



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

ANA CAROLINA PEREIRA NOVELLI

“Mulheres jovens para homens maduros”

A cultura da pedofilia na internet a partir de uma análise do Relacionamento *Sugar*

Brasília

2020

ANA CAROLINA PEREIRA NOVELLI

“Mulheres jovens para homens maduros”

A cultura da pedofilia na internet a partir de uma análise do Relacionamento *Sugar*

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação,
da Universidade de Brasília, como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Profa. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de
Sousa

Brasília
2020

ANA CAROLINA PEREIRA NOVELLI

“Mulheres jovens para homens maduros”

A cultura da pedofilia na internet a partir de uma análise do Relacionamento *Sugar*

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

ORIENTADORA

Profa. Dra. Tatiana Lionço

BANCA

Mestre Natália Fernandes de Andrade

BANCA

Doutoranda Luísa Martins Barroso Montenegro

SUPLENTE

Brasília
2020

*Dedico este trabalho à minha querida avó,
Raimunda Lima, meu exemplo de força e
dedicação, que sempre me apoiou e torceu
pelas minhas conquistas. Sem o seu carinho e
cuidado eu não chegaria até aqui. Sinto sua
falta.*

AGRADECIMENTOS

Para que este trabalho se tornasse realidade, muitas pessoas contribuíram com ideias ou, até mesmo, com suporte emocional. Portanto, gostaria de agradecê-las por não me deixarem desistir, por me darem coragem quando eu já estava cansada e por me incentivarem a trabalhar essa temática, considerada tabu para a sociedade brasileira.

Agradeço à Mãe Natureza e ao Racional Superior por toda a proteção e todas as oportunidades oferecidas durante a minha caminhada.

À minha família e a do meu namorado por serem a minha base de cuidados e valores, especialmente à minha mãe, Gilvana Lima, pelo amor incondicional, que me estimulou a quebrar barreiras e a lutar pelo que acredito. Obrigada, mãe, por investir na minha educação e nos meus sonhos, mesmo quando a situação financeira não era favorável. E ao meu pai, Antonio Jorge Passos Novelli, por todos os valores passados durante a minha criação. Vocês são o meu exemplo.

Aos meus irmãos, Júlia, Alexandre, Jorge e Jade, por serem meu abrigo. Cada característica especial de vocês me alegra e me inspira a ser uma pessoa melhor a cada dia. Amo vocês!

Ao meu namorado e melhor amigo, Marcus Vinicius, por ter sido meu apoio desde o vestibular. Você me confortou todas as vezes que eu chorei durante a graduação e me lembrou que eu sou capaz quando eu não acreditava. Obrigada por me ajudar sempre que pedi, por me incentivar a desenvolver minha escrita e análise crítica e por corrigir vários dos meus trabalhos acadêmicos, em especial, esta monografia, de forma a respeitar as minhas ideias e o meu local de fala. Como eu sempre digo, devo a você uma graduação inteira!

À minha orientadora, Janara Sousa, por ter me acolhido nessa jornada e ter acreditado nessa temática desde o início. Sou extremamente grata por ter tido a oportunidade de ser orientada pela pessoa que me inspira desde o primeiro dia de aula. Cada comentário atencioso e incentivador me deu força e fez com que eu acreditasse no meu potencial. Gratidão!

Ao meu padrinho, Leonardo Monteiro, e à sua família, Carla, Mia e Malu, por me acolherem na maior e melhor aventura que tive até hoje. Obrigada por todo amor, cuidado, carinho e atenção oferecido durante todos esses anos. Vocês são exemplos de integridade e de família a serem seguidos, e agradeço por me deixarem fazer parte dela. *Love you!*

À minha rede de sororidade, que me apoiou e acreditou nessa temática, não me deixando desistir quando achei difícil lidar com um tema tão delicado. Obrigada, Marina Nogueira,

Larissa Mangabeira, Mayara Lima, Maria de Lourdes, Ludmila Cristina, Anna Karolina, Ingrid dos Santos, Camilla Carrijo, Fernanda Carvalho, Juliana de Oliveira, Sarah Serra e Larissa Rios. Cada uma de vocês fez parte de algum dos meus processos de desenvolvimento pessoal, e sou muito grata por tê-las em minha vida!

