

RELACIONAMENTO SUGAR E SUAS REPERCUSSOES JURÍDICAS

SUGAR RELATIONSHIP AND ITS JURIDICAL IMPLICATIONS

Edna Raquel Hogemann¹

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Marcelo Santoro Pires de Carvalho Almeida²

Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio

Resumo:

Promove uma reflexão sobre o fenômeno dos relacionamentos sugar, situando-os como produtos de uma sociedade caracterizada sob o signo do consumo, consagradora de referenciais valorativos demarcados por direitos subjetivos individualistas, avessos ao afeto, numa ética do pós-dever. Analisa a natureza jurídica desse fenômeno social como negócio jurídico bilateral que, se excepcionalmente, envolver comunhão e afetividade, poderá configurar união estável. Utiliza como referencial teórico o pensamento de autores como Bauman e Lipovetzky, com a utilização de metodologia pesquisa qualitativa, de viés sócio-jurídico.

Palavras-chave:

Relacionamento sugar. Fenômeno Social. Natureza Jurídica. Direitos subjetivos.

Abstract:

It promotes a reflection on the phenomenon of sugar relationships, situating them as products of a society characterized by the consumption, consecrating of values referenced by individualistic subjective rights, averse to affection, in a post-duty ethic. It analyzes the legal nature of this social phenomenon as a bilateral legal business that, if it exceptionally involves communion and affection, can establish a stable union. It uses as theoretical reference the thought of authors like Bauman and Lipovetzky, with the use of qualitative research methodology, of socio-legal bias.

Keywords:

Sugar relationship. Social phenomenon. Legal nature. Subjective rights.

INTRODUÇÃO

A frenética evolução das relações intersubjetivas demarcadas pela complexidade desses novos tempos marcados pelo avanço tecnológico que revolucionou a informação e a comunicação, com o advento do ciberespaço, está a obrigar a permanente discussão de novos temas, em especial os mais polêmicos e, principalmente, a refletir sem paixão e sem assombro

¹ Pós-Doutora em Direito pela Universidade Estácio de Sá/RJ. Doutora em Direito pela Universidade Gama Filho - UGF (2006). Mestre em Direito pela Universidade Gama Filho - UGF (2002). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ (1977) e Bacharel em Direito pela Universidade do Grande Rio (1999). Professora Adjunta III do Curso de Direito, da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro- UniRio. Professora Permanente do Programa de Pós Graduação Stricto Sensu, em Direito, da Universidade Estácio de Sá - UNESA/RJ .

² Doutor em Direito pela Universidade Estácio de Sá (2021). Possui mestrado em Direito pela Universidade Estácio de Sá (2014). Atualmente é professor convidado da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro e da PUC-Rio. Professor da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio. Advogado.

sobre o modo como essas novas técnicas podem influir sobre a vida do ser humano, sobre seus relacionamentos e quais as consequências em relação aos institutos jurídicos existentes..

Analisar os novos tipos de relação interpessoal que a sociedade contemporânea vem possibilitando e, do mesmo modo, conjeturar a respeito dos atuais limites éticos oponíveis e as projeções possíveis no campo do direito, é o objetivo central desse trabalho. Para alcançar tal propósito, elegeu-se o pensamento dos filósofos Zygmunt Bauman que trabalha com a concepção segundo a qual as relações interpessoais são um reflexo das relações de produção em que consumidores se tornam produtos consumíveis e Gilles Lipovetsky que vem se empenhando em teorizar sobre a “ética indolor dos novos tempos democráticos”. O seu contributo teórico parece pertinente com o conjunto de questões que aqui se pretende abordar, numa leitura reflexiva a respeito dos denominados relacionamentos *sugar*.

O tema dos relacionamentos *sugar* é inicialmente desenvolvido, a partir de uma reflexão mais geral sobre neoindividualismo, imediatismo e hedonismo, bases axiológicas de uma sociedade pós-moralista que segundo esses autores, estão relacionados à questão da “ética fraca e minimal”, especialmente neste século XXI.

1. O QUE É UM RELACIONAMENTO *SUGAR*?

Renata, 23 anos, tinha uma confissão a fazer: a contagiante felicidade de custear caríssimos apetrechos de uma artista plástica recém-formada enquanto descobria o mundo apaixonadamente ao lado de César, um arquiteto de 45 anos, profundo conhecedor de história da arte, que se dispôs a patrocinar todos os desejos da jovem, à semelhança do que mecenas fizeram, por exemplo, na Renascença italiana do século XVI, exceto pela parte em que a artista e o patrocinador viveriam também um romance.

Cristina, 26 anos, tinha uma história de vida parecida. De família humilde, formou-se em artes cênicas, sempre disposta a exhibir seu talento e angariar o reconhecimento que merece pela fama. Mas sustentar-se nesse ramo não é fácil, quiçá financiar os meios necessários para realizar seu sonho. Tudo mudou quando conheceu João Gabriel, administrador e jornalista que também atuava como crítico de cinema e teatro. Graças ao suporte dele, Cristina conseguiu uma vaga para audição num musical incrível, e foi selecionada para integrar o elenco e se especializar num curso em Nova Iorque.

Vanessa, 25 anos, desfruta da mesma leveza e alegria. Diferentemente de todos os relacionamentos amorosos que teve, encontrou em Paulo César a companhia perfeita. Embora

vinte e quatro anos mais velho, Vanessa descobriu muitos gostos em comum, e, desde que se encontraram pela primeira vez, passeiam amiúde, frequentam charmosos cafés, restaurantes, galerias de arte. Já até planejam uma grande viagem pelo mundo, depois de terem passado um final de semana em Buenos Aires e um feriado em Punta del Este.

O relato de Hélio, 45 anos, não destoa do contentamento dessas mulheres. Pós-doutorando e professor em grandes universidades paulistas, o especialista em imunologia dedicou-se inteiramente aos estudos durante a juventude e nunca desejou casar nem ter filhos. Agora, estabilizado na vida, optou por investir no amor. E foi assim que conheceu Joana, linda e inteligente universitária carioca com quem tem se encontrado regularmente. Apesar da distância, os dois se veem sempre, ora ele viaja para o Rio de Janeiro, ora ela voa para São Paulo.

