



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO - JORNALISMO**

RENATA DE OLIVEIRA SILVA

RELAÇÕES *SUGAR*: ANÁLISE DE 10 MATÉRIAS DA IMPRENSA BRASILEIRA

Salvador

2019

RENATA DE OLIVEIRA SILVA

**RELAÇÕES *SUGAR*: ANÁLISE DE 10 MATÉRIAS DA
IMPrensa BRASILEIRA**

Monografia apresentada ao curso de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em comunicação – jornalismo.

Orientadora: Maria Lucineide Andrade Fontes

Salvador

2019

Silva, Renata de Oliveira

Relações sugar: análise de 10 matérias da imprensa brasileira
/ Renata de Oliveira Silva. – Salvador, 2019.
49 f.

Monografia (Graduação) - Universidade Federal da Bahia.
Faculdade de Comunicação, Salvador, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Maria Lucineide Andrade Fontes.

RENATA DE OLIVEIRA SILVA

**RELAÇÕES SUGAR: ANÁLISE DE 10 MATÉRIAS DA IMPRENSA
BRASILEIRA**

Monografia apresentada ao curso de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia para a obtenção do título de bacharel em Comunicação – Jornalismo.

Aprovada em ____/____/____

Profª Drª Maria Lucineide Andrade Fontes (Orientadora)

Profª Ms. Ana Carolina Araújo

Profª Drª Sérgio Sobreira Araújo

Agradecimentos

Mais do que a última etapa da minha graduação em jornalismo, este trabalho é a mais pura representação de uma vitória pessoal. Eu venci. Venci não apenas os quatro anos de faculdade em uma universidade federal, diante de um contexto político infeliz e retrógrado, que promove além de discursos de ódio, o desmonte de um dos nossos maiores patrimônios imateriais, que é a educação pública, mas também venci a depressão.

Essa doença quase conseguiu me fazer adiar novamente este sonho. É difícil colocar em palavras a batalha que travei comigo mesma e a minha mente para elaborar este trabalho, mas está aqui, impresso e em suas mãos, e a você agradeço pela ajuda e compreensão nesta caminhada, independente do momento em que nos encontramos nela.

Dedico esta vitória a você, mãe, que sempre esteve ao meu lado independentemente do que acontecesse e do quão difícil eu pudesse estar. Não existem palavras suficientes para expressar a minha gratidão em nome das portas que você abriu, todas para que eu pudesse chegar até aqui, à Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Na UFBA aprendi muito sobre jornalismo, é claro, mas, além disso, aprendi muito sobre pessoas. Aqui tive contato com gente de diferentes classes sociais, crenças, raças, identidades e orientações sexuais. Descobri um mundo para além da minha bolha. É estupidamente clichê, mas isso é o tipo de coisa que só uma universidade federal pode proporcionar a alguém. Um mundo de pessoas com outro mundo de particularidades dentro de si. Obrigada por isso, mãe. Obrigada por ter trilhado os caminhos que me trouxeram até aqui.

A meus amigos e meu namorado, Gabriel, por me amarem e não saírem do meu lado mesmo diante dessa doença que tanto desafia as relações humanas. Obrigada por me apoiarem nos momentos mais importantes da minha graduação, desde o momento em que vi o meu nome na lista dos selecionados do SISU, até a busca

desenfreada pelo meu primeiro estágio, no terceiro semestre, e agora aqui, na entrega da minha monografia.

A você, Malu, minha orientadora, que esteve do meu lado e me incentivou quando eu mais precisava. Através de suas palavras sinceras, às vezes duras – mas sempre necessárias – encontrei, para além de uma boa orientação, uma amiga, que me disse que eu seria capaz e que eu precisava vencer essa etapa. Aqui estou eu. Obrigada por isso.

Para Suse e Fernando Barros, dois anjos enviados para salvar a minha vida acadêmica, meu mais sincero obrigado! De coração. Sem vocês, eu não teria chegado até aqui. Estendo esse agradecimento a todos os meus colegas da Comunicativa. Obrigada pelo olhar atento, sincero e cuidadoso de sempre.

Resumo

As Tecnologias de Informação e Comunicação possibilitaram a reconfiguração dos espaços como conhecemos, estimulando a criação de aplicativos para formas supostamente novas de relacionamento, sobretudo no Brasil, a exemplo das relações *sugar*. Esta monografia tem como objetivo analisar o enquadramento de matérias veiculadas entre 2016 e 2019 em plataformas digitais e impressas brasileiras a respeito das relações entre *sugar daddies* e *sugar babies*. A análise foi feita a partir da definição de seis categorias de enquadramento: socioeconômico, comportamental, tecnológico, moral, cultural e opinativo. Com base em dez matérias identificadas sobre a temática observou-se que os enquadramentos comportamental e socioeconômico, seguidos dos enquadramentos tecnológico e moral são os mais utilizados. Somente uma matéria possui enquadramento opinativo apresentando uma visão diferenciada das outras por se tratar de uma experiência pessoal de uma jornalista feita com o objetivo de produzir a matéria. Apesar do enquadramento moral não estar presente em todas as matérias, é perceptível o esforço e a necessidade em esclarecer as diferenças existentes entre as relações *sugar* e a prostituição. As matérias, de modo geral, romantizam o relacionamento *sugar* fazendo uma abordagem exagerada sugerindo que o aumento dessa nova forma de relacionamento tem ocorrido em função da distribuição desigual de renda no Brasil e do lançamento dos aplicativos específicos, como o Meu Patrocínio e Sudy.

Palavras-chave: relações *sugar*. *Sugar daddy*. *Sugar baby*. Enquadramento.

Abstract

Information and Communication Technologies have enabled the reconfiguration of spaces as we know them, stimulating the creation of applications for supposedly new forms of relationship, especially in Brazil, such as sugar relations. This monograph aims to analyze the framing of articles published between 2016 and 2019 in Brazilian digital and printed platforms regarding the relationship between sugar daddies and sugar babies. The analysis was based on the definition of six framing categories: socioeconomic, behavioral, technological, moral, cultural and opinionated. Based on ten articles identified on the subject, it was observed that the behavioral and socioeconomic frameworks, followed by the technological and moral frameworks are the most used. Only one article has an opinionated frame presenting a different view of the others because it is a personal experience of a journalist made with the purpose of producing the article. Although the moral framework is not present in all matters, it is noticeable the effort and the need to clarify the differences between sugar relations and prostitution. The stories generally romanticize the sugar relationship by taking an exaggerated approach suggesting that the increase in this new form of relationship has been due to the unequal distribution of income in Brazil and the launch of specific applications such as “Meu Patrocínio” and Sudy.

Key-words: *sugar* relationship. Sugar daddy. Sugar baby. Framing.

Lista de Figuras

1	A maior rede sugar do Brasil	16
2	Vantagens de ser <i>Sugar Baby</i>	17
3	Vantagens de ser <i>Sugar Daddy</i>	17
4	Números de cadastro na plataforma Meu Patrocínio	19
5	Gráfico de <i>babies</i> cearenses	27
6	Gráfico de <i>daddies</i> cearenses	28
7	Comparação entre as plataformas virtuais de relacionamento sugar	30
8	Capa da revista <i>Veja</i> , edição 2653	37

Sumário

1	Introdução	9
2	Referencial Teórico	13
3	Análise de matérias jornalísticas	23
4	O enquadramento nas matérias analisadas: considerações finais	40
	Referências	43

1 INTRODUÇÃO

Os anos 70, do século XX, representam um período de conquistas para as mulheres do ocidente. A busca por uma existência autêntica levou a juventude contracultural nos anos 1960 a ampliar o conceito de política, estendendo-o ao corpo, ao comportamento dos indivíduos, à questão sexual. (BARROS, 2007). Dois livros marcaram esse período: *O segundo sexo*, de Simone de Beauvoir (1953) e *A mística feminina*, de Betty Friedan (1963), obras feministas que contribuíram para a propagação do movimento. Foi em 1960, que se comercializou a primeira pílula anticoncepcional, possibilitando que as mulheres tivessem liberdade para um controle sobre a gravidez.

Nesse período da história do feminismo, mudanças marcantes geraram muitos trabalhos de pesquisa. Através da análise de como a sexualidade era abordada em revistas femininas e masculinas nos anos 1970, a professora do departamento de história da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Roselane Neckel (2007), expõe o seguinte argumento:

Os leitores e leitoras estavam sendo informados de uma 'revolução sexual' que abria a possibilidade do sexo sem o compromisso do casamento, que já era uma alternativa real tanto para homens como para mulheres, mas que, agora, era discutido publicamente mesmo que em um contexto de apreensão em relação ao futuro do casamento.

A revolução sexual feminina era apontada como um possível fator de apreensão, uma vez que a vida sexual era reduzida ao próprio casamento, anteriormente à revolução. Mas isso é justificado, até hoje, 2019, através dos reflexos de um país predominantemente cristão, com 86,8% da sua população assumidamente católica. (AZEVEDO, 2017).

Através dos ensinamentos do cristianismo e criação cristã, a mulher, sobretudo brasileira, entende que seu lugar é ao lado do seu marido, sendo o sexo apenas uma prática para a procriação. Os princípios cristãos estão fortemente arraigados e para muitas mulheres qualquer alternativa de comportamento é considerado uma afronta aos ensinamentos cristãos.

Como já havia sido dito por Chauí (1984), O medo de “cometer um pecado” conduz a mulher à condição de submissão, não apenas ao homem, mas também a Deus, aprisionada não apenas sexualmente, como também socialmente, uma vez

que o amor profano, sempre insatisfeito, desvia e distrai a alma do amor divino, único a dar contentamento pleno, sendo assim uma verdadeira armadilha.

Nesse contexto, e a partir desses princípios, o lugar da mulher sempre foi dentro de casa, cuidando dos afazeres domésticos, ocupando-se dos filhos acima de tudo, esquecendo-se, inclusive, de si mesma. Dessa forma, ela se mantinha longe de qualquer tipo de situação que poderia levá-la a pecar. E esse dever se estendia para as crianças do sexo feminino frutos de uma família cristã que são conduzidas desde sempre para a adoção dos mesmos princípios.

Ter o direito e, sobretudo, o conhecimento a respeito do prazer sexual está diretamente ligado à autonomia feminina. Através da descoberta da própria sexualidade, é possível, por exemplo, conhecer a si mesma e o seu corpo através da masturbação, por exemplo, ato popular entre homens e pouco comentado entre mulheres.

O movimento feminista denuncia a manipulação do corpo da mulher e a violência a que é submetido, tanto aquela que se atualiza na agressão física – espancamentos, estupros, assassinatos – quanto a que o coisifica, enquanto objeto de consumo, denuncia da mesma forma a violência simbólica que faz de seu sexo um objeto desvalorizado. Propõe, principalmente, que o exercício da sexualidade se desvincule da função biológica da reprodução, exigindo dessa forma o direito ao prazer sexual e a livre opção pela maternidade. (ALVES; PITANGUY, 1999, p. 61).

Através da masturbação, ao conhecer o próprio corpo, é possível entender os seus pontos de prazer, podendo tornar o sexo ainda mais prazeroso para si. O caso mais favorável a uma iniciação sexual é aquele em que, sem violência e nem surpresa, sem ordem precisa nem prazo fixado, a jovem aprende lentamente a superar o pudor, a familiarizar-se com o parceiro, a gostar de suas carícias. (BEAUVOIR, 2009).

Na atualidade, é possível afirmar que a luta feminina pela liberdade sexual não foi em vão. Envolve muitas companheiras e muitas lutas. Longe das amarras sociais e religiosas, é possível, para uma mulher, fazer sexo sem necessariamente estar em um relacionamento e sem a necessidade de procriar – fazendo apenas pelo prazer.