Por fim, mas não menos importante, agradeço à Universidade de Brasília, por suas ações inclusivas que me fizeram refletir e respeitar mais a diversidade. E ao corpo docente e técnico da Faculdade de Comunicação da UnB, pela paciência, cuidado e atenção que tem ao receber os alunos, construindo, assim, uma formação que ultrapassa as barreiras acadêmicas.

RESUMO

NOVELLI, Ana Carolina. “**Mulheres jovens para homens maduros**”: a cultura da pedofilia na internet a partir de uma análise do Relacionamento *Sugar*. Prof. Orientadora: Janara Sousa. Brasília: UnB, 2020, qntd. 89 folhas, Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Organizacional.

O presente trabalho tem o objetivo de compreender como e se o relacionamento *sugar* fortalece a cultura da pedofilia no ambiente online. A prática *sugar* chega ao Brasil em 2015 por meio de redes sociais especializadas em promover e facilitar, principalmente, a união do *sugar daddy*, homem mais velhos e ricos, com a *sugar baby*, mulher jovem e bonita. Nessa relação, a função masculina é prover os luxos femininos em troca de afeto, carinho e atenção. Contudo, a dinâmica proposta no relacionamento *sugar* abre o questionamento sobre a performance da cultura da pedofilia dentro das plataformas virtuais, visto que essa cultura se estrutura em um hábito social que erotiza a juventude feminina em prol de agradar o olhar de um homem adulto. A fim de ampliar a compreensão acerca do tema, utilizou-se o aporte teórico com o intuito de apresentar os conceitos e mecanismos exercidos pela cultura da pedofilia, bem como para entender a influência da Internet, em especial das redes sociais online, na perpetuação e normalização dessa cultura. Através da análise netnográfica, como procedimento metodológico, foi possível estudar 46 publicações contidas em três plataformas distintas de relacionamento *sugar*. Com o resultado da análise, pode-se perceber que essa relação, baseada na troca entre dinheiro e afeto, constitui-se um ambiente que favorece a cultura da pedofilia e da violência de gênero na Internet, a partir da utilização de mecanismos que garantem a manutenção desse hábito na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Cultura da Pedofilia. Internet. Relacionamento *Sugar*. Violência de gênero online.

ABSTRACT

NOVELLI, Ana Carolina. “**Young women for mature men**”: the pedophile culture on the internet from a Sugar Relationship analysis. Prof. Advisor: Janara Sousa. Brasília: UnB, 2020, amount of sheets 89, Graduation Course Conclusion Paper in Organizational Communication.

The present work aims to understand how and if the sugar relationship reinforces the pedophile culture on the online environment. The sugar practice arrived in Brazil in 2015 through social media specialized in promoting and facilitating, mainly, the union of sugar daddy, older and wealthy man, with sugar baby, young and beautiful woman. In this relationship, the male function is to provide feminine luxuries in exchange for affection, care and attention. However, the dynamics proposed in the sugar relationship opens up questions about the pedophile culture performance within virtual platforms. This culture is structured in a social habit that eroticizes female youth in order to please adult man. In order to extend the understanding about the topic, the theoretical contribution was used with the intention to present the concepts and mechanisms exercised by the pedophile culture, as well as to understand the Internet influence, especially of online social media, in the perpetuation and normalization of that culture. Through netnographic analysis, as a methodological procedure, it was possible to study 46 publications contained in three distinct sugar relationship platforms. With the result of the analysis, it can be seen that this type of relationship, based on the exchange between money and affection, constitutes an environment that favors the pedophile culture and gender violence on the Internet, through the use of mechanisms that guarantee the maintenance of this habit in Brazilian society.