Mas a reciprocidade no envolvimento não parece ter sido plena entre Camila, 25 anos, e Lucas. Apesar do cavalheirismo e cordialidade de Lucas requintarem o relacionamento envolvente que ambos nutriam, ele, mais velho, deixou claro que procurava uma esposa, e já desejava, inclusive, conhecer a família de Camila. A moça, porém, não concordou. Considerava-se jovem demais para casar, não tinha planos de constituir família naquele momento e esperava que Lucas compreendesse que os anseios dela se limitavam à mentoria que ele proporcionava para ajudá-la a alavancar a carreira de empresária.

Todos esses relatos foram extraídos do *site* www.meupatrocinio.com, a principal rede social para pessoas que buscam “relacionamentos de benefícios mútuos”. Trata-se de um dos canais da *internet* que permitem a homens e mulheres mais velhos procurarem por rapazes ou moças mais jovens que desejem patrocinar em troca de amizade, atenção, carinho, amor, diversão, sexo etc.

De acordo com os organizadores daquela plataforma virtual, os relacionamentos de benefícios mútuos, ou simplesmente *sugar*, compõem novo estilo de vida, protagonizados por *Sugar Daddy* ou *Mommy*, denominação da pessoa mais madura e financeiramente estável que deseja promover o patrocínio; e por *Sugar Baby*, ou seja, o rapaz ou moça que se habilite a ser mimado em troca de atenção, carinho, companhia.

Apesar da forte conotação sexual que o relacionamento *sugar* pode provocar, sobretudo porque o próprio *site* diferencia interessados em hétero e homossexuais, não há necessidade de as partes se envolverem sexualmente para manter um relacionamento *sugar*. A relação se resume ao financiamento da parte mais madura, em troca da amizade, do amor, do

cortejo ou de qualquer outra prestação lícita, deliberada entre os interessados, a ser realizada pelo mais jovem, beneficiário dos mimos. As regras de cadastramento de perfil de usuário são explícitas ao proibirem a promoção de quaisquer atividades comerciais e/ou ilícitas ou a frequências de acompanhantes e profissionais do sexo.

Evidentemente, a relação *sugar* não se confunde com prostituição, caracterizada, *grosso modo*, pela contratação de profissional do sexo exclusivamente para relações sexuais durante termo certo, *i.e.*, por período de tempo previamente definido. A relação *sugar*, ao contrário, pretende conciliar amor e segurança financeira com vistas à realização de objetivos do casal *sugar* por tempo indefinido. Segundo o *site* Meu Patrocínio, não é objeto dessas relações *sugar* o cultivo de “amores líquidos”, pois,

ao contrário das relações tradicionais, **Sugar Baby** e **Sugar Daddy** já se envolvem sabendo o que o outro espera do relacionamento. A transparência e a franqueza com o que se deseja é fundamental para o sucesso do namoro **Sugar**, que tem conquistado cada vez mais adeptos cansados da liquidez dos casos não-Sugar (MEU PATROCÍNIO, 2018, p. 1).

É verdade que essa forma de relação entre pessoas, em que a mais madura financia desejos e deleites de outra mais jovem em troca de algum tipo de atenção, não é original, e poderia ser encontrada, mesmo dissimulada, ao longo da história, e, num passado não tão distante, poderiam ser encarados como subterfúgio para concubinato.

Por outro lado, além da criação de redes sociais específicas para os interessados nessa forma de relacionamento, é novidade, principalmente sob o ângulo sociológico, a popularização desses relacionamentos, fomentada pela criação de redes sociais específicas, com emprego de símbolos e linguagens peculiares da sociedade de consumo, dado que “o lugar de consumo é a vida cotidiana” (BAUDRILLARD, 2011, p. 26), doravante conectada permanentemente na *internet*, forjando um

sistema em que a própria *realidade* (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz de conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam em experiência (CASTELLS. 2016, p. 455).

Diante desse cenário, o objetivo deste breve ensaio é buscar classificar juridicamente os relacionamentos *sugar*, atento aos aspectos sociológico e afetivo. Para tanto, utilizar-se-á, como objeto de estudo científico, o *site* MeuPatrocínio.com. e as definições e diretrizes ali

publicadas, por ser a principal rede social de patrocínio, de modo a delimitar a análise jurídica pretendida, à luz de uma reflexão, ainda que não exaustiva, tendo como referencial os institutos civilísticos materiais e os aportes sociológicos necessários a fim do enfrentamento da temática, no pensamento de Bauman e Lipovetsky.

Por fim, sugere-se ao leitor, especialmente por se tratar de tema relativamente novo, o abandono de qualquer preconceito ao longo da apreciação do texto, prevalecendo, para observar de modo mais apurado os efeitos desses relacionamentos, a “neutralidade científica” a que se referiu Émile Durkheim.

2. RELAÇÃO SUGAR E SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA BUSCA PELA FELICIDADE

Os relacionamentos *sugar*, ao conjugarem o desejo de desfrutar da companhia ideal com a obtenção imediata de retorno (dinheiro do *daddy*, carinho e atenção da *baby*) desvelam forte conotação consumerista. O *site* MeuPatrocínio, por exemplo, atrela o uso da rede à elevação do *status* social, vinculando a participação do usuário à ideia de enriquecimento material e ascensão na posição econômico-social. Logo ao abrir a página da rede social, o usuário se depara com o seguinte *slogan*: “A rede social para quem tem sucesso, ambição e beleza... ou quer ter tudo isso”. Ao lado do anúncio, aparecem, a depender das atualizações, fotografias de alta qualidade, exibindo mulheres jovens de evidente beleza e homens de aparência mais madura, vestindo roupas e acessórios de alto valor econômico.