As mudanças não são apenas referentes ao ato sexual, mas assumir a masturbação, ir e vir independente de horário, as novas formas de assumir a sua aparência física, usar roupas do tamanho e estilo de sua preferência e maquiagens

carregadas também são possibilidades mais que comuns para pessoas do sexo feminino. Todas essas atitudes se traduziram em independência sexual.

De acordo com Giddens (1993), os ideais de amor romântico tendem a fragmentar-se sob a pressão da emancipação e da autonomia sexual feminina. Essa mesma autonomia, ainda de acordo com o autor, permite a mulher se relacionar de forma não amorosa, abandonando o amor romântico e permitindo-se buscar o sexo como um componente básico de suas vidas.

A partir desse momento, com a fragilidade das relações amorosas, há autores como Bauman (2004) que defendem que, computadores, celulares, automóveis – todas essas mercadorias podem ser trocadas e substituídas por outras melhores. As parcerias humanas não fogem dessa regra, sendo as duas pessoas envolvidas livres para buscar alguém melhor a qualquer momento. Parece uma banalização das relações, mas são as mudanças trazidas também pela autonomia feminina e a apreensão de outros valores a partir da sua inserção no mercado de trabalho.

Complementando o pensamento de Bauman, Navarro Lins (2014) argumenta que as fantasias do amor romântico se baseiam na dependência entre os amantes. Por essa razão, elas não conseguem mais satisfazer os anseios daqueles que pretendem se relacionar com seus parceiros de maneira autêntica e viver de forma mais independente.

Essa independência gerou o pensamento de que relacionamentos não possuem mais a obrigação *full time* e não são mais necessariamente compromissos de longa duração; há uma liberdade para escolher o parceiro dentro das opções que a sociedade coloca e pode-se trocá-lo ou devolvê-lo quando quiser. (COHN; VIEIRA, 2008)

Dentro desse contexto de liberdade sexual, surgem diversos tipos de relações, sendo o poliamor um dos mais conhecidos. De acordo com Regina Navarro Lins (2014), essa prática está em constante crescimento no Brasil e ganha visibilidade através dos próprios adeptos, que dividem depoimentos e curiosidades a esse respeito:

No poliamor uma pessoa pode amar seu parceiro fixo e amar também as pessoas com quem tem relacionamentos extraconjugais, ou até mesmo ter relacionamentos amorosos múltiplos em que há sentimento de amor recíproco entre todos os envolvidos. Os poliamoristas argumentam que não se trata de procurar obsessivamente novas relações pelo fato de ter essa

possibilidade sempre em aberto, mas sim de viver naturalmente tendo essa liberdade em mente. (LINS, 2014, p. 401).

Além do poliamor, o relacionamento aberto se apresenta como uma nova configuração de relacionamento, prática em que relações com terceiros não são consideradas traições e que foge do padrão monogâmico, algo que já existe desde a década de 1970 e parece se intensificar com democratização do uso de computadores e acesso à internet. É possível que o uso das tecnologias estimule a criação e manutenção de novas formas de se relacionar, pois, de acordo com Cohn e Vieira (2008, p. 97),

As pessoas não sentem tanto receio na aproximação a um estranho na Internet quanto nas aproximações presenciais. A ausência da expressão corporal em alguns momentos facilita a continuidade da conversa, mesmo com aqueles que conhecemos pessoalmente, por exemplo, na aproximação não demonstramos nervosismo no suar das mãos, no desviar do olhar, no tom da voz.

Assim como essas tantas novas configurações de relacionamento, o *sugar* tem conquistado um espaço entre quem busca a realização de encontrar um parceiro que se afine com o seu perfil e que, ao mesmo tempo, também possibilita a experiência de outros modos de ser e viver, oportunizando outros modos de subjetividades (BARANSKI, 2019).

Num primeiro momento, os contatos sociais e interpessoais dão-se em nível virtual, cabendo a cada um dos envolvidos determinar sua continuidade. Num segundo momento, o relacionamento virtual pode, ou não, materializar-se na realidade, concretizando as relações iniciadas no ciberespaço. Os conflitos, as mentiras, os problemas e as decepções quando da relação materializada são de caráter subjetivo, dependendo do usuário e da maneira como ele lida e convive no ciberespaço. O usuário é responsável por suas ações e atitudes na esfera do virtual e posteriormente na realidade. (DELA COLETA; GUIMARAES, 2008 apud BARANSKI, 2019)

No Brasil, são poucas as pesquisas realizadas sobre as práticas do relacionamento *sugar*, sobretudo, no âmbito acadêmico. São práticas de relacionamento pouco aceitas, pela sociedade, uma vez que aborda de maneira franca e direta, o investimento financeiro por parte do parceiro amoroso mais abastado e alguém que busca um parceiro que esteja disposto bancar financeiramente seus desejos. Por tanto, não há uma bibliografia vasta sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realizar a pesquisa proposta a respeito desse fenômeno aqui apresentado, o relacionamento *sugar*, buscou-se textos no google acadêmico por meio das seguintes palavras-chave: relacionamento *sugar*, *sugar baby*, *sugar daddy*, *sugar dating*. Foram encontrados textos e outras produções resultantes de pesquisa científica, permitindo que o levantamento da bibliografia para respaldar o referencial teórico fosse além dos grupos de facebook a respeito do tema; das plataformas virtuais como o Meu Patrocínio, e das próprias matérias jornalísticas aqui analisadas.

Resultou dessa busca a seleção de quatro artigos: 1) *Trading Sex for College Tuition: How Sugar Daddy 'Dating' Sites May Be Sugar Coating Prostitution* (Trocando sexo por mensalidade: como os sites que promovem o relacionamento *sugar* podem estar promovendo a prostituição), de autoria de Jacqueline Motyl (2013); 2) *Sugar Culture and seeking arrangement.com participants: what it means to negotiate power and agency in sugar dating* (Cultura *sugar* e participantes do seeking arrangement.com: o que significa negociar poder no relacionamento *sugar*), de autoria de Brittany D. Cordero (2015); 3) *Sugar Daddies & Sugar Babies: uma análise sobre o capital social na plataforma online Meu Patrocínio*, de autoria de Luiza Girardello (2016); e 4) *Um oceano sobre o qual se surfa: práticas digitais e o relacionamento sugar*, de autoria de Anna Flávia Schmitt Wyse Baranski (2019).

Motyl (2013), da Faculdade de Direito da Boston University, discute o relacionamento *sugar* como saída para as estudantes universitárias dos Estados Unidos conseguirem pagar as suas dívidas estudantis. Vinculado a essa questão, ela problematiza o potencial que esses sites de relacionamento *sugar* possuem para facilitar a prostituição através do olhar do direito.

No trabalho, Motyl (2013) se baseia sobretudo nas definições dadas pelo site seeking.com, uma plataforma virtual já disponível no Brasil, mas não tão famosa quanto nos Estados Unidos, que une *sugar daddies* e *sugar babies*. A autora utiliza essa referência quando define um *sugar daddy* como um homem tipicamente mais velho e rico; disposto a pagar por jantares caros, férias e itens de alto valor, na troca da companhia de uma mulher mais nova. A *sugar baby* é, normalmente, alguém

mais nova, bonita e culta, sobretudo uma mulher que está buscando um homem para apoiá-la financeiramente.

Muitas das pessoas adeptas a relação, como a autora do trabalho bem pontua, defendem que faz parte do instinto humano ser atraído pela beleza, pelo dinheiro e pelo poder. Porém, a principal falha desse argumento é que esse tipo de relação é mais transacional do que as outras, uma vez que existe um terceiro componente nela: uma “mesada”.

O segundo trabalho selecionado foi a tese de Master of Arts, escrita por Brittany D. Cordero (2015), na qual ela discute questões intrínsecas ao tema, como o patriarcado, a prostituição e o papel da internet ao intermediar e facilitar relações como esta. Assim como Motyl (2013), Cordero (2015) também utiliza o *Seeking Arrangement* como principal vetor, uma vez que sua pesquisa envolve pessoas inscritas nessa plataforma e suas definições a respeito de *sugar daddies* e *sugar babies* são baseadas no trabalho apresentado por Motyl (2013).

O terceiro trabalho selecionado foi apresentado por Luiza Girardello no Comunion2016, Congresso Internacional Comunicação e Consumo, evento realizado em São Paulo no período de 14 a 16 de outubro de 2016. Diferentemente dos dois trabalhos anteriores, este resulta de pesquisa realizada no Brasil e traduz a realidade do site Meu Patrocínio. Embora tenha um viés voltado para a publicidade, a análise a respeito do site é enriquecedora para esta monografia, uma vez que o site é uma fonte oficial de todas as dez matérias aqui analisadas.

Girardello (2016) define o significado do relacionamento *sugar* a partir do conteúdo do site Meu Patrocínio, seu objeto de pesquisa. Além do artigo de Girardello, é importante ressaltar a presença dessa plataforma virtual nas dez matérias analisadas por este trabalho, sendo ela a responsável por difundir o conhecimento a respeito do tema na imprensa brasileira.

Ao realizar um estudo a partir de um site, destaca-se a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), a popularização da internet a partir dos anos 2000 e o surgimento das redes sociais. De acordo com Daquino (2012) a rede mundial de computadores se espalha, há “[...] relatos de serviços que possuem características de sociabilizar dados [que] surgem no ano de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia dial-up e o lançamento do CompuServe” este um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional. Em 1971, ocorreu o envio do primeiro e-mail e em 1978 ocorreu a criação, em Chicago, do Bulletin Board

System (BBS), com a finalidade de “[...] convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um modem para transmitir os dados.”

As TICs continuam a possibilitar a reconfiguração dos espaços como os conhecemos, bem como a estrutura da sociedade. A Comunicação Mediada por Computador (CMC) também trouxe as mais variadas modificações para o meio. (RECUERO, 2003). Sem essa tecnologia, não seria possível, por exemplo, elaborar este trabalho sem um dos principais propagadores do “estilo de vida” *Sugar*. Através de qualquer busca no Google sobre *sugar baby* e(ou) *sugar daddy* é possível encontrar a plataforma como um dos primeiros resultados disponíveis para o internauta. Devido à sua relevância dentro do assunto abordado, o resultado não seria diferente nas matérias jornalísticas analisadas por este trabalho. A fundadora da plataforma, Jennifer Lobo, empreendedora americana criadora do site, é fonte primária presente em diversas matérias aqui analisadas. Depoimentos estão presentes em matérias sobre o tema, como exemplo, diz a estudante de moda Sarah, 24, enquanto folheia fotos de homens em um aplicativo na tela do seu celular. “É tipo tinder, mas um tinder em que você ganha dinheiro em vez de gastar dinheiro para sair em ‘dates’”. (FELITTI, 2018).

A premissa do site é possibilitar, assim como o aplicativo Tinder, o encontro entre duas pessoas que querem um relacionamento. Porém, o que o diferencia das demais plataformas voltadas para este fim, assim como pontuou a estudante de moda Sarah, é que ela é destinada para *sugar daddies* e *sugar babies*, ou seja, apenas para relacionamento *sugar*. A fundadora do site Meu Patrocínio, Jennifer Lobo, explicou através de uma entrevista para o portal *Circuito Mato Grosso* (ZENI, 2018), de que forma é feita a inscrição no site.

