



SUGAR DADDIES & SUGAR BABIES: Uma análise sobre o capital social na plataforma online *Meu patrocínio*¹

Luiza Girardello²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Este trabalho pretende refletir sobre as práticas de comunicação e consumo presentes na plataforma de relacionamento online *Meu patrocínio*. Nesta rede social, homens e mulheres, denominados respectivamente *Sugar Daddies* e *Sugar Babies*, são apresentados em perfis podendo conectar-se em função de suas expectativas de relacionamentos que devem, necessariamente, prever “benefícios mútuos”³. Estas relações são caracterizadas pela plataforma como um investimento financeiro significativo, por parte dos homens, que devem “patrocinar” um estilo de vida luxuoso a suas parceiras, enquanto estas, lhes retribuem com “afetos”, “encontros de alto nível” e a satisfação de serem “mimadas”. A partir de reflexões sobre o processo de mediatização e capitalização dos sujeitos na contemporaneidade, será feita uma análise sobre a oferta e catalogação recorrente em *Meu patrocínio*, dialogando com autores como Debord, Bauman, Rolnik, Bourdieu, Coleman e Recuero.

Palavras-chave: comunicação; consumo; capital social; *Meu patrocínio*; sites de redes sociais

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 1 - COMUNICAÇÃO E CONSUMO: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

² Graduada em Comunicação Social na ESPM. Já participou de diversos concursos literários e um de seus textos compõe o livro “Literatura nos Clubes Paulistas”, 2014. luizagirardello95@gmail.com

³ Expressão extraída diretamente do site *Meu Patrocínio*. Disponível em: [<://www.meupatrocinio.com/>](http://www.meupatrocinio.com/) Acesso em: maio/2016



Quando pensamos nas relações humanas, na contemporaneidade, nos deparamos com uma série de jargões que em outras épocas estariam vinculados apenas ao universo empresarial. A escolha de parceiros afetivos está cada vez mais circunscrita a reflexões da ordem do “custo benefício”, revelando mecanismos de cálculo e investimento que, outrora, caracterizariam transações financeiras, práticas contratuais e performances de rendimento.

Os autores debatidos neste artigo, nos convidam a enxergar de que maneira essas mudanças estariam imbricadas, também, no advento das tecnologias comunicativas. Neste trabalho, pretende-se estudar a rede social *Meu patrocínio*. Para iniciar a argumentação, primeiramente serão abordados alguns eixos fundamentais para compreender as estratégias de capitalização do *eu* que ganharam fôlego no contexto de uma Sociedade do Consumo.

SOBRE A CONSOLIDAÇÃO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

A Sociedade de Consumidores (BAUMAN, 2008) deu seus primeiros passos a partir da Revolução Industrial e da segunda fase do Capitalismo, também chamado de Industrial.⁴ Nesta época, o pensamento econômico dominante era o Liberalismo.

A partir desta época, o “ter” passou a ser mais importante do que o “ser”. O capital humano, descrito por Coleman (1988) e constantemente citado por Recuero (2012) em seus artigos, era o principal ativo comercial da época, com trabalhadores explorados e produções em massa. Consumir era a palavra de ordem. O trabalho deixou de ser algo racional e motivacional, e passou a ser apenas um meio para se alcançar o consumo, pois era a partir do capital gerado na mão de obra que se era possível consumir - até então sem muita variedade. Todos consumiam o que lhes era

⁴ PENA, Rodolfo F. Alves. "Fases do capitalismo"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/fases-do-capitalismo.htm>>. Acesso em maio de 2016.



proporcional, mas, como Henry Ford dizia: “Todo cliente pode ter um carro com a cor que queira, desde que seja preto.”⁵

Foi durante as décadas de 1950 e 1960, com o surgimento da Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), que a diferenciação no consumo se intensificou. Com o boom da propaganda e do Marketing, novos meios de comunicação e entretenimento se desenvolveram. Essa Cultura alterou as interações sociais e o próprio *self*.⁶ Passaram a existir diversas formas de se alcançar o consumo e, em contrapartida, ser atingido por seus estímulos.