Keywords: Pedophilia Culture. Internet. Sugar relationship. Online gender violence.

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS

Figura 1. Atriz pornô mais buscada em 2019 no site de pornografia <i>Pornhub</i>	24
Figura 2. Alma de Brettevillo e Adolph Spreckles.....	27
Figura 3. Estereótipo valorizado nas redes sociais.....	41
Figura 4. Padrão de beleza incentivado nas redes sociais.....	41
Figura 5. Sistematização dos processos usados na pesquisa.....	48
Figura 6. Estruturação dos dias que terão as publicações analisadas.....	50
Figura 7. Publicação do quadro de avisos do <i>Facebook</i>	55
Figura 8. Imagem usada para ilustrar as vantagens de ser um <i>sugar baby</i>	57
Figura 9. Vantagens de ser um <i>sugar daddy</i>	63
Figura 10. Tipo de <i>sugar baby</i> que afasta o <i>sugar daddy</i>	65
Figura 11. Trecho retirado do quadro de avisos do grupo do <i>Facebook</i>	65
Figura 12. trecho retirado do quadro de avisos do grupo do <i>Facebook</i>	66
Figura 13. Publicação de apresentação dos membros do grupo do <i>Facebook</i>	67
Figura 14. Publicação que demonstra a dificuldade das mulheres fora do padrão serem escolhidas.....	67
Figura 15. Calendário de 2018.....	69
Figura 16. Trecho retirado da publicação realizada em janeiro de 2020.....	71
Figura 17. Denúncia realizada no dia 26 de outubro de 2020.....	73
Figura 18. Alerta dos golpes mais frequentes no meio <i>sugar</i>	74
Figura 19. Denúncia de Racismo.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gráfico baseado nos dados referentes ao número de atendimentos por tópicos da conversa em 2019, realizado pela <i>Helpline</i> , da ONG SaferNet	33
Gráfico 2. Faixa etária usada para referenciar as <i>sugar babies</i>	56
Gráfico 3. Etnias usadas para referenciar as <i>Sugar Babies</i>	57
Gráfico 4. Classe econômica usada para referenciar os <i>Daddies</i>	58
Gráfico 5. Faixa etária usada para referenciar os <i>sugar daddies</i>	59
Gráfico 6. Etnias usadas para referenciar os <i>sugar daddies</i>	60
Gráfico 7. As mulheres são colocadas em prateleiras para livre escolha dos homens?	66
Gráfico 8. O texto apresenta as mulheres como um objeto dedicado a agradar o olhar e gosto masculino?	68
Gráfico 9. Os homens são colocados em posição de poder?	70
Gráfico 10. As mulheres são colocadas em posição de inferioridade em relação aos homens?	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Comparativo entre as idades das meninas e seus maridos na ocasião do casamento (estado do Maranhão)	19
Quadro 2. Baseado na consulta mais frequente da palavra “novinha” no <i>Google Trends</i>	25
Quadro 3. Quadro baseado nas informações desenvolvidas pela Escola de APP	35
Quadro 4. Quatro níveis da CMDA	47
Quadro 5. Sistematização do fluxo de comunicação das mídias analisadas	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. CULTURA DA PEDOFILIA	16
1.1. Mecanismos	17
1.2. Objetificação feminina.....	21
1.2.1. Pornografia	23
1.2.2. Consequências	26
1.3. Relacionamento <i>Sugar</i>	27
2. CULTURA DA PEDOFILIA NA INTERNET.....	30
2.1. Violência online de gênero	31
2.2. Influência da mídia na cultura da pedofilia.....	35
2.2.1. Redes Sociais	38
2.3. Políticas públicas	41
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1. Pesquisa Exploratória e Descritiva	44
3.2. Pesquisa Bibliográfica	44
3.3. Pesquisa Netnográfica.....	46
3.4. Desenho da Pesquisa.....	48
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE.....	51
4.1. Fluxo de Comunicação	52
4.2. Dados Gerais	53
4.2.1. Perfil das categorias <i>sugar</i>	55
4.2.1.1. <i>Sugar baby</i> feminino	55
4.2.1.2. <i>Sugar daddy</i>	58
4.3. Análise dos mecanismos da violência de gênero e da cultura da pedofilia na Internet.....	60
4.3.1. Elementos estruturais da cultura da pedofilia.....	61