Se contrastada a página inicial do MeuPatrocínio com a do *Facebook*³, ver-se-á que este se apresenta como mecanismo de conexão e compartilhamento entre pessoas do mundo inteiro, ao passo que aquele se afigura plataforma mais restrita, destinada apenas ao público dos (que fingem ou pretendem ser) bonitos e ricos, com exclusiva finalidade de se auxiliarem mutuamente, trocando afeto por dinheiro e vice-versa.

Além do aviso de exclusividade aos que se encaixam no perfil, a primeira página do *site* MeuPatrocínio ainda exemplifica, como vantagens de ser *baby*, a possibilidade de obter

³ “Como lembrete: ‘Sites de Redes Sociais são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilhem uma conexão; e (3) visualizar e percorrer suas listas de conexões, bem como aquelas feitas por outros usuários dentro do sistema’” BOYD e ELLISON *apud* CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**, p. 40.

“viagens fantásticas, mimos e presentes”, “estabilidade e networking”, “relacionamento experiente, sem joguinhos”; e, como benefícios de ser *daddy* (excluindo-se eloquentemente as *mommys*), “mulheres jovens, lindas e decididas”, “relacionamento honesto e transparente” e 4x (quatro vezes) mais mulheres cadastradas que homens”. Ao rolar a tela para baixo, chegando-se ao fim da primeira página, aparecem *links* diversos, com remissão à Assessoria de Imprensa do MeuPatrocínio e ao *blog* do *site*, que engloba diversos artigos voltados a curiosos e aos *sugars*, marcados sobretudo pela criação e dicção de padrões de comportamento a participantes e interessados, tais como “o que o *sugar* não deve dizer no ambiente de trabalho”⁴.

A análise da primeira página do *site* de relacionamentos *sugar*, ainda que perfunctória, é suficiente para constatar uma constante relação entre signos de consumo e a participação do usuário nesta rede social. É tão forte o viés de consumo, que os administradores se esforçam veementemente para apartar a relação *sugar* da divulgação de prostituição. Para tanto, estabelecem como norma nos Termos e Condições de Uso do *site* o compromisso de os usuários se relacionarem seriamente entre si, sem se esgotar em simples ato sexual, vedada, expressamente, a prostituição⁵.

Além disso, a par da exibição, sutil ou ostensiva, de objetos e elementos discursivos que denotam consumismo, o *site* se propõe a viabilizar que *sugars* se conheçam para se ajudar reciprocamente na mútua elevação do *status* social um do outro, atribuindo, ao *daddy*, virilidade e masculinidade que podem ser percebidas por qualquer um que o veja acompanhado de uma jovem bonita e dedicada; e à *baby*, por sua vez, cria-se a expectativa de realização financeira ainda na juventude. Desse ponto de vista, a relação *sugar* é motivada, dentre outros fatores, por uma satisfação pessoal que resulta no cultivo da própria autoestima e se manifesta na aquisição do tão cobiçado objeto de consumo: o sucesso no meio social.

Esses traços de consumo nos ambientes virtuais de *sites* e aplicativos de relacionamento se exteriorizam logo no cadastramento e habilitação do candidato. A contrário dos antigos *sites* de bate-papo que surgiram nos primeiros anos de popularização do acesso à *internet*, a atuação do usuário não se restringe a simples registro de dados para diálogo nos canais de *chat*, mas de criação de um perfil, preferencialmente com imagens verdadeiras da pessoa, de maneira que revelem a identidade real desse indivíduo, pois “[a] chave para o sucesso

⁴ O QUE VOCÊ NÃO DEVE FALAR NO AMBIENTE DE TRABALHO. **MeuPatrocínio**, 25 mai. 2018. Disponível in: <<https://www.meupatrocínio.com/o-que-voce-nao-deve-falar-no-ambiente-de-trabalho>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

⁵ TERMOS E CONDIÇÕES DE USO. **Meu Patrocínio**, 26 out. 2016. Disponível in <<https://www.meupatrocínio.com/termos-e-condicoes-de-uso>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

não é o anonimato, mas o contrário: a autoapresentação de uma pessoa real que se conecta a pessoas reais (em alguns casos, pessoas são excluídas quando mentem)”(CASTELLS, 2016, p. 40). Mas a divulgação da própria imagem não é suficiente, sob pena de fracasso, se não for veiculada com apelo para a sedução, transmitindo ao interessado o mesmo sentido de disponibilidade e expectativa de aquisição que qualquer outro objeto de desejo numa prateleira de loja despertaria em transeuntes.

A mesma tática de imbricação entre sedução e consumo é encontrada no aplicativo *AdoteUmCara*, no qual rapazes, designados como “produto”, anunciam-se como mercadoria à espera ansiosa de ser comprada por mulheres, classificadas como “clientes”. Ao escolher um homem que apareça na seleção de ofertas, o produto é lançado num carrinho de compras antes de seguir para a fase de pagamento no encerramento do pedido, exatamente como ocorreria num ambiente virtual *e-commerce* (BARROS, 2014, p. 1).

Como se pode perceber, as redes sociais e aplicativos de relacionamento e patrocínio não se esgotam em simples mecanismo de contato entre usuários interessados em conhecer pessoas. Mais do que isso, apresentam-se como ambiente virtual de consumo, que tem como apanágio a ideia de “consumo conspícuo”, de Veblen (1965), que consistiria, *grosso modo*, na ostentação, no dispêndio destinado exclusivamente à exibição de condição social. Para Dunker (2017, p. 260), cuida-se de pretensão de diferenciação que “realiza um esforço de ajustamento e o legítimo desejo de ser conhecido como ‘alguém’. Ela é um apelo ético para suspender a indiferença ressentida que nos transforma em apenas ‘mais um indivíduo’”. Esta demanda de diferenciação que Baudrillard (2011, p.49) aponta como fator psicológico no consumo conspícuo vai ao encontro da busca pela felicidade como “referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”. Essa felicidade, porém, no entender de Hollanda (2015), vem travestida de igualdade, porém em profunda desigualdade porque interessa aos indivíduos evidenciar signos de êxito socioeconômico, o que se faz por meio de fotografias, ventiladas no Facebook, das viagens ao exterior, de requintadas refeições, de aspectos da enologia e dispendiosos *hobbies*.