A população se tornou cada vez mais refém da escolha do que na verdade um ser livre de decisão. A disseminação de produtos de beleza, a preocupação com a estética e o lançamento de “tendências” (BAUMAN, 2008) incitaram a mudança constante de identidade da população e o desejo de querer ser parte de um grupo social específico - uma rede social⁷ - além de se diferenciar dentro do mesmo. O status social passou a ser admirado e o desejo por se sobressair perante uma massa igualitária passou a ser um objetivo de vida. Era necessário se mostrar e se conectar à Sociedade, a fim de se “vender” como algo valorizado e diferenciado perante o coletivo. Instaurou-se uma dicotomia: aproximar-se para afastar-se. Esta corda bamba trouxe o sentimento de angústia e ansiedade para a Sociedade. Acarretou na liquidez das relações interpessoais, baseadas na insegurança, e do próprio *Eu* com o tempo (BAUMAN, 2007).

⁵ "Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black". Tradução do autor. «Ford, My Life and Work, Chapter IV». Disponível em:

<<http://www.gutenberg.org/cache/epub/7213/pg7213-images.html>> Acesso: maio/2016

⁶ JENKINS, Henry. Cultura da Convergência; tradução Susana Alexandria. – 2 ed. – São Paulo: Aleph, 2008

⁷ De acordo com a *Teoria dos grafos* de Leonard Euler (BUCHMAN, 2002; BARABÁSI, 2003; WATTS 2003 e 1999 *apud* RECUERO 2011), redes são compostas com nós e arestas que conectam estes nós. Dependendo da quantidade de conexões, o grau dos nós se modifica. Podemos assumir que os nós sejam pessoas e as arestas as possíveis interações sociais entre as mesmas.



Aqui, as barreiras entre consumidor e mercadoria se desestruturalizaram por completo. Para acompanhar a Sociedade era preciso consumir e ser consumido sem limites.⁸ Não existia mais a liberdade para poder ou não escolher. O que antes era direito, se transfigurou em uma obrigação moral; uma vocação. A Sociedade se rendeu por completo ao consumo. (BAUMAN, 2008)

Como consequência, o “ter” deixou de ser suficiente, pois era sempre necessário mais. Como esse mais não possuía limites, foi necessário a instauração de uma nova palavra de ordem: “parecer”. Os sujeitos, agora atores, encenavam suas próprias vidas como um espetáculo, a fim de se capitalizarem e se manterem ativos na Sociedade. Essa vida espetacularizada tornou-se produto capaz de gerar valor social (DEBORD, 1997). Então, para gerar valor a si próprio, era necessário “parecer real” para que outros legitimassem, e, assim, o interpretassem como realidade. Exatamente como dizia Debord (1997, p.15): “(...) a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real (...)”.

Consumir, em Bauman (2008) é investir em si próprio; é se tornar vendável. Já que agora a produção é um meio e não um fim, a finalidade dos objetos e dos atores sociais⁹ é movimentar o capital; ser consumido e descartado. Investir em si mesmo, consumir para se manter consumível; para poder ser útil e logo depois “jogados fora”, de volta na Sociedade, que por si só já havia se transfigurado para apenas uma densa, porém frágil, rede de relações. As conexões interpessoais tornaram-se meros fios para que seus participantes pudessem se vender e depois partir para novas ligações, que lhes proporcionariam novas experiências. Surge, então, um ciclo vicioso de liquidez. (BAUMAN, 2004).

⁸ Isso, ao mesmo tempo, era o que movia a Economia, tornando a vida político-pública completamente conectada à vida social, pessoal e íntima, e, por consequência, ao mundo afetivo.

⁹ “Os atores são os primeiros elementos da rede social, representados pelos nós (*Teoria dos Grafos* de Euler). São as pessoas envolvidas na rede. Como partes do sistema, atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” (RECUERO, 2011)



Todo esse sentimento de perda de significados, de reificação, também foi passado ao mundo dos relacionamentos. A fragilidade dos laços afetivos, a necessidade de se vender e consumir, e, encontrar alguém que corresponda as expectativas, passou a ser o propósito do mundo afetivo. Para mantê-lo, a mesma regra: gerar valor constante e sempre maior, já que quanto mais se consome o amor, mais se deseja.

Não cortar laços para ir em busca de novas experiências passou a ser um grande desafio. E, para dar início nessa busca calculada a partir dos conceitos de Economia, era necessário descobrir o próprio valor e saber expô-lo para se diferenciar, atrair e se vender perante um catálogo infinito de pessoas em busca de um ideal muito parecido. Ficou evidente a transferência do afeto para o campo do consumo, e, o racional, para o campo afetivo. De fato, é como se não existisse mais esta separação. Amar e relacionar-se, no sentido sentimental, também tornou-se consumir e trabalhar em cima de si mesmo. Empreender o seu próprio *eu*.