Todos os cadastros pedem cor de cabelo, altura, peso, medidas, essas coisas. E, também, nós pedimos que você saiba claramente o que você quer, porque você está num site de relacionamento, está conhecendo pessoas, fica na dúvida e depois não consegue encontrar. A diferença no cadastro vem depois. Para os daddies e mommies, você tem que anunciar o estilo de vida que você vai investir no relacionamento, porque é bem diferente para você ir para o Rio no final de semana ou ir para a Grécia ou Ásia, e obviamente, se você vai de primeira classe ou econômica. Tudo isso envolve dinheiro, então tem que ter um número lá dizendo o quanto você vai investir em viagens, jantares, no seu relacionamento em si. Os *sugar daddies* e *sugar mommies* também colocam lá o patrimônio e a renda. Depois disso, você coloca suas fotos. Nós verificamos perfil por perfil, então não adianta colocar foto de artista, tem que ser fotos reais, se não, você não será aprovado. A gente precisa comprovar que você é real. Depois que você

termina o cadastro, que é meio longo, mas é completo, você entra na fila de espera, quando o perfil é verificado. Depois você é aprovado.

A empresária também destacou que, para os *sugar daddies* e *mommies*, é possível ter acesso a apenas dez mensagens gratuitas de teste na plataforma. Após isso, eles devem pagar uma mensalidade. O membro *premium* corresponde ao pagamento de 199 reais por mês, e o elite, custa mil reais. O que difere um do outro é um selo no perfil, indicando que é elite, um destaque maior na plataforma e ficha de antecedentes criminais consultada.

Figura 1 – A maior rede *sugar* do Brasil



Fonte: print de tela do site Meu Patrocínio (2019).

Ao acessar o site através do endereço¹ é possível se inscrever como *sugar baby* ou *sugar daddy*. O site é voltado apenas para maiores de 18 anos e é terminantemente proibida a inscrição de garotas de programa, de acordo com os termos de uso disponíveis no momento da inscrição. Girardello (2016) explica que a economia afetiva, definida por ela como “Perfis sendo comercializados a fim de prover benefícios (capital social) próprios e mútuos, e, também, para a rede como um todo a partir de conexões interpessoais afetivas”, é muito clara na plataforma:

No site Meu patrocínio, essa economia afetiva é explícita. Se valendo de um tom contratual, ela apresenta uma clara mercantilização dos laços interpessoais, por meio da catalogação de homens e mulheres em perfis que satisfazem uma série de especificações previamente estipuladas. (GIRARDELLO, 2016).

¹ Disponível em: www.meupatrocinio.com.

Figura 2 – Vantagens de ser *Sugar Baby*


Vantagens de ser Sugar Baby

-  **Viagens fantásticas, mimos e presentes.**
Muitos Sugar Daddies gostam de viajar, assim como você.
-  **Estabilidade e networking.**
Sugar Daddies são bem relacionados, isso pode impulsionar seu crescimento pessoal.
-  **Relacionamento maduros, sem joguinhos.**
Encontre homens experientes e objetivos.

Fonte: print de tela do site Meu Patrocínio (2019).

Ao explorar o site, é possível perceber que ele vai além de uma mera plataforma voltada para a união de duas pessoas. Como a prática ainda é pouco conhecida no Brasil, qualquer internauta pode ter acesso a textos sobre esse estilo de relacionamento. Os materiais são voltados para o esclarecimento de dúvidas, principalmente daqueles que confundem este tipo de relação com a prostituição, mas o produto principal, ainda de acordo com Girardello (2016), é o relacionamento.

O Meu Patrocínio funciona a partir de preceitos corporativos e as relações deste 'negócio' são tratadas como contratuais. Os usuários desta rede estão, mais do que nunca, em busca de capitalização por meio das conexões. Tal qual um patrocínio de algum cliente corporativo, os atores nesta plataforma buscam investir em uma relação para se obter o lucro posterior da mesma. Cada qual, da sua forma, está em busca de seu próprio patrocinador/patrocinado, tornando o universo afetivo algo puramente quantificável e objetificado. (GIRARDELLO, 2016).

Figura 3 – Vantagens de ser *Sugar Daddy*


Vantagens de ser Sugar Daddy

-  **Encontre mulheres jovens, lindas e decididas.**
Muitas mulheres interessantes de todos os estilos querendo te conhecer.
-  **Relacionamento honesto e transparente**
Sempre abra o jogo sobre suas questões pessoais e profissionais.
-  **4x vezes mais mulheres cadastradas que homens!**
Com certeza, você encontrará uma pessoa encantadora que combine com você.

O que é Sugar Daddy

Fonte: print de tela do site Meu Patrocínio (2019).

O site Meu Patrocínio, como principal difusor de informações a respeito do universo *Sugar*, define esse tipo de relação como um relacionamento normal, “mas com um toque de doçura”:

Você já se viu em um relacionamento no qual se doa demais e recebe de menos? Já viu algum casal que se mantém de aparência, sem muita afinidade? Por que, então, perder tempo com gente que não busca o mesmo que você? Tudo é combinado, sem mal-entendidos. Relacionamentos bem-sucedidos só existem quando as expectativas do casal estão alinhadas. Sugar Daddies e Sugar Babies sabem o que querem, o que podem oferecer e falam abertamente em acordos pré-estabelecidos sem ter que se sentir culpados por seus desejos e intenções.

Com um caráter informativo, o site também disponibiliza a descrição de ambas as partes envolvidas na relação *sugar*. De acordo com o Meu Patrocínio, uma *sugar baby* é descrita da seguinte maneira:

Sugar Babies são mulheres que se preocupam com aparência, gostam de se cuidar e sabem o preço da beleza. Babies buscam um homem bem-sucedido com quem possam conhecer o mundo e viver momentos maravilhosos, suas metas são claras: crescer pessoal e intelectualmente, parar de se preocupar com as contas, e, claro, conforto, luxo e requinte!

Os *sugar daddies*, que se configuram como a outra parte da relação, é descrito, ainda de acordo com o site, dessa forma:

O verdadeiro Sugar Daddy é um homem experiente, confiante, bem-sucedido, que trabalha muito, e por isso, é muito próspero. Um Daddy gosta de compartilhar suas riquezas, conhecimentos e momentos com sua Sugar Baby. O fator generosidade é, normalmente, o que pode diferenciar um Sugar Daddy de um Salt Daddy (termo que caracteriza um Daddy mão-de-vaca). Portanto, quando uma mulher jovem, determinada e com objetivos esclarecidos, uma Sugar Baby, procura por um homem maduro, generoso, com um networking muito bem estabelecido, um Sugar Daddy, ela espera aprender coisas novas, ganhar mimos e viver momentos incríveis em viagens pelo mundo!

Ao chegar ao fim da rolagem do site, é possível ter acesso aos números ligados aos resultados da plataforma. São mais de um milhão de mulheres inscritas como *sugar babies* no Meu Patrocínio. Esse número é bastante expressivo, principalmente por se tratar de um tema pouco discutido amplamente. Além desse site, existem outros voltados para a mesma prática. Seeking.com, UniversoSugar.com e o aplicativo Sudy são plataformas também citados pelas matérias aqui analisadas, embora menos conhecidos do que o Meu Patrocínio,

considerada a principal plataforma de relacionamento *sugar* no Brasil. Os laços afetivos nessas plataformas virtuais, são igualmente se não mais líquidos e frágeis do que os tradicionais sites de redes sociais. (RECUERO, 2003).

Figura 4 – Números de cadastro na plataforma Meu Patrocínio



Fonte: print de tela do site Meu Patrocínio (2019).

O quarto trabalho utilizado por esta monografia, foi defendido por Anna Flávia Schmitt Wyse Baranski (2019), na Universidade Federal de Santa Catarina, a fim de compreender a relação entre a internet e o impulsionamento do relacionamento *sugar* no Brasil. Diferentemente das outras autoras aqui citadas, Baranski (2019) não estuda nenhuma plataforma virtual como o Meu Patrocínio ou Seeking Arrangement, e sim os grupos do Facebook criados para a difusão de informações e fóruns de discussão a respeito do relacionamento *sugar*. No seu trabalho, Baranski (2019) descreve a relação da seguinte maneira:

O relacionamento *sugar*, tal como tem se configurado, se propagou no Brasil através da internet e segue se inserindo nos demais estilos de relacionamentos amorosos que também angariaram o seu espaço social nas práticas virtuais. Além disso, tem servido de referência para os que buscam uma nova forma de se relacionar e ao mesmo tempo vem alçando o seu status convencional. O relacionamento *sugar*, de acordo com as descrições no ambiente virtual, configura-se como um namoro convencional com valor agregado de planos e expectativas expostos de maneira acordada previamente entre os casais que possam ser ou não do mesmo sexo, mas que juntos arquitetam viver luxuosamente momentos a dois de maneira inesquecível.

A partir do conhecimento desse fenômeno comportamental, a ideia inicial deste trabalho era elaborar um livro de perfis de *sugar babies* baianas, a fim de expor as diferentes experiências femininas nesse tipo de relacionamento, mas não apenas com histórias de sucesso.

Porém, dada às características inerentes a essa nova forma de se relacionar – o anonimato e a discrição – encontramos dificuldades em contatar as *sugar babies*. Por isso, decidimos então elaborar uma monografia para analisar quais foram os enquadramentos dados pela imprensa brasileira a respeito do assunto.

Em resumo, o enquadramento é a forma escolhida pelo jornalista para tratar do assunto a ser pautado, optando por focar em uma realidade em detrimento de outra. Segundo Volponi (2011) a mídia é a moldura da janela pela qual a opinião pública entrará em contato com uma pequena parcela da realidade, sendo os jornalistas responsáveis por sua construção. Essa ordenação consciente dos fatos pelo jornalista nem sempre é compreendida pelos leitores, dados os seguintes motivos:

O jornalista, quando identifica um evento noticiável, mobiliza uma cadeia de percepções, que vão do repertório de sua experiência individual até as molduras produzidas à escala da sua comunidade interpretativa profissional e àquelas molduras pré-definidas no âmbito do meio em que trabalha (editorias, linha editorial, linguagem do veículo etc.). Trata-se de estabelecer um quadro, de se perguntar que evento é este, que notícia será esta, para verificar o grau de conformidade com outros acontecimentos jornalísticos, identificando o seu grau de tipicidade e singularidade. (ANTUNES, p.86 2009).

O conceito de enquadramento (*framing*) origina-se da obra *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*, escrita pelo sociólogo norte-americano Erving Goffman em 1974.

Segundo Gutmann (2006) citando Kosicki (1993), o termo *framing* é usado para identificar tipos de categorias ou scripts que ajudam a estruturar a nossa experiência diária e facilitam o processo de construção de significados, nos permitindo entender certos temas em perspectivas particulares.

Depois desse primeiro momento, diversos estudiosos da área do jornalismo se debruçaram sobre o estudo do enquadramento, sendo um deles o autor e pesquisador Robert Entman (1993, p. 52), que definiu o *framing* dessa forma:

O framing essencialmente envolve seleção e saliência. Enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito.

Para conseguir identificar o enquadramento de uma reportagem, Gutmann (2006) explica que Entman apresenta cinco elementos: palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens enfatizadas na narrativa jornalística. Isto significa que o *framing* pode ser identificado através da observação de imagens visuais e palavras repetidas insistentemente em um texto midiático para tornar algumas ideias mais aparentes que outras.

Gradim (2016), a partir dos estudos de Entman explica que o *frame*, seleciona e ilumina certa informação tornando-a mais saliente, e é utilizada para construir argumentos sobre causas da situação, avaliação e solução. Chama a atenção sobre certos aspetos da realidade, obscurecendo outros.

Também considerando os estudos de Entman, Colling (2001) dividiu as pesquisas sobre enquadramentos em duas grandes partes: uma que analisa os meios (informativa) e a outra que analisa a recepção (interpretativa), sendo esta monografia uma pesquisa de carácter informativo.