A permanente busca pela felicidade, aliada ao consumo conspícuo, vem transformando significativamente os hábitos dos participantes, de tal maneira que os usuários, segundo Bauman, convertem-se no próprio produto, e sua atividade nas redes passa a ser a de anunciarem e promoverem a si próprios como produto a ser consumido:

Os produtos que elas são estimuladas a colocar no mercado, assim como promover e vender, são *elas próprias*. Elas são, simultaneamente, *promotoras de produtos e os produtos que promovem*. São, ao mesmo tempo, a mercadoria e seus agentes de marketing, os artigos e seus vendedores itinerantes [...]. O teste em que precisam passar para ganhar os prêmios sociais que ambicionam exige que *elas mesmas se reclassifiquem como mercadorias*: ou seja, como produtos capazes de atrair não apenas atenção, mas *demanda e clientes* [...]. Permita-me repetir: *os membros da sociedade de consumidores são, eles próprios, mercadorias de consumo*, e é essa qualidade que os torna integrantes legítimos dessa sociedade. Tornar-se e continuar a ser uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupações do consumidor, ainda que quase sempre oculto e poucas vezes consciente, que dirá explicitamente declarado [...]. Observemos: “*fazer de si mesmo*”, não apenas *tornar-se*, este é o desafio e a tarefa (BAUMANN, 2013, p. 37-39).

Esse processo de confusão entre indivíduo e produto de consumo envolve também inúmeros outros aspectos sociológicos complexos, que oscilam entre o consumismo e a formação da identidade e da autonomia desse indivíduo, entrelaçando uma miríade de elementos comunicacionais e sensoriais, sempre persuasivos, voltados a despertar o afeto dos participantes nas redes.

Dessa forma, “para se obter sucesso na comunicação mercadológica num ambiente hipersaturado e com altíssimos índices de dispersão dos níveis de atenção, considera-se que relevância, impacto sensorial e envolvimento afetivo transmutariam publicidade em conteúdo” (CASTRO, 2015, p.226). A compreensão de todos esses fatores é de suma relevância porque refletem diretamente na criação e difusão de redes sociais como negócios de comercialização da liberdade de expressão e de mesmo da sociabilidade selecionada.

Por conseguinte, o consumo, como fenômeno sociocultural, afeta também o modo de convivência e de comunicação interpessoal, engendrando novas formas de produção de sentido. No pensar dessa autora, “[t]ratar da interface comunicação-consumo pressupõe entender as práticas de consumo como códigos por meio dos quais nós nos comunicamos com nossos pares, indicando gostos, preferências, modos de afiliação e distinção social” (CASTRO, 2015, p.221).

Nessa sociedade determinada pelo consumo, a ética coloca-se sob novos parâmetros. Lipovetsky (2010) demonstra a existência do que denomina como uma ética do pós-dever, cuja finalidade está voltada para a satisfação total dos desejos subjetivos dos indivíduos nas mais diversificadas ações e que estabelece as relações sociais dos indivíduos nas esferas sociais, na atualidade. A teoria defendida pelo autor a respeito da ética do pós-dever agrega elementos relevantes para uma melhor compreensão da questão dos relacionamentos intersubjetivos, entre os quais se pode situar os relacionamentos sugar.

O autor defende que, em contrário senso do que se tem diante dos olhos, o despontar de formas representativas de uma cultura inédita, que se caracteriza por difundir muito mais as normas do bem-estar do que as obrigações supremas do ideal, como o fazia a moral tradicional, estrita e categórica.

Nesses tempos confusos do pós-dever, os valores relacionados à vida não desaparecem. Ao contrário, transformam-se num processo em que uma ética categoricamente abnegativa é sacrificada ou desconstituída por uma ética que seja apta a compor os interesses determinados pelos direitos subjetivos de cariz individualista e pela sociedade. Tem-se, quem sabe, mais lucidez eficaz que altruísmo e, mais prática que retórica e abstração.

Passados dois séculos do tempo da glorificação enfática do “tu deves” kantiano, a partir de meados do século XX, tem-se que as próprias relações intersubjetivas caminharam no sentido da desacreditação e de eufemismização da disposição dos valores sociais tendo como resultado o advento de uma sociedade pós-moralista, ou seja, uma sociedade que se aparta da retórica do dever estrito, integral, maniqueísta, mas que, paralelamente, exalta os direitos individuais à autonomia, à felicidade, ao desejo, enaltecendo a auto absorção individualista e o *self interest*, em lugar das demonstrações de generosidade e de boa vontade.

O avanço tecnológico, que difundiu velozmente, em extensão e profundidade, as formas de comunicação e produção de sentido em escala universal, transformou o comportamento dos usuários tanto na vida real, factual, quanto no mundo virtual, atingindo, inclusive, a esfera da intimidade e do afeto, repercutindo, conseqüentemente, numa concepção Ubuntu de ser humano, segundo a qual o indivíduo “sempre será o resultado de um processo de individuação, no qual a relação fundada no afeto é primeira dimensão”(HOGEMANN, 2017, p. 117).

Esta noção de afeto que escora a filosofia Ubuntu e se coaduna à ideia de ser humano de Simondon traduz-se em “disposição da alma articulada como modo de vida, modo de existência — *ethos*” (apud HOGEMANN, 2017, p.117), e que se perfaz na ética da alteridade de Lévinas, concebida não a partir do “Eu”, mas do “Outro”, isto é, entidade condicionante do agir fundamentada na responsabilidade incondicional fundada na alteridade, que se revela como verdadeiro fundamento de toda moral, segundo a qual “cuidar do próximo implica tornar-se sensível ao rosto de outrem, à vulnerabilidade que o seu apelo evidencia e que de fato eu próprio atesto em mim” (HOGEMANN, 2017, p 113-114).