Para Bauman, os pressupostos se complementam e são igualmente necessários: “É preciso primeiro se tornar mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor”. (BAUMAN, 2008, p.89). Como explicitado, para se tornar uma boa mercadoria, capaz de gerar afeto e de ser desejada, é preciso vender-se. É preciso que os outros te reconheçam como mercadoria valorizada para poder, como consequência, se tornar consumidor.

Se já não existiam barreiras entre consumidor e mercadoria, tendo suas finalidades e usos como referência, agora também não existiam por concepção nem no campo afetivo. Se perdeu a noção entre realidade e representação¹⁰. Essa liquidez das relações, impede que seja estabelecida uma conclusão sobre o assunto, mas nos permite estudar a fundo os argumentos ao redor do tema quando percebido em nosso cotidiano, principalmente no meio digital.

¹⁰ BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. São Paulo: Cultrix, 2010.



O mundo digital e “conectado” facilitou a disseminação desse novo estilo de vida em todos os campos. As conexões feitas por meio da internet, refletiam essa existência frágil e simultaneamente ambiciosa. Pessoas se mostram através de perfis cuidadosamente desenhados nas redes sociais e se conectam aos seus semelhantes em busca de experiências. Não é mais interessante apenas estar em contato, mas acima de tudo, fazer bom uso dos recursos dessas novas plataformas comunicativas, mapeando outros perfis para consumir e ser, também, consumido. O intercâmbio de capital social passa a ser o principal ativo da Sociedade na Era digital.

I. AMORES DES(CONECTADOS): o capital social nas plataformas digitais

Para Debord (1997) a Sociedade era um espetáculo de representações, mas ainda coordenada pelas relações sociais. Como ele mesmo cita: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens.” (1997, p.14). No entanto, na era digital, esse “parecer” tomou outras proporções, invertendo este ditado. Por detrás de uma tela de computador, qualquer um pode ser o que desejar. Sendo assim, o espetáculo digital nada mais é do que um conjunto de imagens planejadamente dispostas de forma a instigar o consumo social, mediado pelas relações.

A Sociedade do Consumo, com sua densa rede de conexões sociais, no mundo digital, passou a ser estudada através dos Sites de Redes Sociais (SRSs)¹¹. Nesses SRSs, os sujeitos, agora considerados realmente atores sociais¹², interagem de uma forma completamente inovadora. Após o primeiro contato com esses sites começa-se a entender como a dinâmica de consumo da Sociedade em Bauman (2008) se aplica ao mundo digital.

¹¹As redes, antes offline, se transmutaram para dentro dos aparatos eletrônicos constituindo “sites que permitem a construção de um perfil, [as imagens] (...); a articulação de uma lista de conexões e a possibilidade de ver e navegar nessas conexões (...)” (BOYD & ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2012)

¹²_____. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.



O principal ativo deste meio não é mais o capital humano¹³ ou econômico¹⁴ mas, o que chamamos de capital social. Este capital começou a ser a força motriz de todas as conexões e trocas entre os nós da rede. Passou a ser objetivo, ao contrário da época da revolução industrial, na qual o valor humano era meio. Pessoas desejam capital social para gerar valor a si próprios, mesmo que espetacularizado, para poderem se tornar mercadorias vendáveis. Para isso, precisam conectar-se.

Como Recuero (2012) acusa em seu texto, o termo capital social possui diversas definições, no entanto, os autores que mais estudam esse tópico, como Coleman (1988), Bourdieu (1983) e Lin (2001), concordam que se trata de um valor relacionado as conexões¹⁵ sociais, ou seja, obtido através do pertencimento a um grupo social.