4.3.1.1. Sexualização do estereótipo infantil.....	61
4.3.1.2. Objetificação feminina	63
4.3.1.3. Submissão feminina e dominação masculina.....	69
4.3.2. Violência online.....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
APÊNDICE A	85

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde (OMS) classifica a pedofilia como um transtorno psiquiátrico que ocorre quando o adulto possui forte atração sexual por crianças ou adolescentes. Esse distúrbio é comumente associado ao crime de abuso sexual praticado contra os menores de 14 anos, entretanto nem todo crime dessa ordem é realizado por pedófilos, visto que cerca de 50% dos abusos sexuais são exercidos por adultos sem esse transtorno (TENBERGEN *et al.*, 2015).

Grande parte desses crimes foram praticados por adultos que possuem uma relação de poder e dominação sobre as menores, que, em sua maioria, são pessoas próximas, como pais, tios, irmãos, padrastos, vizinhos, entre outros (LIBÓRIO; CASTRO, 2010). Apesar de esse crime ser considerado abominável pela sociedade brasileira, o que explicaria a alta quantidade de abusadores não pedófilos?

[...] a pedofilia pode parecer tabu e desprezada pelas massas, mas uma avaliação honesta de nossa cultura em geral revela o contrário. Eu proponho que a pedofilia é realmente recompensada e celebrada, e que toda a nossa cultura e compreensão da sexualidade são construídas em torno do que parecem ser desejos pedofílicos. Eu chamo isso de “cultura pedófila” (GREY, 2015, tradução nossa)¹.

A se diferenciar do distúrbio psíquico, a cultura da pedofilia encontra-se entranhada na sociedade por meio de hábitos sociais que erotizam os corpos infantis (WALKERDINE, 1999; FELIPE, 2003), os quais são estipulados como o padrão a ser seguido pelas mulheres adultas, ou seja, crianças são compelidas a anteciparem comportamentos púberes, enquanto mulheres precisam manter seus corpos semelhantes aos de adolescentes (GREY, 2015).

Em consequência disso, as mulheres, para se encaixarem nesses padrões, passam a se submeterem a procedimentos estéticos e cirúrgicos que promovam o anti-envelhecimento, o que pode provocar uma aversão aos seus próprios corpos, manifestando-se como distúrbios alimentares, ansiedade, depressão e insegurança.

Nesse contexto, os meios de comunicação — por contribuírem com a formação de valores, costumes e opiniões dos indivíduos — são considerados importantes agentes na promoção da cultura da pedofilia, favorecendo, muitas vezes, a disseminação e naturalização dos modelos comportamentais e estéticos estruturados nessa cultura. Assim como na música, pornografia, televisão e revistas, a cultura da pedofilia também é perpetuada no ambiente

¹ No original: [...] pedophilia may seem taboo and despised by the masses, but an honest appraisal of our culture at large reveals otherwise. I propose that pedophilia is actually rewarded and celebrated, and that our entire culture and understanding of sexuality is constructed around what seem to be pedophilic desires. I call this “pedophile culture” (GREY, 2015).

digital, em especial, nas redes sociais, justamente por permitirem demonstrar como os hábitos dessa cultura impactam no comportamento e na interação entre os usuários.

As plataformas *sugar*, redes de relacionamento online, surgem nesse cenário com o intuito de promover conexões de pessoas com os interesses definidos, em que uma parte oferece dinheiro e a outra, o afeto, carinho e atenção. Em outras palavras, o relacionamento *sugar* propõe-se a facilitar, principalmente, o encontro de um homem maduro e bem-sucedido (*sugar daddy*) com uma mulher jovem (*sugar baby*), em que ele busca afeto e ela, patrocínio. Embora as plataformas também se refiram a outros tipos de relação, como a de *sugar mommy* com *baby* masculino e entre homoafetivos, este trabalho teve como foco a relação mais relevante desses sites: *sugar daddy* com *baby* feminino.