Mas o afeto, por outro lado, ao tempo em que constitui modo-de-ser do indivíduo que se exterioriza inclusive no mercado de consumo, também provoca, coadunado à responsabilidade pelo Outro, uma espécie de moralização do consumo, de maneira que comprar torna-se ato moral, na mesma proporção em que qualquer ato moral passa a exigir aquisição de algum bem de consumo. Para Bauman (2013, p. 98-100),

[o] mercado de consumo adota e assimila a esfera cada vez mais ampla das relações inter-humanas, incluindo o cuidado com o Outro, seu princípio moral organizador [...]. Esse expediente torna tangível e mensurável a noção moral, sempre vaga e irritantemente indefinida, de ‘autossacrifício para o bem de outra pessoa’, mediante a aplicação de critérios monetários de magnitude compreensíveis do ponto de vista universal e legíveis com facilidade; e apondo etiquetas com preços aos atos de bondade [...]. O efeito colateral, claro, é que, ao anunciar e entregar analgésicos morais comercializados, os mercados de consumo só facilitam (em vez de prevenir) o esvanecer, o definhamento e a desintegração dos vínculos inter-humanos. Em vez de ajudar a resistir às forças que reduziram esses vínculos a cinzas, eles colaboram na tarefa de debilitá-los e aos poucos destruí-los.

3. O SEXOLAZER (*SEXOISIR*) COMO PRODUTO DE CONSUMO

Como visto, o ambiente virtual das redes sociais, notadamente do MeuPatrocínio, objeto do presente estudo, não constitui mero canal de conversação entre usuários, mas verdadeira atmosfera de consumo, que envolve e convida os indivíduos a interagirem nas redes sociais com a mesma expectativa de satisfação que o objeto de consumo propiciaria. Sob esta óptica, o universo do MeuPatrocínio combina consumo e lazer, confundindo a busca pela felicidade na sociedade de consumo, perquirida pela compra (Baudrillard), com a realização do sonho amoroso.

Se o namoro virtual, na lavra de Kaufman (2012, p. 13), converteu sexo em lazer (*sexoisir*), as redes sociais de patrocínio convolveram amor em satisfação, social ou profissional, transformação que não denota, à primeira vista, preocupação com o Outro, senão cultivo à própria imagem, ao individualismo e à autoestima. Ainda que paradoxalmente, entretanto, a busca por aventura, namoro e sexo pela *internet* e nas redes digitais não suplantou a perene procura do indivíduo por amor, segurança e estabilidade.

A análise do envolvimento entre pessoas que se cadastram nas redes sociais de patrocínio requer a compreensão das razões pelas quais os indivíduos procuram amor e sexo na *internet*. Evidentemente, a *internet* facilitou significativamente os meios de comunicação entre pessoas globalmente, sobretudo porque trouxe “uma nova forma de comunicação interativa,

caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido” (CASTELLS, 2015, p. 101).

Nesse panorama, além da forma diferenciada de comunicação, o ambiente virtual proporciona relação diferenciada entre usuários porque se estabelece primeiro entre o indivíduo e o aparelho tecnológico, por meio do qual se encontra outro indivíduo separado pela mesma distância, mas que, apesar dessa distância, cria laços de proximidade e intimidade por vezes muito intensos, e, com a mesma facilidade e agilidade com que se firmaram, podem ser desconectados pelo botão “desligar”. Kaufman (2012, p. 2), em entrevista a Miriam Goldenberg, esclarece que

[e]sse novo mundo, da internet, permite desenvolver um espaço de jogo amoroso e sexual sem compromisso conjugal. [E]sse novo espaço de jogo amoroso e sexual na tela do computador, a que chamo de *sexolazer* [*sexoisir*, no original em francês], como se a sexualidade pudesse, hoje em dia, se tornar um lazer como outros. Contudo, há, o mesmo tempo, o sonho, que permanece muito forte, do comprometimento durável com um parceiro. Há os dois movimentos, que são contrários e se desenvolvem ao mesmo tempo. Por conseguinte, a sexualidade que há um século era imoral, proibida, um universo de mistério, de angústia, é, com a internet, transformada em uma espécie de técnica de lazer e de prazer. Antigamente, o encontro começava pelo sentimento e, se ele se confirmava, tinha-se o direito moral de passar à relação sexual. Muitas vezes só depois do casamento. Hoje em dia, cada vez mais, o encontro começa pela sexualidade. Começa pela sexualidade porque não se sabe exatamente no que vai dar a história. E começa por pequenas histórias antes de se saber se aquilo vai durar muito tempo. Começa pela sexualidade, mas, eventualmente, há o sentimento. Só depois, quando ele chega, vem o comprometimento mais durável.

Curiosamente, apesar de a busca pelo relacionamento *sugar* ter o mesmo nascedouro das demais relações românticas na *internet*, em que o indivíduo aventura-se à própria sorte no espaço cibernético, disposto a conversar com outras pessoas, com a ressalva, muitas vezes explícita, de não se envolver afetivamente e de modo duradouro, a relação *sugar* firma premissa diametralmente oposta, ao pressupor que os interessados querem, efetivamente, firmar relação duradoura, de longo prazo, mesmo que não se conclua em matrimônio, mas que, nem por isso, termine simplesmente pressionando o botão “desligar”, encerrando a conta na rede social e cortando os fios de acesso à rede.