Para Bourdieu (1983), o capital depende dos recursos disponibilizados pela rede. É um pensamento que se torna complexo nos dias atuais, já que hoje as redes não possuem exatamente um “fim”. Se conectam a outras redes e assim sucessivamente, em um ciclo vicioso. O que diferencia uma rede de outra são seus atores e a forma como estes se relacionam, nos encaminhando para o pensamento de Coleman (1988), que afirma que o capital social deriva das conexões humanas. No entanto, ninguém nasce dentro de uma rede a não ser a própria rede familiar. Para adentrar algum grupo social é necessário dispendir de algum tipo de investimento,

¹³ COLEMAN, J. S. *Social Capital and the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology, n.94, pS95-S120,1988. Disponível em:

<<http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/coleman-j-s-1988-social-capital-creation-human-capital-american-journal-sociology-94-s>> Acesso em: maio/2016

¹⁴ BOURDIEU, Pierre. *The forms os Capital*, 1983, p.98-183. Traduzido por Richard Nice. Disponível em: <<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>> Acesso em: maio/2016

¹⁵ Quando de fala do meio digital ,entretanto, não se pode mais falar em conexões, mas apenas associações, pois tratam-se de interações artificiais mediadas por um meio de comunicação, que automaticamente as constituem como frágeis por princípio (RECUERO, 2011). Apesar de existir um tipo de associação intensa nos SRSs, o foco de estudo deste artigo será apenas sobre as conexões associativas.



seja ele qual for, pois o capital social depende diretamente disso, além de poder ser acumulado e transformado em outros tipo de capital.¹⁶ Partindo desse pensamento, Burt (1992), afirma que o capital social depende de quem você alcança e a forma como se mobiliza para conectar-se, sendo dependente da qualidade das conexões e assim sendo, do seu grau de investimento.

Como o objetivo final dos atores sociais é o capital social, pode-se dizer que este é a força motriz da ação social, pois instiga a formação das conexões da rede (COLEMAN, 1988). O capital social, portanto é diretamente proporcional a quantidade de investimento na ação social. Esse volume de investimentos, por sua vez, é o que mede a intensidade dos laços e seus benefícios posteriores. Além do investimento é necessário um grau de semelhança entre os atores, ao que Rogers (2003) chama de Homofilia¹⁷. Quanto mais semelhanças tangíveis (salário, educação, ocupação) entre os atores, mais fortes os laços.

No entanto, laços que são primordialmente virtuais tem sua conexão mantida pela ferramenta, sem esforço de investimento direto, mas que traz benefícios para ambos atores.¹⁸ Além disso, por serem inicialmente virtuais, não fazem parte da realidade concreta, constituindo, assim, representações de conexões digitalizadas. São relações por imagens [os perfis] espetacularizadas de sujeitos, constituindo os atores sociais virtuais.

Esses laços contemporâneos, já nascem em um meio inseguro, onde a quantidade de conexões e seus respectivos benefícios sociais são mais importantes do que a qualidade e a durabilidade dos mesmos; até porque essa liquidez não pode ser controlada. Ela é condicionada pelo meio virtual. Isto acarreta no que Burt (1992 apud

¹⁶ Para Lin (2001 apud RECUERO, 2012) e Pontes (1998 apud RECUERO, 2012), o investimento social deve ser separado do benefício que este traz, pois apenas esse último constitui-se em capital social. Nem os laços sociais em si nem o investimento feito nos mesmos é capital social, apenas os benefícios extraídos dessas relações.

¹⁷ Rogers em *The Diffusion of Innovations*, Nova Iorque: Free Press, 2003, explicita que a homofilia é relacionada ao grau de similaridade entre dois atores.

¹⁸ São as chamadas conexões associativas (RECUERO, 2011)



RECUERO, 2012) chama de “buracos estruturais”¹⁹, formando apenas “pontes” entre os sujeitos e não verdadeiras interconexões. São laços regidos por um poder puramente simbólico²⁰, e legitimado apenas por perfis virtuais. Quanto mais forte um laço, mais capital social está envolvido.

A partir da criação do perfil virtual, ocorre o que chamamos de “Presença” (que indica que o ator está apto a investir capital e a exercer conexões). Partindo deste benefício inicial, ocorre a “Legitimação”, na medida que outros atores reconhecem a presença deste ator (visitam seu perfil, enviam alguma mensagem, solicitam amizade - interação de alguma forma) (RECUERO, 2012).

Como falado anteriormente, o que permite as conexões são as construções de perfis virtuais. É através destes, que os atores se inserem nos SRSs verdadeiramente. Esse perfil são constituídos de diversas subjetividades implícitas em cada sujeito, bem como o que ele deseja “parecer”. No entanto, para se encaixar em determinadas redes sociais, certos territórios-padrão²¹, é preciso se encaixar dentro de algumas especificidades. Isso faz com que sujeitos de uma mesma rede, ou que desejam fazer parte desta rede se adequem a um “perfil-padrão”. Esse perfil, por ser construído a partir de diversas subjetividades distintas, pode ser chamado de “kit de perfil padrão”²², que representa as identidades globalizadas e flexíveis que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade (ROLNIK, 1996).