No caso da análise feita a respeito do enquadramento do relacionamento *sugar*, a escolha de determinados temas e assuntos abordados pelas dez matérias selecionadas se relacionam a este esquema de *frames* que são utilizados para ir ao encontro das expectativas da audiência. Através de processos de seleção e de enquadramento, os jornalistas estabelecem a agenda do público, fazendo com que ele fale daquilo que os jornais noticiam.

Apesar do *framing* e da *agenda-setting* se encontrarem diversas vezes, e Gutmann (2006) considerar que, partindo do pressuposto que o enquadramento, como um modelo teórico dos *media effects*, é herdeiro do agendamento, Scheufele (1999) defende que, apesar de o enquadramento ter sido considerado por alguns teóricos como sendo um segundo nível do *agenda-setting*, é importante esclarecer que enquanto o *agenda-setting* se preocupa com a seleção e a saliências das matérias veiculadas (objeto), o *framing* atenta à seleção e a saliência dos termos veiculados (atributos da transmissão). Assim, são conceitos diferentes que lidam com perspectivas diferentes em um mesmo *corpus*.

Porém, é preciso considerar que tópicos, atributos e perfil editorial são apenas uma parte de um todo. De acordo com Volponi (2011) citando Carragee e Roefs (2004), a redução de enquadramentos a tópicos de notícias, atributos ou perfil editorial ignora os modos nos quais os enquadramentos constroem um significado

particular e como eles desenvolvem maneiras específicas de ver as questões. Essa redução também negligencia como enquadramentos específicos são aplicados a questões múltiplas, e como uma simples posição de uma questão pode ser produto de mais do que um enquadramento.

Ou seja, ao contrário do que parece, o enquadramento não está explícito na notícia, como explica Antunes (p. 97, 2009):

Os dispositivos de enquadramentos podem não aparecer explicitamente em um texto noticioso, mas sendo frames serão necessariamente acionados no lugar da interpretação. “O próprio frame é uma especificação da idéia que conecta diferentes dispositivos de enquadramento e pensamento em uma notícia” (Van Gorp, 2005, p. 487). É um objeto meta-comunicativo da interlocução jornalística, oferecendo ao leitor elementos para compreensão da notícia.

A partir do entendimento do conceito de enquadramento (*framing*), o período escolhido para a análise e construção do *corpus* desta pesquisa foi do ano de 2016 a 2019, correspondendo ao momento em que o site Meu Patrocínio se estabeleceu como a principal plataforma virtual do segmento no Brasil, ampliando conseqüentemente a oferta de informações sobre o assunto.

Soares (2007) define a análise do enquadramento como uma abordagem adequada para o estudo de matérias jornalísticas, produzindo resultados que põem em evidência os vieses implícitos na sua produção. Ele também explica que o pesquisador, através da sua análise, identifica as estratégias textuais e as representações contidas em um *corpus* podendo estabelecer, por exemplo, diferenças sutis entre coberturas distintas, as quais, a um olhar leigo, podem parecer a mesma coisa.

O autor também aponta que, a partir do discutido no livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação”, se deve categorizar a fim de proporcionar maior rendimento analítico, chamando atenção a pontos que suscitem mais contrastes nos enquadramentos e inclinações da publicação. Por isso, determinamos seis categorias para melhor comparar e enquadrar as matérias:

- a) **Enquadramento socioeconômico:** neste enquadramento estão presentes os discursos voltados para a relação entre a relação sexo e dinheiro. As matérias relacionadas a esta categoria priorizam assuntos como as características físicas e socioeconômicas dentro deste contexto.

- b) **Enquadramento moral:** centrado em matérias que comparam o relacionamento *sugar* à prostituição, *book rosa* ou acompanhante de luxo.
- c) **Enquadramento tecnológico:** para matérias que abordem, sobretudo, as plataformas virtuais existentes, destacando a funcionalidade presente nesses sites e aplicativos voltados para o relacionamento *sugar*.
- d) **Enquadramento comportamental:** enquadramento voltado para o surgimento de um novo estilo de vida, destacando os diferenciais do relacionamento em relação às configurações tradicionais, evidenciando as experiências de ambas as partes, sem necessariamente explorar o assunto por completo.
- e) **Enquadramento cultural:** as matérias aqui inseridas exploram as referências existentes na cultura pop, cinema e televisão para melhor explicar o fenômeno, mesmo que nem sempre condizentes com a realidade.
- f) **Enquadramento opinativo:** matérias que abordam o assunto a partir da perspectiva do próprio jornalista, trazendo o olhar e a vivência do profissional para o texto.

A partir da definição das categorias, entre as formas disponíveis para encontrar esse assunto na imprensa, o meio digital google foi o escolhido para observar neste volume de matérias o enquadramento do fenômeno. A pesquisa feita em novembro de 2018 encontrou 8.400 resultados de notícias no Brasil a respeito do tema, utilizando as seguintes palavras-chave: relacionamento *sugar*, *sugar baby*, *sugar daddy* e o filtro de localização para notícia - Brasil.

As dez matérias aqui analisadas foram escolhidas através dos seguintes critérios: a relevância do veículo noticioso, o espaço dedicado ao tema pelo veículo e o período em que ela foi publicada. A seleção foi feita até outubro de 2019, sendo necessário acrescentar as matérias das revistas *Época* e *Veja* à pesquisa, publicadas respectivamente em 11 e 20 de setembro de 2019, por se tratarem de veículos extremamente relevantes no país e para o estudo feito nesta monografia. No caso da revista *Veja*, a matéria “Existe amor no mundo ‘*sugar*?’” estava na capa da publicação 2653, sendo a grande surpresa positiva deste trabalho.

Após contextualizar e apresentar a seleção do referencial teórico, a definição do tema e a metodologia de pesquisa e definição do *corpus*, faremos a análise das matérias jornalísticas.

3 Análise de matérias jornalísticas

Serão analisadas dez matérias jornalísticas veiculadas em diferentes mídias e com abordagens diversas, mas o tema principal é o relacionamento *sugar*. É preciso salientar que a ordem numérica em que essas matérias estão dispostas no trabalho foi estabelecida apenas através da data de publicação.

1 - TecMundo: Entrevistamos a CEO do site no qual homens ricos bancam mulheres atraentes

Publicação: 27/01/2016

A reportagem escrita pelo repórter Nilton Kleina apresenta o site Meu Patrocínio para o leitor através de uma entrevista com a CEO da plataforma, Jennifer Lobo. O site TecMundo é totalmente voltado para matérias sobre tecnologia, inovação, redes sociais, TV e serviços de *streaming*, e por isso, o viés da entrevista é totalmente voltado para a chegada dessa nova plataforma ao Brasil, ainda em 2016, sendo intitulado pelo jornalista como um dos sites mais polêmicos da internet brasileira naquele momento, e, por isso, pode ser categorizado como um enquadramento tecnológico e comportamental.

Através da entrevista o leitor poderá compreender não apenas a dinâmica existente no site, como também os moldes de um relacionamento *sugar*, pois assim como assume o próprio jornalista, “a ideia ainda é bastante nova por aqui, mas acontece. Além disso, é uma prática bastante comum no exterior”.

Além da CEO Jennifer Lobo, Nilton Kleina também entrevista a *sugar baby* Fernanda, cadastrada no site Meu Patrocínio, que endossa o sucesso da plataforma: “é um ser humano do outro lado. Indico o serviço, eles levam bastante a sério. Lá tem muitos homens mais velhos, já com experiência, que são decididos no que querem e isso faz diferença. Não sabia que ia ser rápido assim. Para mim foi uma experiência muito boa e pode ser para outras pessoas também!”

Durante a entrevista, a CEO Jennifer Lobo assume que os cadastros aumentaram bastante desde novembro, a partir da divulgação feita pela imprensa.

Agora são quase 17 mil membros e queremos crescer muito mais. As pessoas estão interessadas, interagindo bastante. Mandamos recentemente um e-mail pedindo o feedback de todos e foram todos muitas respostas positivas, quisemos entender melhor o público para saber como melhorar.

O jornalista também provoca a empresária ao falar “Tem quem compare até com um serviço de acompanhantes...”, uma vez que esse serviço era extremamente recente no país e o público não estava acostumado com a nomenclatura.

A resposta de Jennifer Lobo foi:

São coisas completamente diferentes. Todo mundo tem uma opinião, mas nós estamos aqui para mostrar as diferenças. Nós temos um filtro para selecionar quem se cadastra. Então, se ficar claro que a proposta da pessoa é só essa, nós já barramos no começo.

Na época da entrevista, em 2016, o site recém-chegado ao país ainda não possuía cadastramento para *sugar mommies*, o que limitava o acesso a apenas *sugar daddies* e *sugar babies*. Mas a empresária já pensava em expandir o público, o que realmente aconteceu, e ajudou a tornar a plataforma a ficar mais famosa entre as disponíveis para o Brasil.

2 - Poder Joyce Pascowitch: Sites de relacionamento unem senhores endinheirados a mocinhas desamparadas. Entenda.

Publicação: 11/10/2016

A revista *Poder Joyce Pascowitch* leva o nome de uma famosa jornalista e colunista social brasileira. A revista é publicada mensalmente e abrange moda, lifestyle, cultura, comportamento, gastronomia e tendências sociais. É uma revista voltada para um mercado de segmento de luxo, e o seu público possui um alto poder aquisitivo. Por esse motivo, e também pelos aspectos evidenciados por Paulo Sampaio, a reportagem apresenta um enquadramento moral, comportamental, socioeconômico e tecnológico.

Primeiramente, é possível concluir que, a partir desse contexto editorial, a publicação de uma reportagem a respeito do relacionamento *sugar* pode surpreender algumas mulheres esposas de grandes empresários e potenciais *sugar daddies*.

O jornalista Paulo Sampaio chama a atenção para a chegada do site Meu Patrocínio, que transforma a prostituição em algo com uma nova nomenclatura:

Em um passado nem tão remoto, o senhor acima teria como opção de busca os 'classificados de pessoas' dos jornais. As garotas, por sua vez, costumavam cobrar adiantado, em dinheiro vivo, e não viam problemas em figurar na categoria 'de programa'. Os anos passaram e agora o encontro da fome com a vontade de comer ganhou uma nova nomenclatura.

Mas logo em seguida o jornalista justifica, através de um enquadramento moral, que

a terminologia serviu para acomodar o patrocinador e a patrocinada em um quadrado moralizante. Graças à retórica do pragmatismo, o acordo fica supostamente preservado da suspeita automática de prostituição disfarçada (ou 'soft prostitution', segundo a definição de um jornal inglês).

Um destaque dado pela reportagem é em relação a ousada manobra publicitária do site em comparar a ex-primeira dama Marcela Temer a uma *sugar baby*. O site, por sua vez, defende-se afirmando que lamenta o cunho negativo dado pela imprensa, e afirma que não foi noticiado judicialmente pelo Planalto.

Os seguintes parágrafos focam na entrevista dada pela Jennifer Lobo, CEO do site Meu Patrocínio, para o jornalista. Ela afirma que o relacionamento *sugar* é como um acordo, sendo o destino do dinheiro dado a *sugar baby* decidido pelas próprias – e a compensação por ambos.

A matéria é acompanhada de ilustrações feitas por Gustavo Prata, visto que não há personagens entrevistados pela reportagem, apenas Jennifer Lobo, representando o site Meu Patrocínio, e o empresário Brandon Wade, representando o Seeking Arrangement.