Apesar do conteúdo consumerista e da intenção profissional claramente declarada por muitos *sugares* nessas redes de patrocínio, é forte a probabilidade, ainda que remota e tardia, de o envolvimento das partes resultar, ao longo do tempo, em amor. Isso porque, na síntese de Fisher (2016, p. 13), inspirada em Platão, “o amor é necessidade, ânsia, uma jornada rumo ao maior prêmio da vida: encontrar um parceiro, acasalar”⁶. Daí por que Kaufman considera o

⁶ “Love is a need, a craving, a drive to seek life’s greatest prize: a mating partner. (Tradução livre dos autores).

planejamento da vida sexual e afetiva (*Plan Cul Regulier Affectif* [PCRA]) verdadeira hipocrisia porque não se poderia oferecer carinho impunemente, sem dedicar algum grau de afeto, que, cedo ou tarde, resultará em relacionamento:

Vejamos, por exemplo, o caso de Marion: ela usa a internet como uma utopia libertina a que chama de PCRA, *Plan Cul Regulier Affectif*. Nela, é necessário que todos estejam em uma rede de amigos, de amantes. Por meio da rede, ela pode dizer, por exemplo, que precisa apenas de um carinho. Se outra pessoa está no mesmo clima, diz que quer o mesmo. Mas há uma condição: isso deve ser feito com muita emoção, sentimento, atenção ao outro, mas sem compromisso. E isso é difícil. Depois de uma semana ou 15 dias, muitas pessoas nessa situação acabando [sic] formando casais. O espaço do *sexolazer* tem um limite. Quando temos afeição, ternura, arriscamo-nos a inserir o sentimento, que pode gerar experiências conjugais. E quando é apenas sexo pelo sexo, há o risco de que não seja agradável, e de que o outro seja instrumentalizado estritamente como objeto de prazer (in GOLDENBERG, 2011, p. 165).

Portanto, mesmo num espaço de relacionamento ambientado como *e-commerce*, não é impossível que os usuários cadastrados, engajados em adquirirem o sucesso pelo patrocínio do *sugar*, aproximem-se, cedo ou tarde, pelo afeto, pondo em prática, também, os preceitos da filosofia Ubuntu refletida por Hogemann (2017), estruturando-se o Ser e a própria relação a partir do afeto.

4. NATUREZA JURÍDICA DOS RELACIONAMENTOS SUGAR

Fixadas as bases filosóficas sociológicas acerca dos relacionamentos *sugar*, surgem diversos questionamentos quanto aos efeitos que produzem no mundo do Direito. O primeiro deles repousa sobre o afeto. Seria a relação *sugar* comercialização do afeto? Por outras palavras, estariam as partes *dispondo* do próprio afeto? Afinal, condicionar afetividade a prévio pagamento de outra parte conduziria à conclusão de que o afeto é objeto de relação jurídica obrigacional onerosa, diferentemente das conotações que teria nas relações familiares, em que se presume afetividade, inclusive como princípio, que se desdobra em dever familiar.

A resposta é negativa. Não se trata de comercializar afeto, mas de se formar *parceria*, seja profissional (*networking*) ou sexual. Ou seja, pretende-se firmar algo mais amplo e versátil (líquido), que não se restringe a afeto, nem impede que este se forme ao longo do tempo, exatamente porque precisa de amadurecimento para germinar. Para Bauman (2004, p. 27),

[n]o caso das parcerias, e particularmente das parcerias sexuais, seguir os impulsos em vez dos desejos significa deixar as portas escancaradas ‘a novas possibilidades românticas’ que, como sugere a dra. Lamont e pondera Catherine Jarvie, podem ser ‘mais satisfatórias e completas.

Partindo-se da premissa de que o relacionamento *sugar* é o enlace entre alguém mais velho estabilizado financeiramente e alguém mais jovem disposto a ser custeado para dedicar, *e.g.*, atenção, carinho e amizade, pode-se afirmar que essa parceria configura relação jurídica, que se manifesta em **negócio jurídico bilateral**, firmado entre pessoas naturais plenamente capazes, nas quais o *Sugar Daddy* ou *Mommy*, isto é, o homem ou mulher bem-sucedido — geralmente na maturidade —, será o **credor**, e o *Sugar Baby*, ou seja, a pessoa geralmente mais jovem e contemplada com o gesto benevolente, figurará como **devedor**.

Cuida-se, pois, de **contrato atípico, consensual, sinalagmático, oneroso, comutativo, paritário, não-solene, personalíssimo, de trato sucessivo** — instantâneo ou de duração, a depender da vontade das partes, que engendra **direitos obrigacionais**.

É contrato porque, na síntese de Pereira (2003, p.14), trata-se de “acordo de vontades com a finalidade de produzir efeitos jurídicos”.

É atípico porque não encontra previsão expressa no Código Civil nem em lei especial. Na síntese de Hironaka (2000, p.138), trata-se de ajuste “não disciplinado pelo ordenamento jurídico, embora lícito, pelo fato de restar sujeito às normas gerais do contrato e não contrariar a lei, nem os bons costumes, nem os princípios gerais de direito”. Como cediço, o próprio Código Civil reconhece a validade desses contratos no art. 425.

Consensual porque requer expressa manifestação de vontade das partes para produzir efeitos, e “torna-se perfeito e acabado no momento em que nasce o vínculo entre as partes” (GOMESS, 2001, p. 57).

Sinalagmático, porquanto estabeleça obrigações recíprocas aos envolvidos.

Oneroso, visto que acarreta incumbências às partes, sem prestação gratuita. O *Sugar Daddy* interessado em contratar a *Sugar Baby* já se propõe, de antemão, a arcar com despesas que esta eventualmente necessite, cabendo a ela, em contrapartida, atender aos interesses previamente consentidos do contratante. Desse modo, pagamentos, presentes e mimos oferecidos pelo *Daddy*, em regra, devem ser considerados como parte do contrato *Sugar*, e não se convolariam, assim, em doação, isto é, em contrato diverso caracterizado pela liberalidade do doador.

Comutativo, pois o objeto da prestação é previamente combinado e pactuado, de maneira que as partes sabem o que esperar da relação. Não se trata, ao menos em regra, de ajuste aleatório.

Paritário, já que a manifestação de vontade dependerá da singularidade e particularidade dos envolvidos, de maneira que esta forma *sui generis* de relacionamento pode se exteriorizar de diferentes modos, contemplando obrigações que não seriam facilmente previsíveis em contrato de adesão. Aliás, o contrato de adesão poderia, inclusive, inibir interesse das partes, engessando o relacionamento de tal maneira que atentaria contra a própria essência do acordo *sugar*.

