Relacionamento *sugar*: o consumo do outro em tempos de amor líquido

Maria Alice de Faria Nogueira[1]

Matheus Pinto de Campos[2]

As relações na sociedade de consumo contemporânea

No mundo contemporâneo, as relações entre os indivíduos são marcadas por intensa velocidade, fluidez e volatilidade. Para Bauman, tais características significam uma saturação e um empobrecimento das relações, o que caracteriza uma sociedade líquida. Algumas dessas características não surgiram de forma espontânea, ou seja, não se restringem apenas à sociedade contemporânea, pelo contrário, essas características possuem suas raízes em uma construção histórica da sociedade, principalmente quando se trata de um aspecto cultural, o consumo.

A saturação das relações pessoais é um fenômeno parecido com a realidade pós-moderna da estetização da vida cotidiana que, junto com outros pilares, foi essencial para a construção da sociedade de consumo, como definido por alguns teóricos. Estetização da vida cotidiana designa o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama

da vida cotidiana na sociedade contemporânea (FEATHERSTONE, 1995).

Desse modo, assim como a liquidez das relações contemporâneas significa a dependência e o gozo do que o outro oferece, na sociedade pós-moderna, a estetização da vida cotidiana significou o desenvolvimento da cultura de consumo. Outro ponto tangente nessas duas sociedades e crucial para entender como as relações do contemporâneo são reflexo histórico é a importância dada pela sociedade pós-moderna aos processos primários. Assim, a cultura pós-moderna possui algumas características que a fazem uma cultura figurada. Um deles seria a sua ênfase em processos primários, como o desejo, que é elemento primordial na cultura do consumo e do estético (FEATHERSTONE, 1995). Ou seja, essa ênfase ao desejo nas relações amoras do contemporâneo, por exemplo, se estabelece através da "experiência amorosa" à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço (BAUMAN, 2004). Assim, um cenário histórico e econômico funciona como pilar da estruturação desse tipo de relação pessoal. Neste ambiente econômico o homem contemporâneo encontra "nos prazeres fáceis e variados de consumo os temperos da vida que não encontra em outros lugares" (LIPOVETSKY, 2011). Em termos de relacionamento amoroso, o contemporâneo conceito de relacionamento *sugar* engloba todos esses aspectos, tornando as relações líquidas e a experiência amorosa algo que seduz e fascina pelo desejo e promove o mergulho no estímulo e a vivência do instante, elementos de uma cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995).

Desse modo, esse tipo de amor consumido por contrato, que para os envolvidos é um estilo de vida, é uma consequência de uma sociedade que foi e é estruturada com base nesses pilares anteriormente discutidos. Por "estilo de vida" entende-se como a sensibilidade (ou a "atitude") revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais

como modo de expressão pessoal e distinção social (FREIRE FILHO, 2003).

Relacionamento *sugar* e os elementos envolvidos

Por definição esse tipo de relação se enquadra em um tipo de "relacionamento saudável, divertido, sem cobranças e mutuamente benéfico, onde esteja claro desde o início os seus objetivos, como também o que você espera". As duas partes envolvidas no relacionamento são definidas como *Sugar Daddy/Mommy* (gênero masculino e feminino respectivamente, são os patrocinadores) e *Sugar Baby* (serve para qualquer gênero, são os patrocinados). Um patrocinador é uma pessoa madura, o que não significa estar na terceira idade, experiente, bem-sucedida e disposta a sustentar e arcar com despesas de uma pessoa inexperiente, porém com objetivos, que seria seu pupilo. Desse modo, se estabelece uma relação mútua onde uma das partes age como um "tutor de vida", um mentor, que pode ajudar de várias formas aquela pessoa que concordou em estar naquela relação. É notória a representatividade na sociedade de consumo e visto no estilo de vida *sugar* o fato de os vínculos humanos tenderem a serem conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo (BAUMAN, 2008).