Jennifer e Brandon, apesar de donos dos dois maiores símbolos virtuais do relacionamento *sugar*, se consideram respectivamente *sugar baby* e *sugar daddy*. Lobo define que uma *sugar baby* precisa ser honesta: “a imagem da cadastrada tem de corresponder à realidade, caso contrário o *sugar daddy* pode denunciá-la, e nós a investigaremos”, enquanto Brandon explica que “Mais do que rico, o *sugar daddy* precisa ser generoso. Tem a ver com atitude”.

Esse especial faz parte do produto “Plus” do *Diário do Nordeste*, que, de acordo com o próprio site, é:

feito com um design pensado em primeiro lugar para smartphones, ou seja, mobile first, mas você também poderá nos acessar do computador - desktop e notebook - e também através dos tablets. A qualquer hora, em qualquer lugar. Sempre às segundas-feiras, você poderá acessar uma reportagem digital, sempre com um novo tema abordado e com muita interação e criatividade.

Diante de diversas temáticas diferentes e inéditas existentes no país, o relacionamento sugar foi considerado suficientemente interessante para integrar esse produto virtual do *Diário do Nordeste*. Escrito por Aline Conde, a reportagem se diferencia por, assim como a reportagem veiculada pelo *Correio24Horas*, contextualizar os dados e o fenômeno para o público local. Por esses motivos, faz parte da categoria de enquadramento comportamental, tecnológico e socioeconômico.

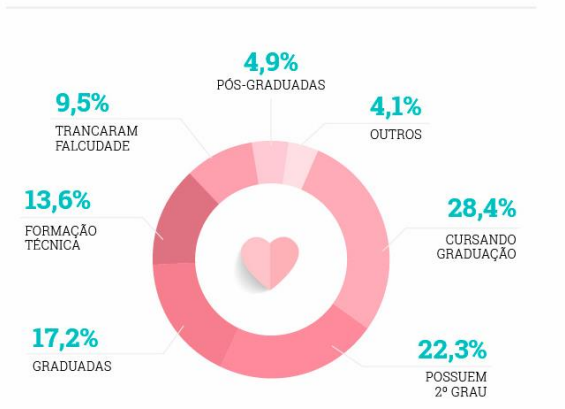
No Ceará, há 1.813 mulheres e 471 homens cadastrados no site Universo Sugar, que tem foco especificamente em unir mulheres jovens e homens mais velhos. A maioria das mulheres cearenses que estão no site possui entre 21 e 25 anos, o equivalente a 39,8% das participantes. Já os homens, em sua maioria, possuem entre 42 a 65 anos de idade, sendo 42,9%. O site também revelou que 22,7% das mulheres são vendedoras e 17,4% são assistentes, enquanto 36,7% dos homens são empresários e 21,3% são engenheiros.

Através desses números fornecidos pelo site Universo Sugar, a reportagem aproxima o fenômeno do seu público alvo, traça um perfil de sugar *baby* cearense, e, através de infográficos, torna a leitura ainda mais fluida e interessante para o leitor.

Figura 5 – Gráfico de *babies* cearenses

BABIES CEARENSES

CADASTRADAS NO SITE UNIVERSO SUGAR

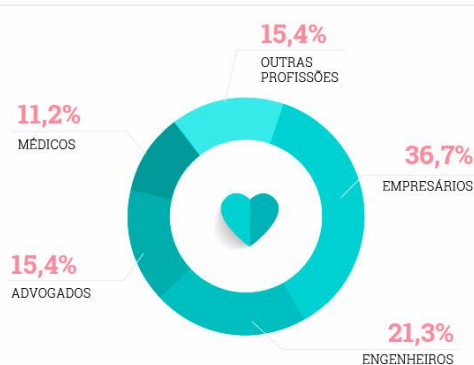


Fonte: print de tela da matéria no Diário do Nordeste.

Figura 6 - Gráfico de *daddies* cearenses

DADDIES CEARENSES

CADASTRADOS NO SITE UNIVERSO SUGAR



Fonte: print de tela da matéria no Diário do Nordeste.

Apesar de traçar um perfil do *sugar daddy* cearense comum, a reportagem assume não ter conseguido entrevistar nenhum *sugar daddy* nem *sugar baby* homem. “A reportagem tentou entrar em contato com *Sugar Daddies* e *Babies* homens, mas eles não quiseram conceder entrevista”.

Esse especial também é o único que, entre as dez matérias analisadas, traz a origem do relacionamento *sugar*, mesmo sem citar a fonte desta informação:

Alma de Bretteville, uma moça de família muito humilde da Califórnia, é a primeira *Sugar Baby* que se tem notícia na história. Desde muito jovem, ela sonhava em encontrar um homem rico para se casar. Teve um relacionamento com Charlie Anderson, um homem maduro e bem-sucedido que a enchia de presentes, joias, casacos de pele, dinheiro e obras de arte.

O relacionamento chegou ao fim porque Alma queria se casar com ele, mas Charles não desejava o matrimônio. Quando ela completou 22 anos, conheceu o empresário Adolph Spreckles, de São Francisco. Ele era herdeiro de uma fábrica de açúcar, a 'Spreckels Sugar Company'. Daí surgiu o termo 'Sugar Daddy', que em tradução livre significa 'papai de açúcar'. A diferença de idade entre o casal era de 24 anos. Depois de um relacionamento de 5 anos, regado sempre de muitos mimos, Alma casou-se com Adolph e passou a ser a mulher mais rica da região. Nessa época, os americanos criaram o termo 'Sugar Baby' (bebê de açúcar, em português) para se referir à mulher que era 'patrocinada'.

4 - Folha de S. Paulo: Apps de paquera unem ricos a quem aceite 'patrocínios'

Publicação: 20/02/2018

O repórter Chico Felitti escolheu destacar na matéria a tecnologia que envolve este tipo de relacionamento. Por isso, a matéria está na categoria enquadramento tecnológico, comportamental e socioeconômico. No primeiro parágrafo, o jornalista utiliza o depoimento de uma *sugar baby* que compara o aplicativo Sudy ao aplicativo Tinder, app mais popular entre os brasileiros que promove um "match" entre pessoas com gostos em comum.

O aplicativo em questão é pouco conhecido no Brasil, e é citado apenas por essa matéria dentre as dez analisadas. Porém, a sua proposta diferenciada chamou a atenção da *Folha de S. Paulo*, um dos maiores veículos jornalísticos do país, a ponto de virar uma matéria no seu site. Dessa forma, a reportagem apresenta o aplicativo para o Brasil.

Assim como o Meu Patrocínio, mas em versão mobile, o app é famoso por unir mulheres jovens a homens mais velhos e ricos. A reportagem inclusive compara os dois: "muitos dos aplicativos do gênero não permite que usuários de países em desenvolvimento, como o Brasil, se inscrevam. Há outras redes sociais do tipo abertas para brasileiros, como o Meu Patrocínio".

O jornalista também chama a atenção para o caráter econômico em torno da prática sugar: "A distribuição de renda desigual foi outro fator que trouxe o aplicativo para cá. 'A distância entre ricos e pobres na América do Sul é muito grande. Como usar recursos limitados para conseguir ter uma mobilidade de classe?', diz o empresário".

O empresário responsável pelo app Sudy, Woody Sudy, trata o app como uma possível saída para a grande desigualdade social do país, sendo que, contrário ao pensamento do executivo, através da análise das dez matérias, é possível afirmar

que o relacionamento *sugar* é voltado apenas para pessoas de classe média e classe média alta.

Um *sugar daddy* que preferiu não se identificar destaca a diferença cultural entre o Brasil e os Estados Unidos quando se trata de relacionamento *sugar*. “Os americanos puderam ser educados das diferenças entre um relacionamento ‘*sugar*’ e a velha prostituição, então porque os brasileiros não poderiam?. Ou seja, a reportagem traduz a facilidade proporcionada pela tecnologia para conseguir relacionamentos como este, mas também explica do que se trata a relação, a partir do depoimento de alguns adeptos a relação.

5 - Uol Universa: Eu, *sugar baby*

Publicação: 16/03/2018

A reportagem escrita pela jornalista Talyta Vespa é um especial feito para o site Uol Universa. O enquadramento dado por essa reportagem é totalmente diferente de todas as outras matérias aqui analisadas, uma vez que a repórter assume o papel de *sugar baby* e vivencia, de fato, a experiência de procurar pelo seu *sugar daddy*. Por isso, está categorizado como enquadramento moral, comportamental e opinativo.

O texto é escrito inteiramente em primeira pessoa, e, a jornalista explica os caminhos tomados por ela para se tornar uma *sugar baby*. Inicialmente, ela tentou se inscrever na plataforma Meu Patrocínio, porém, como estava esperando há cinco meses para ingressar neste mundo, Talyta resolveu se inscrever na principal concorrente, a plataforma Seeking Arrangement.

Para ilustrar a diferença entre as concorrentes, a reportagem elaborou um infográfico que traduz em números essa comparação, conforme a Figura 7.

Figura 7 – Comparação entre as plataformas virtuais de relacionamento *sugar*

	INSCRIÇÕES MENSAIS	TOTAL DE INSCRITOS	CONVERSAS POR MÊS	DADDIES X BABIES	MÉDIA DE IDADE DAS BABIES	MÉDIA DE IDADE DOS DADDIES
MEU PATROCÍNIO	30 mil pessoas se inscrevem, mas apenas 10% são aprovadas	Mais de 500 mil só no Brasil	Em torno de 3,5 milhões	10 sugar babies para cada sugar daddy	26 anos	40 anos
SEEKING ARRANGEMENT	Preferiu não informar	13 milhões de inscritos em todo o mundo	Preferiu não informar	7,8 milhões de sugar babies e 2,6 milhões de sugar daddies	25 anos	38 anos

Fonte: print de tela da matéria no site.

Talyta destaca que a qualidade das fotos e das descrições necessárias no perfil são importantíssimas para a seleção da equipe do site e para se destacar entre os *sugar daddies*. E, assim como o jornal baiano, a jornalista reduz o relacionamento *sugar* às plataformas *on-line*, como se ele fosse necessariamente virtual, quando na verdade não necessita de plataformas para acontecer – elas funcionam apenas como facilitadoras. Através dos seus encontros com quatro *sugar daddies*, a jornalista denunciava as contradições, os reais interesses desses usuários do Seeking Arrangement.

Apesar de se tratar de um relato pessoal, também aborda a perspectiva de outras cinco *sugar babies*: Larissa, Giovana, Luísa, Jéssica e Patrícia, nomes fictícios usados a pedido das entrevistadas. Diferentemente das outras matérias, os relatos são curtos, de no máximo um parágrafo, mas que revelam uma ambiguidade entre as mulheres em questão.

A *sugar baby* Luísa critica homens que buscam o sexo através desse tipo de relacionamento: “Comecei agora no universo *sugar*. Por enquanto, só encontrei babaca que queria pagar por sexo. Um cara me ofereceu 1 mil reais por três noites em um hotel no Rio. Segundo o *daddy*, a gente nem precisava se falar depois desse período.” Enquanto a *sugar baby* Patrícia afirma ter feito sexo em troca de dinheiro: “Perdi o emprego e recorri ao universo *sugar* na tentativa de encontrar alguém que pudesse me ajudar. Só conheci homens dispostos a pagar por sexo. Meu desespero estava tão grande que precisei aceitar.”

Apesar da diferença entre os depoimentos, ambos foram dados por meninas que a reportagem configura como *sugar babies*, admitindo que o sexo por dinheiro é

uma prática existente dentro desse estilo de relacionamento. Ou seja, ao viver a experiência como *sugar baby*, mesmo que por pouco tempo, a repórter conseguiu denunciar algumas nuances presentes nesse universo. No final, ainda compara, através do depoimento da CEO do Meu Patrocínio, Jennifer Lobo, a prática com a prostituição. A empresária afirma, assim como em outras matérias aqui analisadas, que são práticas totalmente diferentes, e se alguém se comporta como tal na plataforma, é excluído imediatamente.