No mundo contemporâneo, se faz imprescindível o uso destes “kits” devido a velocidade do mundo digital e a liquidez dos laços sociais online, que são associações

¹⁹ Para Burt.(1992 apud RECUERO, 2012), esses buracos consistem em relações não redundantes entre dois ou mais contatos.

²⁰ Poder simbólico, é esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Poder quase mágico, que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. BORDIEU, Pierre. O poder simbólico; tradução: Fernando Tomaz - 16ª edição - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

²¹ ROLNIK, Suely. A Vida na Berlinda. Editora Griphus, RJ, 2002; p.109-120

²² ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. Publicado na Folha de São Paulo, São Paulo, 1996



de simpatia por uma foto e uma descrição de um conteúdo espetacular. O que ocorre nos SRSs é exatamente a comercialização destes “perfis *prêt-à-porter*” (ROLNIK, 1996). Cada sujeito, em seu papel de ator social, monta um perfil planejando capitalizar-se ao máximo, mas sempre acompanhando a lógica do perfil característico de determinada ferramenta a qual esta usufruindo para se vender e parecer valorizado aos olhos do coletivo. Ao mesmo tempo, está em busca de pessoas com perfis semelhantes ao seu para conectar-se, comercializar experiências e, assim, adquirir mais capital social e manter-se vivo socialmente.

O que ocorre é uma economia afetiva em seu sentido mais literal. 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.

III. “MEU PATROCÍNIO”: *Sugar Daddies Sugar Babies*

Na plataforma digital do *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.

Primeiramente, se faz necessário entender o que é um “relacionamento Sugar” e como articulam-se os “kits de perfil padrão” dentro desta metodologia de relacionamento afetivo. O *sugar dating* (termo original em inglês), tem como princípio “relações de benefício mútuo”²³, no qual homens, chamados de *Sugar Daddies*, e mulheres, as *Sugar Babies*, definem objetivos concretos que se entrelaçam sem surpresas posteriores. Explicando mais didaticamente, Brandon Wade, fundador do site SeekingArrangements.com²⁴ afirma:

²³ Termo extraído diretamente do site *Meu patrocínio*. Disponível em:
<<https://www.meupatrocinio.com/>> Acesso em: maio/2016

²⁴ Este site foi um dos pioneiros no ramo de *Sugar dating* e possui a 4ª maior base de dados dos Estados Unidos. O *Meu patrocínio* segue os mesmos padrões, inclusive visuais deste site.



“Cada relacionamento de sucesso é um arranjo entre duas partes. Em negócios, parceiros assinam contratos que definem seus objetivos e expectativas. Da mesma forma, relacionamentos românticos só funcionam se duas pessoas concordarem com o que esperam, e com o que podem dar e receber.” WADE, BRANDON, na página inicial do site Seeking Arrangements)²⁵

Isto é, os relacionamentos deste tipo envolvem um acordo contratual entre ambas as partes, antes mesmo de iniciar a conexão em si, no qual são definidos todas obrigações e direitos de cada lado para que se alcancem mutuamente os objetivos e expectativas predeterminados individualmente. Funciona exatamente como um acordo corporativo de alto padrão: com transparência, luxo e honestidade.

Mais do que apenas um tipo de relacionamento, os *Sugars* promovem um estilo de vida. De acordo, com o próprio site *Meu patrocínio*: “[...]é um relacionamento que exige (e satisfaz!) muito mais do que as relações tradicionais.”²⁶ Nele, os atores não só devem, como precisam ser objetivos sobre o que querem e o que podem oferecer, para que não haja desentendimentos posteriores. Com isso, o *Sugar dating* permite que as imagens por detrás dos perfis, ou vice-versa, se mostrem ou se espetacularizem ainda mais “sem se sentirem culpados por seus desejos e intenções”.²⁷

Este estilo de vida possui algumas subjetividades-luxo²⁸ incorporadas ao termo que nem sempre são imprescindíveis, mas na maioria das vezes são requisitadas. São elas: diferença de idades entre patrocinador e patrocinada, porém com ideias semelhantes, ambição por sucesso de ambos os lados, o homem deve ser bem-sucedido e financeiramente estável, e, uma das premissas é que a garota seja bonita e se preocupe em manter e cuidar da beleza, além de querer que o patrocinador invista em seu capital intelectual.