É válido ressaltar que esse relacionamento é comumente confundido com a profissão de acompanhante de luxo, porém, os elementos envolvidos estabelecem diferenças básicas entre esses dois mundos. Uma das diferenças é que o estilo *sugar* seria uma opção e não uma profissão. Outra diferença é a não exigência do ato sexual que os elementos envolvidos afirmam que "no estilo *sugar* o sexo nunca é uma exigência, mas pode acontecer naturalmente quando existe química e afinidade entre duas pessoas como em qualquer outro relacionamento.". Os adeptos ao estilo de vida *sugar*, por exemplo, explicam que nesse tipo de relação o sexo não é que está sempre presente, assim como fetiches e BDSM (Bondage, Disciplina, Dominação, Submissão,

Sadismo e Masoquismo). Assim, o relacionamento *sugar* é visto pelos elementos que o constituem como mais que uma simples relação, mas sim como um estilo de vida que possui uma dada construção e aspectos definidos para aqueles indivíduos que estão inseridos nesse meio.

O relacionamento *sugar* como um mergulho intenso em uma experiência líquida

> Iniciar e manter um relacionamento sério pode significar investir pesadamente em um único produto, fechando-se para as demais opções e possibilidades, que poderiam vir a se mostrar mais viáveis futuramente (CARLOS, MACIEL, MELO, SANTOS, 2016).

Claramente essa sensação de abrir mão das oportunidades da vida caracteriza os relacionamentos líquidos. O que eu estou perdendo ao escolher X e não Y? Quais as possibilidade e oportunidades que deixo para trás? Esses questionamentos acabam permeando a cabeça do indivíduo contemporâneo.

> Sinceramente? Foi uma das melhores decisões que tomei! Nunca vi alguém me tratar tão bem, ter tanta atenção e carinho por mim, quanto os *sugar daddies* que passei a conhecer. Os lugares que comecei a frequentar me alegravam imensamente e, acima de tudo, a atenção e o respeito que eu passei a receber me fizeram perceber que, às vezes, arriscar e tomar decisões novas e diferentes pode ser a melhor coisa a acontecer na sua vida (Depoimento de uma *sugar baby*).

Em termos de relacionamento *sugar* e a não obrigatoriedade da relação sexual, por exemplo, além de outras características próprias desse tipo de relação, definem a forma como os elementos que compõe esse estilo de vida se relacionam. Tal fato corrobora e tangencia a tese de Bauman a partir do momento em que o mentor ou a mentora já fez o possível por aquele que era amparado e agora precisa procurar outra pessoa para manter esse fluxo contínuo existente no relaciona-

mento *sugar*, assim, o indivíduo busca nesse fluxo o desejo de alargar o eu à procura de novos gostos e sensações, novas experiências com diferentes *sugars.* (FEATHERSTONE, 1995). Como constatado por Campbell, a sociedade oferece diversas liberdades de escolhas, torna-se então fácil trocar de estilo de vida, é isso que torna essa experiência estética algo tão efêmero. O ciclo esquecimento ressaltado por Bauman se assemelha a essa fragilidade do estilo de vida *sugar* de comprar, usar e descartar os bens de consumo que está intimamente ligado à escolha, patrocínio/usufruto e mudança/realização quando se tratam de um relacionamento *sugar* e as partes envolvidas. No caso dos patrocinadores, escolher um *sugar baby*, patrociná-lo, mudar de *sugar baby* quando já estiver feito o suficiente. E no caso de um *sugar baby*, escolher seu patrocinador, usufruir o que seu patrocinador pode lhe oferecer, e após ter conseguido tudo que almejava mude de patrocinador ou já não precisa mais estar nesse estilo de vida na posição de *sugar baby*. As diferentes possibilidades de construir novas identidades tornam-se incalculáveis nessa sociedade líquida de consumo (BAUMAN, 2008).

> Ele é casado, mas conseguimos nos falar com frequência, o que acho ótimo porque gosto de atenção. Ele tem muito dinheiro mesmo, mas eu não quero presentes, estou feliz porque me ajuda a alavancar profissionalmente e por ser alguém ótimo para passear e conversar (Usuária do Site *Meu Patrocínio*).