No final da reportagem, que, por ser escrita em primeira pessoa e se tratar, sobretudo, de uma experiência pessoal, a jornalista Talyta Vespa expõe a sua própria opinião a respeito do universo sugar:

Definitivamente, não sirvo para o universo sugar. Há diversos tipos de abordagem, mas, em todas elas, nós, mulheres, somos apenas um objeto para satisfazer o desejo de um homem. Conheci algumas *sugar babies* que estavam muito confortáveis em suas posições. Diziam-se empoderadas, felizes e não diminuídas por seus *daddies*. E tudo bem. Cada uma lida com essa dinheirama toda de uma forma. Ninguém está aqui para fazer julgamentos.

Essa é a única reportagem das dez aqui analisadas que possui um enquadramento investigativo, com caráter opinativo e escrita em primeira pessoa. O conteúdo divide espaço com infográficos, ilustrações, e ao final, uma foto da jornalista responsável pela elaboração do trabalho. Talyta é uma mulher bonita e dentro dos padrões sugar, o que facilitou a ela ter “sucesso” para encontrar pretendentes, ou seja, personagens.

6 - Correio24Horas: Viagem, jóias e mesada: baianos vivem relacionamentos patrocinados

Publicação: 21/11/2018

Por ser um veículo local, a reportagem deixa explícito que o relacionamento *sugar* está inserido na própria realidade baiana. A jornalista Rafaela Fleur aborda através da sua matéria todo o caminho percorrido por *sugar daddies*, *mommys* e *babies* que querem se inscrever no site Meu Patrocínio, dando a entender que o relacionamento depende desta plataforma virtual para se concretizar. Por isso, o enquadramento se encaixa como tecnológico, comportamental e socioeconômico.

O texto deixa explícito que a aparência é de extrema importância nesse tipo de relacionamento, sendo o seu perfil na plataforma virtual uma porta de entrada que deve ser editada com muito capricho e dedicação. Ao longo do texto, a jornalista explica o que é necessário para se adequar ao mundo *sugar*: “Nada de emojis ou frase de música, viu? *Daddies* e *mommys* valorizam, sim, a aparência física, mas ter conteúdo é essencial”. Além de manter a sinceridade a todo o momento, as fotos também não devem ser exageradas. “Nada de exagerar nos filtros, ok? Quanto mais natural, melhor. Fotos só de rosto ou só de corpo também não são interessantes, afinal, os patrocinadores precisam analisar com cautela todos os detalhes”.

Todas essas dicas foram dadas em conjunto pela CEO do Meu Patrocínio, Jennifer Lobo. A empresária também destaca, na reportagem, que essa configuração de relacionamento é essencialmente feminista, ao contrário do que muitos podem pensar. “Essa é a coisa mais feminista que tem no mercado. A mulher ter liberdade de ter a vida que ela quer, querer estar com alguém generoso, legal, que mora em uma grande casa. É ser livre”.

A partir do relato de cinco personagens baianos, divididos entre uma *sugar mommy*, um *daddy* e três *babies*, a reportagem assume um tom informal, utilizando até gírias baianas na construção do relato dos personagens, além de intertítulos para dividir as histórias: “Mãe, seja feliz”; “Se tiveres renda...” e “Vou jurar que é paixão”.

O número de baianos cadastrados no jornal também é evidenciado: 22.200 até o fechamento da edição. Dentre eles, apenas cinco toparam participar da reportagem e deram depoimentos positivos a respeito do relacionamento e da plataforma Meu Patrocínio, mas nenhum deles permitiu ser fotografado, sendo a reportagem complementada por ilustrações a respeito da temática explorada pela jornalista.

7 - GQ Globo: existe amor no mundo *sugar*?

Publicação: 19/12/2018

Ainda no subtítulo da reportagem, “Relacionamentos transacionais - do tipo que ficou famoso em 'Bonequinha de Luxo' - ganham as redes, mas é possível achar felicidade além do interesse?” o autor Leonardo Ávila Teixeira cria uma nomeação

inédita para o sugar: “relacionamento transacional”, explica ele, “do tipo que ficou famoso em bonequinha de luxo”. Por isso, é categorizado como um enquadramento cultura, comportamental e moral.

Ao mencionar Bonequinha de Luxo, o jornalista remete o leitor a um famoso filme da década de 1960, que conta a história de Holly Golightly, uma garota de programa que está decidida a se casar com um milionário. A personagem é inocente, ambiciosa e fútil, protagonizando a famosa cena do café da manhã em frente a joalheria Tiffany. Ela se apaixona por um homem que não corresponde aos seus critérios, e por isso, reluta em se entregar a este amor.

O repórter coloca este exemplo no mesmo patamar do relacionamento sugar ao criar a categoria “relacionamentos transacionais”. Ele contextualiza o termo no fim da reportagem:

Em sua mudança para o digital, está muito vivo o confronto entre relação e transação, ainda mais quando, como é o caso de sites como Meu Patrocínio e Universo Sugar, o maior destaque está no patrimônio de seus pretendentes. Mas, apesar da ocasional ostentação, há anseios mais comuns: são pessoas que querem tirar o dinheiro da equação, e quem sabe encontrar alguém significativo do outro lado. Mesmo que alguns jantares e presentes caros sejam parte do ritual.

Leonardo faz uso de uma linguagem inspirada no jornalismo literário para iniciar a reportagem, através do depoimento da *sugar baby* Ingrid. Ao contrário das *sugar babies* das outras matérias, Ingrid conheceu o seu *sugar daddy* em uma festa, e não através das plataformas virtuais existentes para esse meio.

Ela tinha 18 anos quando conheceu o seu namorado de 47, e com ele permaneceu por três anos. Apesar da reportagem não deixar claro que a *sugar baby* se beneficia do dinheiro do *sugar daddy*, ambos são classificados dessa forma pela diferença de idade e pelo fato do namorado ter uma boa condição financeira. No fim da reportagem, Ingrid assume que não sabia que o seu relacionamento era sugar, e só descobriu após o término.

O repórter também questiona o interesse da geração de meninas mais novas, da geração millennials, por esse novo tipo de relacionamento.

Dinheiro e conveniência talvez possam explicar parte do fenômeno. Muitas dessas sugars são millennials, parte de uma geração que viu grandes recessões e crises econômicas, retrações da classe média, um congelamento dos salários e maior dificuldade de sair da casa dos pais. Mas isso explica tudo? E o assunto do coração?

A partir desse questionamento, ele explica que na verdade esse tipo de relação sempre existiu, mas que o momento indica que a mulher pode fazer o que quiser, inclusive estar num relacionamento como este.

Ela funciona sob a velha máxima do ‘homem provedor’, mas também sob a regra do ‘a mulher sabe o que quer’. São também parte de uma população crescentemente digital: enquanto apps de relacionamento ganham mais e mais tração – o Tinder já está encostando nos 4 milhões de usuários e até o Facebook quer entrar na dança – adeptos do relacionamento *sugar* também estão encontrando suas próprias plataformas.

A partir dessa introdução do assunto do mundo virtual, a CEO Jennifer Lobo vira fonte oficial da reportagem, argumentando que, diferentemente do que as pessoas pensam, os *sugar daddies* buscam relações duradouras, confirmando que existe sim amor no mundo *sugar*, ao contrário das *sugar mommies*, que buscam aventuras amorosas breves.

Para além de *Bonequinha de Luxo*, Leonardo também insere um elemento da cultura pop recente, o fenômeno *50 tons de cinza*, como forma de ilustrar o relacionamento *sugar* e explicar que o filme estimulou o interesse da população nesse novo estilo de vida. “Em pesquisa realizada pela Meu Patrocínio na ocasião do lançamento da adaptação aos cinemas, quando contava com 20 mil participantes, a obra foi mencionada 512 vezes, Christian Grey, 1234 vezes e Anastasia Steel, 109 vezes dentro da plataforma.”

8 - Delas IG: Presentes caros, viagens, mimos e até sexo: saiba como é um relacionamento *sugar*

Publicação: 21/01/2019

Ao contrário de todas as outras matérias, a jornalista Mayara Aguiar inicia a sua reportagem através do relato de uma *sugar mommy* heterossexual. Ao optar por trazer o relato de Ana como a história principal do seu texto, ela se diferencia das outras matérias sobre o mesmo tema, uma vez que todas elas trazem relatos e histórias de relacionamentos *sugar* entre um *sugar daddy* e uma *sugar baby* mulher. Por isso, a sua reportagem está inserida na categoria de enquadramento comportamental, socioeconômico e moral.

A escolha de iniciar a reportagem através desse relato é estratégica, a partir do momento em que se trata de um site voltado para o público feminino, com leitoras que devem se identificar e até se inspirar através deste material jornalístico.

A existência de uma *sugar mommy* é uma novidade ainda maior que o próprio relacionamento *sugar*, tem pouca frequência e um caráter inesperado para uma sociedade acostumada a ouvir relatos de relacionamentos entre homens mais velhos e mulheres mais novas, sendo a relação entre uma mulher mais velha e um homem mais novo menos aceita do que o primeiro caso.

A própria *sugar mommy* expõe essa realidade argumentando que ainda existe muito preconceito na sociedade, independente do tipo de relação que escolham. Ela questiona: “para os homens, é natural, ninguém diz nada, a sociedade aceita sem questionamentos. uma mulher madura não tem o direito de ser feliz, de buscar novas emoções com quem bem entender?”

A reportagem funciona como uma reunião de relatos positivos de *sugar mommies* e *sugar babies*, todas mulheres, que relatam o sucesso desse novo tipo de relacionamento. Em nenhum momento há a comparação com a prostituição, elemento presente nas outras matérias aqui analisadas, destacando a normalidade dentro da qual o tema é tratado: um relacionamento como outro qualquer, ainda que seja relativamente novo para a sociedade brasileira.

9 - Época: “Sugar daddies” patrocinaram mais de 150 mil jovens em rede de relacionamento

Publicação: 11/09/2019

O título da reportagem é a primeira coisa que chama atenção, devido ao número que confere à quantidade de jovens em busca de um *sugar daddy* para chamar de seu. Logo na primeira página, a foto da principal personagem, a *sugar baby* Raikia Zara, está ao lado do título, para que o leitor já tenha contato com a personagem ao iniciar a leitura do texto. O seu enquadramento é comportamental e moral.

A *sugar baby* é bonita: tem o cabelo liso, traços finos, sabe se maquiar e é nova, com apenas 22 anos. Tudo isso pode ser analisado apenas através da fotografia, um artifício pouco utilizado pelas matérias aqui analisadas, visto que uma das características do relacionamento é a discrição.

Os jornalistas Camila Zarur, Rafael Nascimento e Pedro Madeira procuram descrever nos primeiros três parágrafos da reportagem, através do exemplo de Raikia Zara, como se configura um relacionamento *sugar* e a importância das plataformas virtuais, como a Meu Patrocínio, para esse tipo de relação.

A partir do quarto parágrafo, a reportagem segue explicando o seguinte questionamento: esse tipo de acordo poderia ser classificado como prostituição? Respondida através do depoimento do advogado Marcelo Santoro, integrante da Comissão de Direito da Família, da Ordem de Advogados do Rio (OAB-RJ), que afirma que por ser um relacionamento onde os integrantes fazem as suas próprias regras, não se configura como prostituição.

Em seguida, Zaira, uma *sugar baby* e um *sugar daddy*, que preferiram não se identificar, defendem a prática *sugar*, destacando que se trata de um relacionamento como outro qualquer. A *sugar baby* Zaira até compara a relação com um casamento, em que, por exemplo, "a mulher fica em casa e o marido trabalha".