Tendo em vista as nuances dessa relação, a presente monografia buscou analisar se o relacionamento *sugar* contribui ou não para o fortalecimento da cultura da pedofilia no ambiente online e, caso a resposta seja afirmativa, como isso impacta a vida de mulheres adultas.

Para compreender os hábitos e comportamentos estimulados por esse relacionamento, utilizou-se a análise netnográfica com o objetivo de estudar as publicações dos sites e blogs das principais plataformas de promoção a esse tipo de prática. A fim de delimitar o espaço temporal, foi analisada uma publicação de cada mês, de novembro de 2019 até outubro de 2020, de três mídias diferentes. Sendo assim, foram 46 publicações analisadas ao total, em que: 17 pertencem à plataforma *Universo Sugar*; 15 à plataforma *Meu Patrocínio*; e 14 ao grupo do *Facebook* “*Universo Sugar: Sugar baby mommy daddy*”.

Dado que o relacionamento *sugar* está presente no Brasil há pouco mais de cinco anos, esta monografia possui caráter exploratório, em que se propõe a apresentar uma visão geral sobre o fenômeno para torná-lo mais esclarecido e, futuramente, poder inspirar outras investigações acerca da temática. Dessa forma, este trabalho foi dividido em quatro capítulos a fim de elucidar e discutir melhor o tema sob análise: Cultura da Pedofilia; Cultura da Pedofilia na Internet; Procedimentos Metodológicos; e Descrição e Análise.

O primeiro capítulo busca explicar o conceito da cultura da pedofilia, que, por meio de discussões teórico-conceitual, possibilita a compreensão dos mecanismos reguladores dessa cultura. Sendo assim, é possível identificar como esses hábitos sociais influenciam na criação e manutenção de estereótipos e padrões estéticos que controlam os corpos femininos. Dentro dessa perspectiva, também se explica o funcionamento do relacionamento *sugar*, a fim de compreender os principais termos e concepções difundidas por essa prática.

Já o segundo capítulo aborda como a Internet pode se desenvolver em um espaço de perpetuação e naturalização da violência de gênero, a qual se insere também a cultura da pedofilia. Nesse cenário é introduzido o debate acerca da influência das mídias e das redes sociais como um ambiente que age em benefício da dominação masculina, objetivando desenvolver as mulheres para agradar o olhar e os desejos dos homens. Além disso, são apresentadas as políticas públicas vigentes no Brasil a fim de compreender as ações adotadas pelo Estado para proteger as mulheres.

No terceiro, são exibidos os procedimentos metodológicos usados para balizar este trabalho acadêmico. Para tal, aplica-se um protocolo de análise no espaço amostral, com o objetivo de identificar se e como o relacionamento *sugar* incentiva a cultura da pedofilia no meio digital. Essa análise é construída com base na pesquisa netnográfica, que, por meio de suas técnicas, auxilia a compreensão dos padrões comportamentais desempenhados pelos praticantes do relacionamento *sugar*, expandindo, dessa forma, as descobertas sobre essa temática.

O quarto capítulo apresenta os principais resultados alcançados por meio das técnicas metodológicas empregadas nesta monografia. Nesta etapa do projeto, os dados coletados são interpretados e agrupados em setores, em que tratam sobre: o fluxo de comunicação; a análise dos dados gerais; e a análise dos mecanismos da cultura da pedofilia e da violência de gênero. Por fim, são explanadas as considerações finais levantadas ao longo deste trabalho, assim como algumas sugestões e reflexões sobre o objeto da pesquisa.