Nesse depoimento de uma usuária do site *Meu Patrocínio* fica claro a forma como esse universo é estruturado por peculiaridades e como a liquidez das relações está presente dentro e fora do mundo *sugar*. O patrocinador dessa usuária é um indivíduo casado e que tem muito dinheiro. No entanto, a patrocinada afirma que não quer presentes, além de relatar que passeiam e conversam juntos. É interessante analisar a forma como o indivíduo patrocinador precisa se inserir em um outro contexto para desfrutar de ações que seriam facilmente vividas em sua vida de casado. Desse modo, estar nesse estilo de vida,

adentrar nessa experiência, oferece para esse homem um gozo estético e um status que o seu casamento não o oferece. As lacunas deixadas pela insatisfação com uma identidade ou mercadoria, na sociedade consumista, é preenchida a partir do momento que ela oferece a oportunidade de renascimento.

Esses elementos funcionam como pilares de uma vivência estética, que seria a vivência do sensorial ao máximo. Explorar a experiência *sugar* até onde ela oferece vantagem ao indivíduo, aproveitando a vida em profundidade, vivendo o momento, porém em uma experiência que é passageira e que possui frágeis laços sociais que a permeiam. Pois para que essa vida de consumo estético faça sentido deve-se estimular o desenvolvimento do consumo de massa em geral, e com isso, à busca de novos gostos e construções de estilos de vidas distintos (FEATHERSTONE, 1995).

Patrocinadores e patrocinados como afirmação do self: o individualismo nesse estilo de vida

As partes envolvidas no universo *sugar* afirmam estar em uma relação mútua de troca de benefícios, no entanto, no que tange parâmetros sociológicos, é possível afirmar que nesse estilo de vida ambas as partes só estão à procura de um interesse próprio. Como já dito anteriormente, a sociedade líquida de consumo torna pífio o vínculo de um relacionamento. Essa liquidez delimita o individualismo presente nas sociedades de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), a preocupação de um *sugar daddy/mommy* não se estabelece na preocupação com outro, mas sim numa autoafirmação de seu poder e de sua bem-sucedida vida, ou seja, a preocupação com o próprio é maior do que a preocupação com o outro na relação *sugar*. Da mesma forma que o grande objetivo de um *sugar baby* não é a experiência *sugar* em si, mas sim os benefícios que ela oferece, pois, caso um patrocinador não ofereça o que o seu *sugar baby* procura, ele facilmente buscará outro

mentor. O desejo que gira em torno dessa relação funciona como forma desses indivíduos cobrirem vazios existenciais de suas identidades, possibilitando assim a construção do seu *self*. Desse modo, como observado por Campbell, esse desejo acaba sendo definidor do *self*, na esperança de se criar um ser humano autêntico, oferecendo então um caráter metafísico ao consumo, usando-o para moldar sua própria identidade, o que para Campbell, parte, principalmente, de uma motivação interior, de uma demanda hedonista e insaciável de autoafirmação e busca do prazer (DE FARIA NOGUEIRA, 2009).

Esse cenário contemporâneo já foi analisado por Campbell, porém em outros veículos midiáticos. O autor utiliza o exemplo de pessoas que se descreviam em anúncios para encontrar parceiros em jornais e revistas. Era nesse instante que o indivíduo reafirmava sua identidade e demonstrava o que ele imaginara ser, pensando no impacto que isso pode causar para a pessoa que está lendo. Há o desejo estimulado através das imagens e da forma como esse estilo de vida é vendido à sociedade, assim, cria-se o fenômeno do *wanna be*, que ao se sustentar nesse caráter totalmente estético estimula o indivíduo a querer ser, a gozar daquela vivência estética (CAMPBELL, 2007), o que é reforçado pela essência desse universo como sendo algo libertador.

Ao se cadastrar em uma das plataformas que oferecem serviços de encontros entre as pessoas desse estilo de vida as perguntas de suma importância que obrigatoriamente deve se responder são: “O que você gosta?” e “Quais são as suas expectativas?”. Além disso, é importante ressaltar uma pergunta que aparece em diferentes plataformas, que é: “Você gosta de viajar?”. Essa última pergunta possui uma variabilidade de opções pré-estabelecidas, as respostas tendem sempre ao lado positivo, ou seja, existe a opção “não”, porém, existe a opção “não, mas não descarto a possibilidade”, “sim, só no meu país”, “sim, pelo mundo todo”, entre outros. Além disso, o site pergunta ao patrocinador qual a renda mensal dele, e ao patrocinado o quanto, em valor monetário, ele espera que seu mentor gaste o patrocinando. Assim, ao escolher esse estilo de vida, se cadastrar e responder todas essas per-