Os contratos *sugar*, em rigor, não seriam solenes, tanto em razão da atipicidade quanto pela inexistência de obrigações que requeiram conhecimento e ciência de terceiros, tuteláveis por normas de caráter cogente, que exijam forma expressa prevista em lei. Isto não significa dizer que o *Daddy*, por exemplo, possa se esquivar da averbação, em registro público, de eventual imóvel dado de presente à *Baby*. Ao contrário, todos os efeitos do contrato *sugar* que demandem observância de fórmulas legais a estas devem se adequar.

Personalíssimos, posto que *Daddy/Mommy* e *Baby* são sempre pessoas certas e determinadas, cadastradas ou não nos *sites* e plataformas virtuais de relacionamento, e não podem ser substituídas por outras sem alteração contratual. Assemelham-se, neste ponto, aos contratos firmados entre clubes e jogadores de futebol. Logo, as obrigações estipuladas no acordo *sugar* são *intuitu personae*, na medida em que só podem ser prestadas por aqueles mesmos e determinados contratantes.

Por fim, os contratos *sugar* são de trato sucessivo, cujas prestações conservam-se ao longo do tempo, ainda que não haja termo previamente definido pelos envolvidos. Significa dizer que esses contratos, pela natureza da relação *sugar*, não são instantâneos, ou seja, não se exaurem pela simples pactuação e prestação porque, pela natureza da relação objeto do ajuste, devem se protrair no tempo, conferindo às partes sucessivas prestações.

Também neste aspecto distinguem-se da prestação de serviços sexuais, que se esgotaria em acordo previamente definido com indivíduo profissional do sexo para relação com termo final antecipadamente declarado, cujas obrigações circundam atos de natureza sexual, sem acarretar obrigações afetivas e duradouras que a relação *sugar* almeja instituir e preservar.

Desse ponto de vista, o *pacta sunt servanda* nos contratos firmados com profissionais do sexo exige cumprimento da avença estritamente em torno das cláusulas de prestação de

serviços sexuais, que não necessariamente se alonguem no tempo, produzindo, por conseguinte, outros efeitos jurídicos.

A relação *sugar* pode se conformar em contrato sempre que vontade das partes convergirem para tanto, admitindo-se que antes deliberem sobre as cláusulas e efeitos do negócio jurídico que pretendem celebrar. Entretanto, forçoso convir que, na maioria das vezes, as propostas de contrato *sugar* tendem a surgir por meio de redes sociais próprias, como o *site* Meu Patrocínio. Nessas plataformas virtuais, os usuários cadastram seus perfis dentro das regras de convívio e privacidade estabelecidas pelo *site*, e, uma vez autorizado o acesso, interagem com candidatos a *Daddy* ou a *Baby*, a depender das referências desse usuário.

Suponha-se que o *Daddy* inicie conversa com uma *Baby* pelos canais de *chat* do próprio *site*, e passem a deliberar sobre a relação *sugar*. Pode-se depreender daí que, ao longo do diálogo, as propostas formuladas podem ser consideradas, aos olhos do direito objetivo brasileiro, como efetuadas entre *presentes*, pois, apesar de fisicamente distanciados um do outro, os contratantes manteriam contato em tempo real, com possibilidade de resposta simultânea. O vínculo contratual entre *Daddy* e *Baby* se aperfeiçoa quando ambos aceitam integralmente as cláusulas principais e acessórias.

Mas a relação jurídica contratual, ao longo da vigência e da solidificação do afeto entre as partes, pode-se cristalizar em união estável, desde que preenchidos os requisitos legais, resultando, inclusive, na formação de família, cujos valores inarredáveis são o afeto e a comunhão, como ensinam Donizetti e Quintella (2014, p.893) “pode-se seguramente conceituar família como o **núcleo formado por pessoas que vivem em comunhão em razão do mútuo afeto**”. Ora, se a relação *sugar* poderá, com o passar do tempo, configurar união estável, em virtude da manifestação de vontade das partes neste sentido, depreende-se que todos os efeitos corolários dessa relação podem incidir, tais como a proteção da mulher pela Lei de Violência Doméstica (Lei nº 11.340/2006). Por conseguinte, se a relação *sugar* é apta a configurar união estável, também o será para casamento.

Vexata quaestio surgiria em acerca da relação *sugar* quando uma das partes, *Daddy* ou *Baby*, for casada. Seria o casamento de uma dessas partes fator impeditivo de relacionamento *sugar*? De modo ainda mais aprofundado, seria lícito objeto de contrato de relacionamento *sugar* que configure poliamor? A poliafetividade, enquanto manifestação da pluralidade afetiva e amorosa, tolerada pelo Direito brasileiro na medida em que não encontre vedação legal nem configure crime de bigamia, poderia ser pactuada em contratos *sugar*, pelas mesmas razões por que o poliamor não fere a ordem jurídica brasileira. Coteje-se, *v.g.*, os arts. 1.521, VI e o 1.723,

§1º, ambos do Código Civil: da leitura coordenada de ambos os dispositivos — que deve seguir o cânone hermenêutico de interpretação restritiva, por se tratar de normas limitativas do exercício de direitos subjetivos —, infere-se que não se poderão *casar* as pessoas *casadas* (art. 1.521, VI) nem poderá constituir união estável a pessoa *casada*, salvo se separada de fato ou judicialmente (art. 1.723, §1º).

Significa dizer que, se o ordenamento jurídico brasileiro, pelo princípio da monogamia, proibiu as pessoas formalmente *casadas* de, nesta condição, fazerem-no novamente (Código Penal, art. 235) pela celebração solene ou por constituírem união estável, liberou, por derradeiro, que as pessoas que vivam em união estável, ou queiram fazê-lo, poderão manter mais de um relacionamento simultaneamente, ou firmá-lo com mais de uma pessoa, vedada habilitação para casamento (Código Civil, art. 1.511).