Capítulo I

CULTURA DA PEDOFILIA

O termo “Cultura” deriva do verbo latino *colere*, cujo significado é cultivar (SANTOS, 2006). De forma clara, a cultura pode ser compreendida como um conjunto de atributos que diferem em relação aos aspectos materiais, espirituais, afetivos e intelectuais. Nesse sentido, ela caracteriza uma sociedade ou um grupo social, envolvendo seu modo de viver, bem como seus sistemas de valores, crenças e tradições (LOPES, 2008).

Já a pedofilia, do grego *pais* (criança) e *phileo* (amar), era entendida na Grécia Antiga como o amor entre um homem maduro por um menino que ainda não passou pela puberdade (BINARD; CLOUARD, 1997). Nos dias atuais, a pedofilia é entendida como o desejo sexual de um adulto por uma criança ou adolescente.

No imaginário social, a pedofilia está associada ao crime, no entanto essa relação está equivocada, já que a Organização Mundial da Saúde (OMS) classifica o distúrbio mental pedofílico como doença e, por isso, não pode ser criminalizado. De outro lado, no Código Penal Brasileiro é tipificado como crime o abuso sexual de menores de 14 anos, enquadrado como estupro de vulnerável (artigo 217-A), enquanto no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) configura-se crime a produção, distribuição e consumo de materiais pornográficos envolvendo crianças ou adolescentes. É importante ressaltar que nem todo crime sexual desse gênero é praticado por pedófilos, mas por adultos que têm uma relação de poder e dominação sobre os menores (LIBÓRIO; CASTRO, 2010).

A cultura da pedofilia difere da doença por ser considerada um hábito social, no qual crianças e adolescentes são sexualizados, de forma a serem vistos como objetos de prazer e padrões de beleza. A expressão “cultura da pedofilia” teve início com a discussão fomentada pela escritora Alicen Grey (2015) em uma matéria produzida para o site *Feminist Current* em resposta ao artigo “Eu sou pedófilo, mas não um monstro” (*I’m a pedophile, but not a monster*), desenvolvido pelo designer gráfico Todd Nickerson. A escritora explica que essa cultura é naturalizada pela sociedade de forma que seus indivíduos passam a não enxergar problemas nessa dinâmica, na qual meninas são hipersexualizadas e as mulheres são pressionadas a se manterem jovens.

Para discutir de forma mais aprofundada esse assunto, serão apresentadas neste capítulo as nuances normalizadoras da cultura da pedofilia, explorando os mecanismos que influenciaram a criação desse hábito social objetificador e desumanizador das mulheres. Além disso, será abordado como o relacionamento *sugar*, objeto de investigação desta pesquisa, insere-se nessa dinâmica.

1.1. MECANISMOS

A estrutura social que propicia a cultura da pedofilia possui mecanismos fundamentados na crença do amadurecimento precoce feminino e no casamento infantil. Essas argumentações estimulam a ideia de que a menina é mais madura do que o homem, o que acaba por naturalizar na sociedade a grande diferença de idade nos relacionamentos entre homens e mulheres. Nesse sentido, as meninas são consideradas aptas a se casarem ainda na adolescência, via de regra, com pessoas adultas, de forma a equipará-los a um mesmo patamar de desenvolvimento psicossocial e sexual.

O conceito de adolescência como etapa de transição da vida infantil para a adulta é uma invenção moderna, que só passou a ser discutido no século XVII, após transformações sociais necessárias para difundir a percepção da criança e adolescente como seres em desenvolvimento². Antes disso, não havia separação entre a fase infantil e adulta, considerando-se criança apenas quem demandava cuidados especiais.

No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente, criado em 1990, tem o escopo de proteger os indivíduos que vivem em fase de desenvolvimento psicológico, físico, moral e social. O ECA também classifica cada uma das fases, sendo a infância enquadrada do 0 aos 11 anos, enquanto a adolescência, dos 12 aos 19 anos.