guntas, os indivíduos estão demonstrando suas identidades, seus valores (CAMPBELL, 2007). Era nesse instante que o indivíduo reafirmava sua identidade e demonstrava o que ele imaginara ser, pensando no impacto que isso pode causar para a pessoa que está lendo e reafirmando um estado de felicidade. Baudrillard explicita que a principal referência a um modelo ideal de felicidade e assim propulsor dos desejos colocados como necessários da sociedade de consumidores é a indústria cultural (BAUDRILLARD, 1995).

Outro ponto interessante e válido de ressaltar é traçar um paralelo de como a construção da imagem de um sugar *daddy/mommy* se assemelha à figura do "dândi", o homem moderno que inventa a si próprio, que faz de seu corpo, seu comportamento, sentimentos e paixões, sua existência é uma obra de arte e, portanto, é estética e está inserida nessa vida de consumo estético (FEATHERSTONE, 1995). A figura do patrocinador é dotada de uma superioridade especial, mediante a construção de um estilo de vida exemplar (FEATHERSTONE, 1995), tal estilo que impacta os indivíduos de forma a estimular um desejo. O *sugar baby* não apenas quer experiências e quer ser patrocinado, ele quer estar no lugar que o patrocinador está, participar daquele nicho, consumir aqueles bens que marcam essa classe e visitar os lugares que essas pessoas visitam.

Sites de relacionamento *sugar* e a indústria cultural como reprodutores de estereótipos estéticos e de gênero e sexualidade

Meu Patrocínio, Be Sugar, Prime Sugar, My Sugar, além de outros, são plataformas que possuem o objetivo de estabelecer uma ponte entre os elementos que constituem o estilo de vida *sugar*. Com o objetivo de atender a uma lógica mercadológica e que torna o consumo mais lucrativo à indústria e agradável ao público os sites de relacionamento *sugar* em toda sua comunicação e publicidade apresentam em seu *layout* os mais variados estereótipos estéticos, de gênero e ra-

ciais. Em primeiro plano, vale ressaltar a questão da juventude, que é parecida em todas as plataformas que tratam desse tipo de relacionamento. Em todo seu conteúdo visual não há nenhuma imagem de alguém da terceira idade, mesmo que ao se tratar de alguém bem-sucedido e experiente signifique alguém que esteja nessa faixa etária.







É notória a forma como a publicidade tem como objetivo reforçar esses padrões e atingir o esse segmento de mercado de uma forma suavizada. Esses sites querem representações de pessoas que esteticamente significam "o que vende" e para quem se vende, logo, a maioria do conteúdo publicitário é composto por pessoas brancas e de aparência jovial.

Outros estereótipos reforçados por esses sites são os de gênero e sexualidade. Basicamente todos os sites são constituídos no padrão heteronormativo e estabelecem uma comunicação de que nesse estilo de vida o lugar de *baby* é da mulher e o de provedor é o do homem. Não há comunicação que remeta à existência de *sugar mommies* nesses sites e *sugar babies* que sejam do gênero masculino, mesmo que caso você se cadastre há a possibilidade se identificar como essas duas posições negadas na comunicação.

> Vantagens de ser um *Sugar Daddy*: Mulheres jovens, lindas e decididas; Relacionamento honesto e transparente; 4x vezes mais mulheres cadastradas que homens! (Retirado do site Meu Patrocínio).

Esse trecho foi retirado do site *Meu Patrocínio* e com ele é perceptível a forma como é usada a comunicação em prol de atrair homens, que nesse nicho é o segmento que mais traz lucro, já que eles representam a maior parte da parcela bem-sucedida. É fatídico que tal estrutura é produto de uma sociedade onde o patriarcado e o sexismo está presente, haja visto a diferença quando uma personalidade midiática do gênero feminino de 50 anos é vista com alguém 20 anos mais novo. Esse cenário muda quando invertemos os papéis de gênero.