²⁵ Em: <https://www.seekingarrangement.com/what-is-an-arrangement/>, Acesso em: maio/2016

²⁶ Em: <https://www.meupatrocínio.com/>, Acesso em: maio/2016

²⁷ Em: <https://www.meupatrocínio.com/>, Acesso em: maio/2016

²⁸ ROLNIK, Suely. A Vida na Berlinda. Editora Griphus, RJ, 2002; p.109-120



Os relacionamentos *Sugar* podem ser considerados um território-padrão²⁹, onde existem apenas dois tipos de “perfis prêt-à-porter” (ROLNIK, 1996) possíveis: os *Sugar Daddies* e as *Sugar Babies*. Os *Sugar Daddies* são os patrocinadores deste empreendimento. Não possuem uma forma fixa, mas subjetividades-luxo necessárias para se adequarem aos padrões deste estilo de vida. Como o próprio site afirma, “devem ser homens bem sucedidos financeiramente estáveis, que gostem de viagens, encontros de alto nível, cultura e boa gastronomia. Para este homem investir não pode ser um problema.”³⁰ Além de patrocinador, este homem será mentor e um cavalheiro em busca de sua “princesa para mimar”. Alguns deles, inclusive, como explicitado pelo site, já possuem empreendimentos no plano matrimonial, ou seja, são casados, possuem famílias, mas buscam uma companheira para aventuras luxuosas.³¹

As *Sugar Babies*, são as patrocinadas neste acordo. Suas subjetividades-luxo (ROLNIK, 2002) necessárias para se encaixarem no perfil padrão deste estilo de vida são: ser atraente, inteligente, ambiciosa e com metas claras. Tem que ser jovem, estudante ou modelo, e que deseja ser tratada com luxo e conforto. Busca um relacionamento maduro, pois quer alguém que a apoie emocional, intelectual e financeiramente.

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 patrocínio³² 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

²⁹ROLNIK, Suely. A Vida na Berlinda. Editora Griphus, RJ, 2002; p.109-120

³⁰ Em: <https://www.meupatrocínio.com/>. Acesso em: maio/2016

³¹ No entanto, é um erro assumir que todo *Sugar Daddy* traia sua esposa. Muitos nem são casados e existem os que “só procuram uma companhia, sem se preocupar em construir uma família.” No entanto, o próprio site se contradiz ao afirmar que as *Sugar Babies* não podem ser pegajosas, pois “40% dos *Sugar Daddies* são casados. Ambos precisam querer viver experiências relaxantes, sem cobranças e apegos de um casamento, às vezes com múltiplos relacionamentos amorosos.”

³² “É a provisão de recursos financeiros, humanos ou físicos por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo.” Em: <http://www2.espm.br/o-que-e-patrocínio>. Acesso em: maio/2016



busca de seu próprio patrocinador/patrocinado, tornando o universo afetivo algo puramente quantificável e objetificado. As *Sugar Babies* concorrem pelo patrocínio, tal como empresas precisam “batalhar” e participar de concorrências para viabilizar seus projetos a partir da captação e exposição de recursos, seja eles quais forem.

O site sinaliza explicitamente logo em sua página inicial que apenas dois tipos de perfis se encaixam nos valores do site. É necessário assimilar as subjetividades desses “kits de perfis padrões” (ROLNIK, 1996) para poder adentrar na rede social. Vale notar que o texto do site é bastante explícito no que tange “as regras” desse “contrato afetivo”. Mesmo assim, após o cadastro que contempla uma longa lista de perguntas sobre objetivos financeiros e perfil físico, todas as solicitações de acesso passam por uma triagem para “legitimar” as subjetividades do “kit” e se estas estão de acordo com os “termos e valores” do site.

