativo.

No relato das interlocutoras, aparece frequentemente a ideia de que os *sugar daddies* poderiam ajudá-las em suas perspectivas de profissionalização, seja pagando cursos ou ampliando redes de *networking*. Essas mulheres me contaram que é necessário efetuar uma intensa capitalização e racionalização de si nos encontros e nos seus perfis online no Raro Talismã para alcançar o *sugar daddy ideal*.

A racionalização árdua sobre a procura aparece como um valor central para o primeiro contato entre os amantes e para o êxito e durabilidade do mesmo. Para ser uma *sugar baby* ideal requer-se uma alta performance em relação à manutenção de um padrão de beleza, detenção de um capital social e cultural oriundo de classes abastadas, apreensão de uma boa comunicação e conhecimento sobre as informações gerais do mundo empresarial.

De modo semelhante, as colaboradoras de pesquisa invocam a mesma racionalidade mercadológica veiculada pelo Raro Talismã, lógica essa que as convida para a operacionalização de um empreendedorismo de si para encontrar e manter um *sugar daddy*.

Em um dos seus vídeos curtos de autoajuda, Letícia adverte suas seguidoras: *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.*

A partir desse trecho, ressalto que foi recorrente ouvir as colaboradoras reproduzirem uma culpabilização de si por não alcançarem um *sugar daddy* ideal. Em uma perspectiva egocentrada e assentada na racionalidade neoliberal, algumas falam que ainda não encontraram seus *provedores* porque existem elementos nelas que precisam ser identificados e aprimorados.

Laura, uma mulher cis bissexual de 21 anos, é estudante de graduação, mora em uma cidade pequena da Região Centro-Oeste do país e se declarou como *parda* na entrevista. Em suas narrativas, ela me explicou que ainda não encontrou um *sugar daddy* porque não se dedicou para isso de modo vivaz. Inclusive, ela me disse que nossa conversa foi benéfica para ela refletir sobre *o que precisa melhorar*.

Apesar da forte presença de relatos que denotam o *sugar daddy como atalho para o sucesso profissional*, Laura significa o *relacionamento sugar* como sinônimo de realização pessoal no amor. Nessa lógica, para além de ser entendido por essas mulheres como uma oportunidade de autorrealização profissional, os *relacionamentos sugar* imerso nesse ramo digital de comodificação dos afetos parece conseguir vender para as usuárias o já conhecido ideal romântico que veicula a utopia do par perfeito.

Ao mesmo tempo, esse site igualmente conquista seu propósito invocando nas suas usuárias as fantasias neoliberais da contemporaneidade que elas cabalmente replicam, expectando que será através da prática empreendedora de si que elas atingirão um *sugar daddy*, e conseqüentemente, o sucesso profissional e a emancipação feminina.

Considerações finais

Tendo em mente que se trata de um segmento digital de exploração comercial e que tendo em vista que é um fenômeno socialmente modelado como qualquer outro, mesmo antes de efetuar o trabalho de campo ou as entrevistas, sempre desconfie da narrativa de que nesse campo de pesquisa haveriam possibilidades para todas as mulheres vivenciarem um *relacionamento sugar*.

Os dados empíricos das entrevistas e do trabalho de campo no Raro Talismã demonstram que a maioria das mulheres que se inserem nesse segmento são brancas e socialmente consideradas como jovens e magras. Essas usuárias já possuem uma inserção no ensino superior, performam papéis de gênero baseados em um sistema binário e portam algum tipo de capital cultural que um homem cis e heterossexual de classe média alta ou de elite espera.

A necessidade de haver uma troca de afetos entre os amantes e o repúdio às relações que se fundamentam apenas em dinheiro é um elemento que as adeptas e o site frequentemente utilizam em suas tentativas de diferenciarem suas relações de alguma modalidade de trabalho sexual. Por exemplo, quando pedi ao longo de entrevistas para que elas falassem um pouco sobre o que elas pensavam a respeito de algumas pessoas entenderem os *relacionamentos sugar* como uma modalidade de trabalho sexual, ouvi respostas proferidas de modo assertivo, rápido e defensivo que poderiam se resumir genericamente na seguinte frase: *relacionamento sugar não é prostituição, o primeiro envolve emoção, o segundo apenas negociação*²⁵.