Além disso, o conteúdo que desperta o desejo nos consumidores é um contexto imagético que representa uma vida de luxo, através de carros, bebidas, casas, restaurantes, viagens, uma total estetização da vida cotidiana. São impressões diretas, sensações, desejos e o "mundo de sonho" da cultura de consumo, o prazer de mergulhar nos objetos de contemplação que estão a sua disposição, basta você se cadastrar. Tudo isso está representado nas imagens dos bens que serão parte de sua vida caso adote o estilo de vida *sugar* para si. Os sites não fazem alusão às marcas específicas, porém, é visível que nesse mundo de uma estética de exibição de casas e carros de luxo, dinheiro, mulheres esses artigos de luxo juntamente com as marcas contribuem para a expressão dos grupos sociais e funcionam como marcadores deles.

> Nike ou Converse, para aqueles que o usam, são mais que simples calçados; são realmente elementos de definição de si próprio e de inclusão em um grupo que partilha dos mesmos valores (LIPOVETSKY, 2011).

E para o lado dos que são os patrocinadores é a imersão na experiência de ter alguém jovial em sua companhia, alguém que irá agregar de uma forma completamente nova, além do ideal hedonista de se vangloriar por ser responsável pelo sucesso e desenvolvimento da vida de outra pessoa.

> O site é maravilhoso, nunca me senti tão feliz, em paz e entusiasmado. Sou bonito, muito bem cuidado, realizado financeiramente e influente

> na sociedade, mas, por ter 51 anos, sentia-me ultrapassado e tímido para me aproximar de uma jovem e bela mulher. O site transformou minha retração em puro entusiasmo e me fez sentir encantado, jovem, feliz mesmo (Usuário do site Meu Patrocínio).

Em contrapartida, o site *Meu Patrocínio* criou uma versão para o público gay do gênero masculino. Há duas formas cabíveis de se analisar tal fato. Há quem entenda isso como uma forma de ampliar esse nicho e atrair mais pessoas e há quem analise isso como uma tática para driblar e afastar esse público, que estava se cadastrando no primeiro site e gerando incômodo para os usuários que estavam buscando "mulheres jovens, lindas e decididas".

Outro ponto importante de ressaltar é como esse padrão de beleza reforçado não é visto apenas na comunicação do site, mas também em sua logística. Ao se cadastrar você envia fotos e aguarda a sua aprovação. Tal aprovação depende de sua aparência estar de acordo com as diretrizes do site e caso você queria "furar fila" você pode pagar uma taxa de R$ 250.

A indústria cultural não se demonstra isenta desses estereótipos reforçados dentro do universo *sugar*. Ao procurar sobre produtos da indústria cultural relacionados ao relacionamento *sugar* encontram-se diversos livros com o nome de *"Sugar Daddy"*. Todos os livros possuem sinopses e capas semelhantes, alguns são cor de rosa. A semelhança do conteúdo desses livros demonstra como a indústria cultural funciona como propulsor na disseminação desses padrões. A maioria das histórias relata uma mulher, algumas vezes menina, que passam por uma vida difícil, muitas vezes sem família e com pouco dinheiro, e é nesse momento que surge o homem, o "salvador" que irá mudar o rumo da vida dessa mulher, seu *sugar daddy*. Em contrapartida, ao procurar sobre livros de *sugar mommies* ou algum livro em que trate o relacionamento sugar entre uma mulher mais velha e um homem mais novo, ou até mesmo em uma relação homossexual, não foi encontrado nenhum produto da indústria cultural.

Um dos produtos da indústria cultural que mais se fala nos últimos tempos é o filme *Fifty Shades of Grey*, *50 tons de cinza* no Brasil. O filme mostra a relação de Christian Grey e Anastasia. O primeiro é um homem jovem e bem-sucedido que estabelece um contrato com mulheres para ser seu "dominador". A segunda é uma jovem estudante, virgem, porém que se demonstra convicta do que quer. Como dito anteriormente, nesse universo o fetiche e o BDSM não estão presentes, porém, os sites de relacionamento sugar entram em contradição ao trazerem esse filme como referência mais conhecida da indústria, já que ele se propõe a ajudar Anastasia em sua vida profissional e pessoal, e ela está de acordo a realizar as propostas que ele a oferece.