Ao final da reportagem, os sites Meu Patrocínio e Universo Sugar afirmam, através da assessoria de imprensa, que não aceitam práticas voltadas para a prostituição dentro das plataformas virtuais. Mas o diretor do Universo Sugar pontua que não é possível controlar a conversa dos usuários dentro da plataforma, deixando a entender que a prostituição pode ser feita mesmo não sendo aceita pelos sites.

Por último, um *sugar daddy* advogado, de 50 anos, diz que existem muitos como ele, que querem algo emocional e sentimental, mas que também existem aqueles que querem sexo fácil, uma vez que nesse tipo de site o universo é muito amplo.

10 - Revista Veja: o amor nos tempos do "*sugar*"

Publicação: 25/09/2019

Já no final da elaboração deste trabalho, a edição 2653 da *Revista Veja*, disponível para o público a partir do dia 25/09/2019, trazia a reportagem "O amor nos tempos do '*sugar*'", escrita pela repórter Jennifer Ann Thomas, em destaque na capa da revista de maior circulação do país, junto às reportagens "Bolsonaristas x Lavajatistas", "Edward Snowden: em nome do interesse público", e "A Europa em busca de gente". (Figura 8)

Figura 8 – Capa da revista *Veja*, edição 2653



Fonte: print da capa da revista *Veja* disponível em seu site.

O material faz parte da editoria de comportamento e ocupa quatro páginas da edição impressa. O tema ganhou destaque em meio a um período conflituoso na política brasileira, em que os valores familiares de caráter tradicional e religioso são exaltados pelo governo atual, sendo um assunto como relacionamento *sugar* extremamente contrário ao que está sendo agendado pela política do país.

Dito isso, o “gancho” utilizado pela repórter para escrever a reportagem “O amor nos tempos do ‘sugar’”, partiu da história de dois personagens da atual novela das 9, *A Dona do Pedaco*, escrita por Walcyr Carrasco. Gancho, de acordo com Hernandes, é o assunto que pode ser considerado fio condutor de uma matéria e/ou reportagem.

Esse fato hierarquizador é chamado ‘gancho’, que impõe uma subordinação em relação a outros fatos de uma mesma história. Podemos comparar o gancho a uma locomotiva que tem como função puxar outros vagões e impor uma certa ordem. (HERNANDES, 2005, p. 76)

A história de Otávio e Sabrina, personagens explorados pela reportagem da revista *Veja*, é abordada logo no primeiro parágrafo da matéria. Um lugar que, usualmente, mantém seu caráter direto e objetivo. (BUENO; REINO, 2012) É importante ressaltar que a revista *Veja* foi pautada não pela internet, através dos memes existentes sobre o assunto nas redes sociais, mas sim por uma telenovela, fruto de uma equipe que envolve hoje, na maior emissora produtora do gênero no Brasil, mais de 30 realizadores exercendo funções diversas e especializadas. (JACOBS, 2002).

O que a caracteriza como um dos espaços mais privilegiados do país, uma vez que os assuntos tratados em uma narrativa como “A Dona do Pedaço”, exibida em horário nobre, com uma produção deste nível, funcionam como uma inspiração para as conversas de família da classe média brasileira. Por isso, a reportagem está nas categorias cultural, moral, socioeconômica e comportamental.

O relacionamento entre um homem e uma mulher com uma grande diferença de idade já foi trabalhado em diversas narrativas na TV, vide o casal José Alfredo e Maria Ísis, respectivamente interpretado por Alexandre Nero e Marina Ruy Barbosa, que trouxeram para a TV brasileira um relacionamento entre um comendador e uma ninfeta, que atrai o homem mais velho pela sua inocência, beleza angelical e sensualidade: “O corpo ninfético manifesta uma afetividade extrema, com convulsões, paixões, desejos com permanentes delírios, dando a existência e poder ao mito da ninfa na sua imaginação.” (MORIN, 1997 apud BARROS, 2007, p. 24).

Apesar do físico ser importante tanto para uma ninfeta quanto para uma *sugar baby*, ambas as configurações se desencontram a partir de suas premissas, sendo a *sugar baby* guiada pelos seus interesses financeiros, e a ninfeta pelo desejo sexual do proibido.

Por isso, entre as diversas tramas trabalhadas dentro da narrativa,

Otávio, um rico com ares de setentão, vivido na tela por José de Abreu, se diz apaixonado pela mulher, Beatriz (Natália do Vale), mas mantém um meloso relacionamento com Sabrina (Carol Garcia), ex-garota de programa. A cada cena, é *sugar daddy* para lá (é ele), *sugar baby* para cá (é ela). Sócio de uma construtora, o empresário alugou um flat para a moça e paga todas as suas contas. São felizes assim, à sua maneira – até o próximo capítulo. (THOMAS, 2019).

A repórter utiliza o exemplo de Otávio e Sabrina como fio condutor para nortear toda a sua escrita, revelando o significado de um relacionamento *sugar* através deste exemplo.

Para tirar o assunto da televisão e trazê-lo para a realidade, a jornalista apresenta quatro personagens. O primeiro deles é o empresário Arif Noor, de 56 anos, ugandense que vive em São Paulo. Ele está cadastrado há dois meses no Meu Patrocínio, e é um *sugar daddy*. Ele aparece na reportagem também através de uma foto, deixando o anonimato, uma das principais características do relacionamento *sugar*, de lado. É a única reportagem que expõe um *sugar daddy* através da fotografia.

Por outro lado, a sua *sugar baby*, ou melhor, parceira de negócios, como ele mesmo explica no trecho “Saímos para um encontro e acabamos fechando um trabalho. Ambos vimos uma oportunidade para empreender juntos no ramo da moda”, a manauense Luciele Pimentel, de 28 anos, não está entre os fotografados para a reportagem.

A *sugar mommy* Marisa Araújo, 57 anos, também aparece através da fotografia. A reportagem assume que ela é um modelo fora do convencional, uma vez que os relacionamentos entre *sugar babies* mulheres e *sugar daddies* homens são mais fáceis de se encontrar. Separada há cinco anos após um casamento de 24, ela assume uma postura feminista ao afirmar que ela é livre para procurar *sugar babies* masculinos. “Se fosse um homem no meu lugar, nem me perguntariam sobre pagar contas para alguém mais jovem”.

A *sugar baby* Fernanda Rizzi, ao contrário da maioria das *sugar babies* expostas nas matérias aqui analisadas, tem 38 anos. Apesar da idade avançada, sua aparência é de uma mulher normalmente considerada bonita: branca, de cabelo liso, magra e bem vestida. Pelo menos é o que a sua fotografia passa para o leitor, dando a ideia de que não é necessário ser nova para ser *sugar*, apenas corresponder aos padrões de beleza esperados pelos *daddies*.

Ela está inscrita na plataforma Meu Patrocínio há três anos e nega fazer sexo em troca de pagamento, sendo o seu “patrocínio” definido por coisas como sapatos, viagens, bolsas e atualmente um curso de francês bancado pelo seu *daddy* da França.

Eduarda Park é a quinta personagem da reportagem, e denuncia as ofertas de programa feitas através dos sites Meu Patrocínio e Universo *Sugar*. A

personagem expõe uma rede de apoio formada por *sugar babies* para se protegerem de potenciais assediadores, afirmando que “Eles, os *daddies*, descobriu Eduarda, também têm seus grupos – para compartilhar nudes das *babies*”.

Através do depoimento de Jennifer Lobo, CEO do site Meu Patrocínio, e da sexóloga Marina Simas, é possível fazer um contraponto entre os diferentes pontos de vista. A reportagem expõe, através dos personagens e da representante da maior plataforma virtual de *sugar* do país, uma visão positiva e, porque não dizer, empoderada dessa nova configuração de relacionamento.

Porém, ainda através do depoimento da *sugar baby* Eduarda e da posição da sexóloga, que assume o relacionamento como resqúcio da sociedade patriarcal, é possível identificar a falha existente dentro desse tipo de relação: a dependência financeira da mulher.

4 O ENQUADRAMENTO NAS MATÉRIAS ANALISADAS: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para facilitar o processo de análise das matérias escolhidas, foi necessário elaborar a criação de seis categorias de enquadramento: enquadramento comportamental, enquadramento socioeconômico, enquadramento tecnológico, enquadramento moral, enquadramento cultural e enquadramento opinativo. O enquadramento mais utilizado pelas matérias aqui analisadas foi o comportamental (dez matérias), seguido de socioeconômico (seis matérias); moral (cinco matérias); tecnológico (cinco matérias); cultural (duas matérias) e opinativo (uma matéria).

Ou seja, é possível notar em todas as matérias o relacionamento *sugar* como uma nova tendência comportamental presente entre os brasileiros, ao mesmo tempo em que seis matérias alegam que essa relação está diretamente ligada a um contexto socioeconômico das classes B e A.

Apenas cinco matérias trazem uma discussão a respeito da relação dinheiro vs sexo, o que implica em comparações com a prostituição, acompanhantes de luxo e garotas de programa, além de destacar o empoderamento feminino, que, de acordo com essas matérias, traduz a vontade da mulher em ser o que ela quiser sem ser julgada por isso.

As plataformas virtuais, dentre elas Meu Patrocínio e Seeking Arrangement, as mais citadas, são responsáveis pela maioria do conteúdo disponível a respeito dessa nova configuração. Por isso, o enquadramento tecnológico está em cinco matérias que exploram as possibilidades de ambas as ferramentas.

A impressão que fica para o leitor é a de que o relacionamento *sugar* é predominantemente virtual, quando, na verdade, essas plataformas servem apenas como facilitadoras e conseqüentemente alcançam um público mais abrangente. A relação pode começar fora das telas do celular e computadores, sendo necessário frequentar ambientes que permitam o contato com *sugar daddies* e *sugar mommies* em potencial.

Por se tratar de um assunto relativamente novo e difícil de ser digerido pelo leitor comum, duas matérias optaram por abordar o relacionamento *sugar* através do enquadramento cultural, relacionando o fenômeno com produtos da cultura POP, abordando os filmes *Bonequinha de Luxo* e *Cinquenta Tons de Cinza*, e, mais recentemente, a novela *A Dona do Pedaco*.

Apenas uma matéria possui um enquadramento opinativo. Por ter sido escrita em primeira pessoa, o especial “Eu, Sugar Baby” retrata o mundo *sugar* através do olhar e experiência pessoal da própria jornalista, o que proporciona uma visão diferente das outras matérias. Apesar de adotar um posicionamento indiferente em relação ao fenômeno, ao expor os diferentes *sugar daddies* com os quais se relacionou, foi possível demonstrar ao leitor que o relacionamento *sugar* não é tão simples quanto as outras matérias fazem parecer.

As outras nove matérias romantizam o relacionamento *sugar*. Por exemplo, a matéria “Apps de paquera unem ricos a quem aceite ‘patrocínio’” da *Folha de S. Paulo*, chega a incluir em seu texto a distribuição de renda desigual do país como fator responsável pelo crescimento da relação *sugar* no país, e a consequente chegada do aplicativo *Sudy*.

Considera-se a abordagem exagerada, uma vez que o relacionamento *sugar* está inserido nas classes B e A, sendo a má distribuição de renda do país a última das preocupações de quem participa deste universo. Além disso, nenhuma matéria, se não a “Eu, Sugar Baby”, trata dos riscos de se envolver por dinheiro. Afinal de contas, não há nenhum tipo de contrato escrito e assinado, apenas acordos feitos oralmente entre ambas às partes (*sugar baby* e *sugar daddy*). Quem pode garantir a integridade física e mental da *sugar baby*?