Ainda que haja uma tentativa de higienizar os *relacionamentos sugar* perante quaisquer modalidades de trabalho sexual, arrisco supor aqui que essas configurações são substancialmente estratégicas e rentáveis para os homens que as consomem. Além de ser mais barato manter uma *sugar baby* que custear diferentes trabalhadoras do sexo por noite, eles podem ter um tipo de namoro fixo, o que possibilita uma companheira para todos os momentos, aquela que ocupa a famosa posição da mulher ouvinte e amiga, uma espécie de psicóloga não remunerada.

No plano simbólico, possuir uma *sugar baby* também é vantajoso, considerando que essa personagem não seria uma *prostituta* e tampouco faria parte da indústria do sexo. Ao não performar a figura moralizada de trabalhadora do sexo, a *sugar baby* enquanto uma jovem sonhadora não é aquela persona que percorre os guetos urbanos e os espaços historicamente condenados às sexualidades e aos estilos de vida dissidentes.

As *sugar babies* e a rede social *sugar* operam de modo complementar em uma sistêmica conjuntura comoditizada dos afetos. Ambas esperam funcionar em seus propósitos comerciais e/ou pessoais: de um lado, vender um serviço comercial digital, e de outro, alcançar o empoderamento feminino e a ascensão profissional em um contexto político-econômico contemporâneo permeado pelo universo do trabalho flexível, uberizado e orientado por políticas neoliberais.

Para Letícia, o sucesso profissional e pessoal foi atingido. Casou-se com um *sugar daddy* e abriu sua própria empresa online. Débora anseia conseguir a ajuda de um *provedor* para abrir sua própria clínica de massagens. Embora tenha se separado do seu *daddy*, Beatriz quer se profissionalizar cada vez mais e, quem sabe, inaugurar seu próprio negócio em uma

²⁵ Tal conclusão denota uma desumanização das pessoas que trabalham com a *prostituição*, termo que aparece nesse campo como êmico para trabalho sexual. O argumento de defesa nos leva à ideia de que as trabalhadoras do sexo não são capazes de sentirem emoções e de se relacionarem amorosamente com seus clientes, ainda que essas conjunturas possam ser efêmeras e distribuídas em uma estrutura desigual e hierárquica de poder.

capital da Região Sul do Brasil. Marcela também quer abrir sua própria empresa, mas mal conseguiu entrar na plataforma. Laura deseja mudar de vida, sair de sua cidade atual que a limita profissionalmente e encontrar seu verdadeiro amor.

Destarte tais considerações, concerne a essa pesquisa em andamento o objetivo de visualizar se as finalidades dessas personas contemporâneas da indústria do sexo se concretizam empiricamente. Em outros termos, convertendo em pergunta uma frase afirmativa invocada veemente pelo campo de pesquisa, questiono: os *sugar daddies* são atalhos para as *sugar babies* alcançarem seus sucessos profissionais?