Igualmente, a lei civil não cria impedimento àqueles que se casarem no decorrer de outra união estável, já que no taxativo rol do artigo 1.521, das pessoas impossibilitadas de contrair matrimônio, não se encontra elencado o termo “as pessoas que constituíram união estável”. Não é dado ao exegeta distinguir situações quando a Lei não o fez nem autorizou que o fizesse, e, neste ponto, a união estável e o casamento também não deveriam ser causas impeditivas de celebração de contrato *sugar*, ressalvada a hipótese de se tentar deliberar sobre normas proibitivas.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento desse breve ensaio possibilitou uma análise de como os relacionamentos pessoais estão sendo afetados com o advento das redes sociais e, em especial, os novos patamares simbólicos das relações intersubjetivas se esgarçam e se diluem, afastando o elemento afeto, mas ao mesmo tempo sendo reflexo de uma contemporaneidade marcada pela solidão dos egoísmos, numa lógica racional de mercado que a tudo abarca e que subverte os ditames éticos até então vigentes.

Razão pela qual, a pesquisa promovida aponta para a necessidade de um reforço no que diz respeito à exigência ética na medida em que a cultura do dia-a-dia, midiática, consumista, baseada na publicidade, se torna cada vez mais determinada pelo bem-estar individual, pelo lazer, por um ethos dominado pelo individualismo voltado para o sucesso pessoal e financeiro a qualquer preço.

Ao constatar-se que a sociedade contemporânea se encontra na era do consumo de massa, prevalecem os valores hedonistas individualizados, voltados tão somente ao prazer pelo prazer, na satisfação íntima, não mais vigorando os ditames do amor ao outro, da virtude severa, da renúncia de si mesmo.

Além disso, também permitiu que os autores promovessem uma análise criteriosa desde um olhar juscivilístico acerca da natureza jurídica dos relacionamentos *sugar*, para considerá-los como mais uma relação contratual bilateral, que, no entanto, dependendo dos elementos valorativos que a substanciem, tais como a comunhão e o afeto, pode vir a ser considerada como uma união estável, para os fins de direito.

Dada à importância do assunto, torna-se necessário o desenvolvimento de novos estudos, a fim de acompanhar o caminhar desse novo fato social e seus desdobramentos juridicamente relevantes.

REFERÊNCIAS

BARROS, Luiza. Site de relacionamentos Adote Um Cara apresenta rapazes como se fossem produtos. **O Globo online**, Rio de Janeiro, 18 jan. 2014. Disponível in: <<https://oglobo.globo.com/ela/gente/site-de-relacionamentos-adote-um-cara-apresenta-rapazes-como-se-fossem-produtos-16950374>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Danos colaterais**: desigualdades sociais numa era global. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Vigilância líquida**. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. Trad.: Roneide Venancio Majer. 17.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016, v. 1.

_____. **O poder da comunicação**. Trad.: Isabela Machado de Oliveira Fraga. São Paulo: Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. O consumidor-fã nas redes sociais digitais: estratégias mercadológicas na cibercultura. In FERREIRA, Francisco Romão. FREITAS, Ricardo

Ferreira. PRADO, Shirley Donizete. CARVALHO, Maria Claudia da Veiga Soares (Orgs.). **Consumo, comunicação e arte**. Curitiba: CVR, 2015, Série Sabor Metrópole, v. 3, p. 221-230.

DONIZETTI, Elpídio. QUINTELLA, Felipe. **Curso didático de direito civil**. 3.ed. São Paulo, Atlas, 2014.

DUNKER, Christian. **Reinvenção da intimidade: políticas do sofrimento cotidiano**. São Paulo: Ubu, 2017.

FISHER, Helen. **Anatomy of love: a natural history of mating, marriage, and why we stray**. New York: W.W. Norton & Company, 2016.

GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de direito civil**. São Paulo: Saraiva, 2017, v. único.

GOLDENBERG, Mirian. Amor e sexo na internet: entrevista com Jean-Claude Kaufmann. **Dilemas**: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social, v. 4, n. 1, jan./mar. 2011, p. 161-176. Disponível em: <<https://revistas.ufjf.br/index.php/dilemas/article/view/7211/5804>>. Acesso em: 27 mai. 2018.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 24.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

HIRONAKA, Maria Fernandes Novaes. **Direito civil: estudos**. Belo Horizonte: DelRey, 2000.

HOGEMANN, Edna Raquel. **Direitos humanos e filosofia ubuntu**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

HOLLANDA, Daniela Maria Cunha de. Arte e consumo: a *Pop Art* vista pela ótica de Wählroth. In FERREIRA, Francisco Romão. FREITAS, Ricardo Ferreira. PRADO, Shirley Donizete. CARVALHO, Maria Claudia da Veiga Soares (Orgs.). **Consumo, comunicação e arte**. Curitiba: CVR, 2015, Série Sabor Metrópole, v. 3, p. 185-198.

KAUFMANN, Jean-Claude. **Love online**. Cambridge: Polity Press, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005.

_____. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Tradução de Armando Braio Ara. Barueri, SP: Manole, 2010.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

MEU PATROCÍNIO. Disponível em: <www.meupatrocínio.com>. Acesso em: 17 fev. 2018.

OLIVEIRA, J.M. Leoni Lopes de. **Curso de direito civil: parte geral**. São Paulo: Atlas, 2015, v. I.

_____. **Direito civil: família**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil: contratos**. 1ª ed. eletrônica. Rio de Janeiro: Forense, 2003, v. III.

TEIXEIRA, Regiane. Site exhibe homens como produtos em supermercado; 70% dos usuários são de SP. **Folha de São Paulo online**, São Paulo, 29. Nov. 2013. Disponível *in*: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/11/1377880-site-exibe-homens-como-produtos-em-supermercado-70-dos-usuarios-sao-de-sp.shtml>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

Submissão: 05/04/2019. Aprovação: 28/09/2023.