Por isso, um dos grandes desafios deste trabalho foi tratar de um fenômeno que se autodefine essencialmente pela negação. Através do enquadramento moral, é dada a ênfase em diferenciar as relações mantidas por *sugar daddies* e *sugar babies* e a condição de prostituição e de garotas de programa.

Embora esse tipo de relação esteja ancorado sempre na relação dinheiro vs. sexo, as partes envolvidas rejeitam a nomeação de que isso seja um sexo mediante pagamento. No jornalismo, a ideia de nomeação é essencial, mas, no relacionamento *sugar*, descrever o estatuto dessa nova configuração torna-se algo que tende a romper a fronteira da objetividade exigida pelo campo, ainda que para o senso comum, a fronteira seja tênue entre a relação das *sugar babies* e das prostitutas.

O jornalista é um mediador, um papel extremamente delicado. O leitor é a representação do senso comum, que tende a ver todas as características que eles enxergam nas prostitutas, nas próprias fontes. Por isso, o jornalismo precisa ter

objetividade. Ser traduzível, dizível e compreensível. Mas a temática ficou presa no “dizível”, sem passar pelas outras duas características.

Ninguém que lê essas matérias sai convencido de que as *sugar babies* não são prostitutas, e esse tipo de comparação é uma característica presente nas diversas formas alternativas de se relacionar amorosamente e sexualmente que se tornaram mais comuns a partir dos anos 2000, com a amplitude do mundo virtual, e a partir dos anos 70, com a independência financeira da mulher.

Assim como a sexualidade feminina, o termo “prostituição” aparece diversas vezes nas matérias jornalísticas analisadas por este trabalho. Isso porque as *sugar babies* afirmam que o estilo de relacionamento nada tem a ver com as prostitutas e seus clientes. Mas, afinal, existe realmente uma diferença entre as *sugar babies* e as prostitutas?

As matérias aqui analisadas não foram capazes de responder essa pergunta. A complexidade do assunto, bem como a sua atualidade, não permite conclusões como essa. Porém, é nítida a aversão dos envolvidos neste tipo de relacionamento ao termo “prostituição” e a comparação das relações *sugar* com essa prática, quando, na verdade, a prostituta segue uma profissão que deve ser respeitada como qualquer outra e que não deveria ser vista como algo temeroso, pelo menos não da forma colocada por essas matérias.

Referências

- AGUIAR, Mayara. **Presentes caros, viagens, mimos e até sexo**: saiba como é um relacionamento sugar. *Delas* - iG, 21 jan. 2019. Disponível em: <https://delas.ig.com.br/amoresexo/2019-01-21/relacionamento-sugar.html>
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- ANTUNES, Elton. **Enquadramento**: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, São Paulo, n. 18, fev. 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/2641/1682>. Acesso em: 20 set. 2019.
- AZEVEDO, Reinaldo. **O IBGE e a religião** — Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. *Veja*, São Paulo, 18 fev. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>
- BARANSKI, Anna Flávia Schmitt Wyse. **“Um oceano sobre o qual se surfa”**: práticas digitais e o relacionamento sugar. 2019. Monografia (Especialização em Linguagens e Educação a Distância) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Blumenau, 2019.
- BARRETO, Diva Rodrigues. **Luta por invisibilidade ou reconhecimento?** Um estudo sobre a história de vida de acompanhantes de luxo. 2014. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/7743/1/2014-DIS-DRDBARRETO.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.
- BARROS, Lindinês Gomes de. **O erotismo mítico da ninfeta**. 2007. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional, Cultura e Representações) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/13522>. Acesso em: 26 set. 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. Disponível em: <http://lelivros.love/book/download-amor-liquido-zygmunt-bauman-em-epub-mobi-e-pdf/>. Acesso em: 03 maio 2019.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella de Holanda. **Mulher, corpo e subjetividade**: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade *Revista Mal-estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. VII, n. 2, p. 451-478 set. 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/271/27170212.pdf>
- BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. **Onde está o gancho? A difícil tarefa de herarquizar informações**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14., 2012, Recife. *Anais eletrônicos* [...] Recife: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0748-1.pdf> Acesso em: 22 ago. 2019.

CHAUÍ, Marilena. **Repressão sexual: essa nossa (des)conhecida**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

COHN, Clarice; VIEIRA, Cibele Izidorio. **Amor Contemporâneo e Relações na Internet: Ausência do Corpo nas Relações**. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/VieiraArt.pdf> Acesso em: 23 out. 2019.

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing: reafirmando a teoria dos efeitos limitados**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 14, abril 2001.

CONDE, Aline. **Relacionamento sugar envolve trocas, companhia e dinheiro**. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 19 fev. 2018. Disponível em: <http://plus.diariodonordeste.com.br/relacionamento-sugar/>

CORDERO, Brittany D. **Sugar Culture and seekingarrangement.com participants: what it means to negotiate power and agency in sugar dating**. 2015. Tese (Master of Arts in Communication Studie) - Department of Communication Studies, California State University, Sacramento, 2015.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou**. *Techmundo*, 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 20 out. 2019.

DINIZ, Maria Ilidiana; QUEIROZ, Fernanda Marques. **A relação entre gênero, sexualidade e prostituição**. *Divers@: Revista Eletrônica Interdisciplinar*. Matinhos, v. 1, n. 1, p. 2-16, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/diver/article/view/34006/21174>. Acesso em: 24 set. 2019.

ENTMAN, R. "**Framing: toward clarification of a fractured paradigm**". *Journal of Communication*, vol. 43, nº 4, 1993.

FELITTI, Chico. **Apps de paquera unem ricos a quem aceite 'patrocínio'**. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/02/apps-de-paquera-unem-ricos-a-quem-aceite-patrocinio.shtml>. Acesso em: 20 out. 2019.

FLEUR, Rafaela. **viagem, jóias e mesada: baianos vivem relacionamentos patrocinados**. *Correio24horas*, Salvador, 21 nov. 2018. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/viagem-joi-as-e-mesada-baianos-vivem-relacionamentos-patrocinados/>

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.^a Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1997.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias as mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão.** São Paulo: Summus Editorial, 2006.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo.** São Paulo: Editora Claridade, 2015.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Edunesp, 1993.

GIRARDELLO, Luiza. **Sugar daddies & sugar babies: uma análise sobre o capital social na plataforma online Meu Patrocínio.** In: COMUNICON2016. CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO. 2016, São Paulo. *Anais eletrônicos* [...]. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2016. Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT1/GT01-LUIZA_GIRARDELLO.pdf. Acesso em: 20 out. 2019.

GOFFMANN, Erving. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GONÇALVES, Telmo. **A abordagem do enquadramento nos estudos do jornalismo.** Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura, [S.l.], n. 5/6, jul. 2011. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2268>. Acesso em: 23 out. 2019.

GRADIM, Anabela. **Framing: o enquadramento das notícias.** Lisboa: Livros Horizonte, 2016.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides. **Relações comunitárias- relações de dominação.** In: CAMPOS, Regina Helena de Freitas (org.). *Psicologia social comunitária da solidariedade a autonomia.* Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. p. 81-99.

GUTMANN, Juliana Freire. **Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agendasetting?** *Contemporânea*, Salvador, v. 4, n. 1, p. 25-50, jun. 2006. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/3481/2538> Acesso em: 10 set. 2019.

HERNANDES, Newton. **Semiótica dos jornais: análise do Jornal Nacional, Folha de São Paulo, Jornal da CBNM, Portal UOL, revista Veja.** Tese (Doutorado em Linguística) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

KLEBA, Maria Elisabeth. **Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política.** Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/sausoc/article/download/29498/31358>

KLEINA, Nilton. **Entrevistamos a CEO do site no qual homens ricos bancam mulheres atraentes.** *Tecmundo*, 27 jan. 2016. Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/internet/94598-entrevista-usuaria-ceo-meupatrocinio-site-sugar-daddies.htm>

LINS, Regina Navarro. **A cama na varanda**: arejando nossas ideias a respeito de amor e sexo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2014.

MOTYL, Jacqueline. **Trading Sex for College Tuition**: How Sugar Daddy 'Dating' Sites May Be Sugar Coating Prostitution. *Penn State Law Review*, State College, v. 117, p. 927-957, 2013. Disponível em: <http://www.pennstatelawreview.org/117/3/Motyl%20final.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

NECKEL, Roselane. **A "sexualidade" e "vida a dois" nas revistas femininas e masculinas nos anos de 1970**. *Caderno Espaço Feminino*, v. 17, n. 1, p. 317-333, jan./jul. 2007. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/download/444/413/0> Acesso em: 12 out 2019.

NELSON, Vednita. **Prostitution: Where Racism and Sexism Intersect**. *Michigan Journal of Gender & Law*, v. 1, p. 81-89, 1993. Disponível em: <https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=mjgl>. Acesso em: 21 out. 2019.

NEVES, Ana Sofia Antunes das. **As mulheres e os discursos genderizados sobre o amor: a caminho do "amor confluyente" ou o retorno ao mito do "amor romântico"?**. *Revista de Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 3, dez. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000300006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 25 set. 2019.

PORTO, Mauro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**: um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais**: uma abordagem teórica. 2003. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.html> Acesso em: 12 ago. 2019.

SAMPAIO, Paulo. **Sites de relacionamento unem senhores endinheirados a mocinhas desamparadas**. Entenda. *Poder Joyce Pascowitch*, São Paulo, 11 out. 2016. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/sites-de-relacionamento-unem-senhores-endinheirados-a-mocinhas-desamparadas/>

SCHEUFELE, D. A. **Framing as a theory of media effects**. *Journal of Communication*, 49 (1), p. 101-120, 1999.

SOARES, Murilo Cesar. **Análise de enquadramento**. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Disponível em: Acesso 10 ago. 2007.

SOUZA, Maria Carmem Jacobs. **Campo da telenovela e a construção social do autor**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25.,

2002, Salvador. *Anais eletrônicos* [...]. Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69650166182253831344072721101856729061.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.

TEIXEIRA, Leonardo Ávila. **Existe amor no mundo sugar?** *Globo*, 19 dez. 2018. Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Relacionamento/noticia/2018/12/existe-amor-no-mundo-sugar.html>

TELES, Maria Amélia Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

THOMAS, Jennifer Ann. **O amor nos tempos do 'sugar'**. *Veja*, São Paulo, 20 set. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/o-amor-nos-tempos-do-sugar/>

VARELA, Nuria. **Feminismo para principiantes**. Barcelona: B de Bolsillo, 2013.

VESPA, Talyta. **Eu, sugar baby**, saí um mês com homens dispostos a pagar por atenção, vídeo erótico e até para ter a disfunção erétil resolvida. *Uol Universa*, 16 mar. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/especiais/eu-sugar-baby>

VOLPONI, Plínio. **Jornalismo político brasileiro e a análise do enquadramento noticioso**. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos* [...]. Rio de Janeiro: UERJ, 2011. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-plinio.pdf Acesso em: 24 set. 2019.

ZARUR, Camila; NASCIMENTO, Rafael; MADEIRA, Pedro. **'Sugar daddies' patrocinam mais de 150 mil jovens em rede de relacionamento**. *Época*, 11 set. 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/sociedade/sugar-daddies-patrocinaram-mais-de-150-mil-jovens-em-rede-de-relacionamento-23941208>

ZENI, Camilla. **Jennifer Lobo fala sobre “Meu Patrocínio” site de pares em busca de união sugar**. *CircuitoMatogrosso*. 2018. Disponível em: <http://circuitomt.com.br/editorias/variedades/128768-relacoes-com-balancos-e-metas-.html>. Acesso em: 20 out. 2019.