Referências bibliográficas

- ABÍLIO, L. C. **Uberização do trabalho**: subsunção real da viração. Passa Palavra, 19 fev. 2017. Disponível em: <<https://passapalavra.info/2017/02/110685>>. Acesso em: 22 ago. 2022.
- ADELMAN, M. Por amor ou por dinheiro? Emoções, discursos, mercados. Contemporânea: **Revista de Sociologia da UFSCar**, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 117-138, jul./dez. 2011.
- BATISTA, P. N. O consenso de Washington e a visão neoliberal dos problemas latino-americanos. In: SOBRINHO, B. L. **Em defesa do interesse nacional**: desinformação e alienação do patrimônio público. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1994.
- BAYM, N. Social Networks 2.0. The internet in everyday life: Social Networks 2.0. The internet in everyday life: exploring the tenets and contributions of diverse approaches. In: CONSALVO, M.; ESS, C. (Org.). **The handbook of internet studies**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2013.
- BAYM, N. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Brasileira, 2019.
- CABANAS, E.; ILLOUZ, E. **Manufacturing Happy Citizens**: how the science and industry of happiness control our lives. Cambridge: Polity Press, 2019.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HINE, C. **Ethnography for the internet**: Embedded, Embodied and Everyday. London: Bloomsbury Academic Publishing, 2015.
- ILLOUZ, E. **Consuming the romantic utopia**: love and the cultural contradictions of capitalism. Los Angeles: University of California Press, 1997.
- ILLOUZ, E. **Hard romance**: Cinquante nuances de Grey et nous. France: Seuil, 2014.
- ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- ILLOUZ, E. **Oprah Winfrey and the glamour of misery**: an essay on popular culture. Nova York: Columbia University Press, 2003.
- ILLOUZ, E. **Saving the modern soul**: therapy, emotions, and the culture of self-help. Berkeley: University of California Press, 2008.
- ILLOUZ, E. **The end of love**: a sociology of negative relations. Oxford: Oxford university press, 2019.
- ILLOUZ, E. **Why love hurts**: a sociological explanation. Cambridge: Polity Press, 2012.

LATOUR, B. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

LOVELUCK, B. **Redes, liberdades e controle**: uma genealogia política da internet. Petrópolis: Vozes, 2018.

MISKOLCI, R. **Batalhas morais**: política identitária na esfera pública técnico-midiatizada. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

MISKOLCI, R. **Desejos digitais**: Uma análise sociológica da busca por parceiros on-line. São Paulo: Editora Autêntica, 2017.

MISKOLCI, R. San Francisco e a nova economia do desejo. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, São Paulo, n. 91, p. 269-295, 2014.

MORELL, M. F. Introduction to the special issue on 'The gender of platform economy'. The gender of the platform economy, **Internet Policy Review**, 11(1). 2022.
<https://doi.org/10.14763/2022.1.1620>.

NAYAR, K. I. Sweetening the deal: dating for compensation in the digital age. **Journal of Gender Studies**, 26:3, 335-346, DOI: 10.1080/09589236.2016.1273101.

PELÚCIO, L. **Amor em tempos de aplicativos**: masculinidades heterossexuais e a nova economia do desejo. São Paulo: Annablume, 2019.

PELÚCIO, L. A uberização do amor - aplicativos de encontros em cenário tecnoliberal e pandêmico. **Revista TOMO**, n. 41, p. 199-232, 12 jul. 2022.

PISCITELLI, Adriana.; et al. **Gênero, sexo, amor e dinheiro**: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil. Campinas: UNICAMP/PAGU, 2011.

PISCITELLI, Adriana. “Gringas ricas”: viagens sexuais de mulheres europeias no Nordeste do Brasil. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 53, n. 1, 2010.

SADIN, Éric. **Silicolonisation du monde**: L'irrésistible expansion du libéralisme numérique. Paris: Éditions L'échappée, 2016.

SCHOLZ, T. **Cooperativismo de plataforma**: contestando a economia do compartilhamento corporativa. São Paulo: Editora Elefante, 2016.

SEGATA, J.; RIFIOTIS, Theophilos. Digitalização e dataficação da vida. **CIVITAS**, 21(2): 186-192, maio-ago. 2021.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016.

SILVA, C. R. **As sugar babies e os relacionamentos afetivos monetários**: a (res) significação da atividade do sexo a partir do mundo sugar. 2020. 126f. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, UFES, Vitória, 2020.

SLEE, T. **Uberização**: a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

TIRIBA, T. H. Sugar relationships: sexo, afeto e consumo na África do Sul e no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 3, e6691, 2019.

ZELIZER, V. Dinheiro, poder e sexo. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 32, p. 135-157, jan./jun. 2009.