Uma parte muito importante que compõe estes kits dentro da plataforma são as fotos de perfil. O próprio site, em sua aba “blog”, publica diversas matérias sobre o assunto exemplificando, por exemplo, como uma *Sugar Baby* deve se portar em fotos para se capitalizar e como atrair os olhares dos *Sugar Daddies* a partir das poses, permitindo assim uma abertura para a possível conexão e um futuro contrato. O mesmo acontece para o *Sugar Daddies*. Para eles o perfil funciona como uma “vitrine”: “[...] você deve manter a vitrine da sua loja sempre brilhante e bem vestido, para chamar atenção.”³³ E a foto de perfil que lhe proporcionará esse primeiro convite ao “consumidor” para futuramente gerar o capital social.

Os laços afetivos nesta rede social, são igualmente se não mais líquidos e frágeis do que os tradicionais sites de redes sociais (RECUERO, 2011). Aqui, os nós da *Teoria dos grafos* de Euler³⁴, estão conectados puramente por um fio racional de custo-benefício. Realmente, o que os atores desta rede buscam não é a profundidade das conexões, mas o capital que determinada experiência pode gerar para si próprio; o quanto ele pode se valorizar no mercado a partir disso. Ou seja, o que ocorre aqui é a

³³ Em: <https://www.meupatrocinio.com/sugar-baby/dicas-para-perfil>. Acesso em: maio/2016

³⁴RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011



conexão associativa por pontes onde o único capital social almejado é o retorno final, seguindo a linha de pensamento de Pontes (1998). Para ele, o capital é só o produto final das relações interpessoais, é o retorno ou recurso obtido através delas, e, por tal motivo, não importa verdadeiramente a força dos laços constituídos.

A conexão nesta rede social é meramente um meio de se atingir o benefício. Até os valores da Sociedade moderna retornam, levemente modificados. Na época do capitalismo liberal e das revoluções industriais, o capital humano, como força de trabalho era a força motriz para se alcançar o capital econômico. Na era digital e contemporânea, o capital humano, através das conexões afetivas, também funciona como motivadora para se atingir o tão desejado capital social. Como nos relacionamentos *Sugars* tudo é planejado pré-definido, podemos afirmar que é o capital social que move a ação social (COLEMAN, 1998), já que as conexões só são estabelecidas pois são necessárias para se fechar o acordo comercial.

IV. CONCLUSÃO

O *Meu patrocínio* não é o único site a proporcionar e incentivar o *Sugar dating*, muito menos é o criador deste estilo de vida. No entanto, o que chama a atenção para esta plataforma são as suas particularidades. A partir de sua análise foi possível perceber claramente como os preceitos de Rolnik, Recuero e Bauman principalmente, são dispostos de forma a denunciar a transformação do âmbito afetivo em termos contratuais e corporativos, exemplificando como a Sociedade de Consumidores se espetacularizou ainda mais na Era digital contemporânea e alterou as formas de relação interpessoais.

V. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2010.
BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
_____. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro. Zahar, 2004
_____. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro. Zahar, 2007



BOURDIEU, Pierre. *The forms os Capital*, 1983, p.98-183. Traduzido por Richard Nice.

Disponível em:

<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>

_____. **O poder simbólico**; tradução: Fernando Tomaz - 16ª edição - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BURT, R. **The social structure of competition**. In: *Structural Holes*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

COLEMAN, J. S. *Social Capital and the Creation of Human Capital*. *American Journal of Sociology*, n.94, pS95-S120, 1988. Disponível em:

<http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/coleman-j-s-1988-social-capital-creation-human-capital-american-journal-sociology-94-s>

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FORD, Henry. **Ford, My Life and Work**, Chapter IV. Disponível em:

<<http://www.gutenberg.org/cache/epub/7213/pg7213-images.html>>

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**; tradução Susana Alexandria. – 2 ed. – São Paulo: Aleph, 2008

LIN, N. (2001) *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press

Meu Patrocínio. Disponível em: <https://www.meupatrocínio.com/>

Seeking Arrangements. Disponível em: <https://www.seekingarrangement.com/>

PONTES, A. **Social Capital**: Its origins and applications in modern sociology. In: *Annual Review of Sociology*, 1998

RECUERO, Raquel. **O Capital social em rede**: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. Disponível em:

<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295>

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROGERS, Everett M. *The Diffusion of Innovations*, Nova Iorque: Free Press, 2003

ROLNIK, Suely. **A Vida na Berlinda**. Editora Griphus, RJ, 2002; p.109-120

ROLNIK, Suely. **Toxicômanos de identidade**: subjetividade em tempo de globalização. Publicado na Folha de São Paulo, São Paulo, 1996