> O que chama bastante atenção no romance são os presentes maravilhosos que Grey dá à sua amada. Característica de um *Sugar Daddy* verdadeiramente generoso, de excelente gosto, que aprecia o melhor da vida e que gosta de mimar sua garota. A lista de mimos é impressionante: três carros, um Audi A3, um Saab 9-3 Conversível e um Audi R8 Spyder, macbook, blackberry, Ipad, sapatos e roupas de grife, jóias, passeios de planador, helicóptero, hotéis e restaurantes de luxo, lua de mel na Europa. Sonhos que passam pela cabeça de toda Sugar Baby! Impossível não idealizar – e se apaixonar – por Christian Grey (Retirado do site Meu Patrocínio).

Considerações finais

Após essa abordagem teórica e crítica sobre um tema que é relativamente novo na sociedade contemporânea entende-se como essa relação amorosa por contrato é uma ferramenta mercadológica para se vender um estilo de vida específico da forma menos agressiva e mais persuasiva possível. É viável analisar as questões que perpassam esse estilo de vida por diversas perspectivas de autores e estudiosos dos estudos do consumo e da sociologia, pois esse tipo de relação social mescla conceitos de uma modernidade líquida, de um mergulho em uma experiência líquida, além de ser uma relação onde as partes estão

buscando benefícios e construção própria. Além disso, é importante constatar como esse relacionamento, além de não estar isento da liquidez nas relações na sociedade de consumo é basicamente consequência dela. E como esse tipo de relação, por estar inserido nessa sociedade, absorve os valores dela e os reflete em sua comunicação e em sua publicidade, funcionando como instrumento da indústria cultural para disseminar esses valores em troca do lucro e aceitação.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

_____. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida***.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

_____. Cultura Consumista**.** In BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARLOS, Pedro Víctor do Vale; MACIEL, Larissa Emanuelle Pereira do Vale; MELO, Pedro Víctor do Vale; SANTOS, Joseylson Fagner dos. It's a match: uma análise das mudanças sofridas pelas dinâmicas de relacionamentos através do aplicativo Tinder. In: *Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste* [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2016.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FILHO, João Freire. *Mídia, consumo cultural e o estilo de vida na pós-modernidade*. In: *Revista ECO-PÓS*, v.6, n.1. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *A cultura-mundo***:** resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. Consumo, cultura e publicidade: notas preliminares sobre a apropriação local da comunicação publicitária global. In: *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2009.

[1] Orientadora. Doutora em História, Política e Bens Culturais (CPDOC-FGV); Mestre em Comunicação Social (PUC-Rio); Professora de Comunicação e Marketing na Universidade Estácio de Sá (UNESA). E-mail: prof.maria.alice@gmail.com.

[2] Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (UFRJ). Estagiário de Comunicação, Diversidade e Sustentabilidade na White Martins – Praxair Inc. E-mail: matheuspintodecampos@gmail.com.

Resumo

Em tempos de "amor líquido", o conceito de "relacionamento *sugar*" representa uma experiência amorosa à semelhança de mercadorias, que fascinam e que, nesse caso, prometem o desejo sem ansiedade e resultados sem suor. Ao colocar em contato um *sugar daddy* ou *sugar mommy* (aquele que patrocina) com um/uma *sugar baby* (o/a patrocinado/a), o *site* MeuPatrocínio.com estimula o 'consumo do outro' em todas as suas potencialidades e com todos os elementos de um mergulho intenso na experiência da liquidez amorosa, bem como a busca pela afirmação do *self* e a intensificação do individualismo presente nesse universo. A partir de autores tais como Campbell (2006), Lipovetsky (2011), Baudrillard (1981), Featherstone (1995) e Bauman (2000; 2007), entre outros do campo dos estudos do consumo, são apresentados questionamentos sobre as relações interpessoais no mundo contemporâneo e no interior de um cenário social e cultural no

qual todo tipo de experiência, inclusive a amorosa, torna-se mercadoria; e, por outro lado, é analisada a influência desses *sites* de relacionamento *sugar* na reprodução de estereótipos estéticos, de gênero e sexualidade.

Palavras-chave
Consumo; amor líquido; relacionamento *sugar*.