A primeira menstruação foi considerada por muito tempo como um marco de transição do estágio de “menina” para “mulher”. Dessa forma, assim que ela ocorresse — geralmente entre os 12 e 17 anos —, a jovem estaria apta a se casar. Com efeito, o matrimônio selado com pessoas abaixo dos 18 anos de idade é conhecido internacionalmente como casamento infantil, assim definido pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (CRC), assinada e ratificada pelo Brasil em 1990 (PROMUNDO, 2015).

² “O fenômeno da puberdade vem dos primórdios da civilização humana, mas a noção do que hoje chamamos de adolescência começou a se esboçar no século XVII. A percepção mais difundida da criança e do adolescente como seres em desenvolvimento no mundo foi resultado e um processo longo que envolveu transformações na organização social, desde o ponto de vista da esfera privada das famílias até a esfera pública da convivência social” (BERESIN in FRAH, 2008, p. 61).

Embora pareça antiquado, permanece viva na sociedade brasileira a concepção de que meninas crianças e adolescentes são hábeis para o matrimônio. Esse “fenômeno é tão naturalizado e arraigado que, no senso comum, criou-se a impressão de que falar em casamento infantil é o mesmo que tratar de um tema distante da realidade brasileira” (PLAN INTERNATIONAL, 2019, p. 10). Nesse contexto, uma pesquisa realizada em 2016 pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) ilustra bem essa conjuntura: dentre os 20 países com maior número absoluto de matrimônio infantil, o Brasil ocupa a quarta posição, perdendo apenas para Índia, Bangladesh e Nigéria.

O Código Civil Brasileiro de 2002, em seu artigo 1.517, permite que o homem e a mulher com 16 anos possam se casar, mas, para isso, é necessária a autorização de ambos os pais. No entanto, caso um dos pais não venha a consentir, poderá o outro buscar no judiciário suprir o consentimento, momento em que o juiz avaliará o caso concreto.

De forma excepcional, até 2019 o casamento no Brasil era permitido aos jovens menores de 16 anos sob duas hipóteses: em casos de gravidez e para evitar imposição ou cumprimento de pena criminal. Essas exceções elencadas pelo Código Civil foram revogadas justamente por reafirmarem a ultrapassada tradição da “defesa da honra da criança e da família”.

Diferentemente de alguns países africanos e asiáticos, onde os casamentos infantis são práticas culturais normalizadas, no Brasil e nos países da América Latina eles ocorrem por livre e espontânea vontade dos nubentes. Sendo assim, a menina e a sua família enxergam no casamento a oportunidade de ela adquirir segurança econômica e de ter sua reputação protegida, tendo o propósito de assegurar que o homem assuma o filho e “mantenha a honra” da jovem.

As principais motivações para casamentos e uniões forçadas em idade precoce evidenciados neste estudo são, por ordem de prevalência: gravidez não planejada; amor e desejo de constituir uma família; vivência da sexualidade (perda da virgindade); necessidade de saída de lares conflituosos; desejo pela maternidade; proteção contra violência e sanção da comunidade (julgamento moral). Com isso, aferimos que o poder de concessão e decisão frente ao casamento deve ser relativizado, pois muitas vezes o matrimônio é pautado primariamente pelas necessidades e/ou pela falta de oportunidades do que pelo desejo de uma união (PLAN INTERNATIONAL, 2019, p. 9).

Nessa perspectiva, a professora e pesquisadora em Psicologia, Valeska Zanello (2018), afirma que o trabalho é identitário para o homem, assim como o casamento é identitário para as mulheres. Dessa forma, as meninas enxergam solução financeira no matrimônio, e não no trabalho.

Para as mulheres, o amor diz respeito à sua identidade, como uma experiência vital. O amor em nossa cultura, se apresenta como a maior forma (a mais invisível) de apropriação e desempoderamento das mulheres (ZANELLO, 2018, p. 83).

Segundo dados do IBGE, em 2018 foram realizados 1,43 milhões de casamentos. Desse total, 177.685 incluíram meninas e meninos com até 18 anos. Entretanto, a enorme diferença chama a atenção quando esse número é segmentado por sexo: foram 32.944 uniões de meninos contra 144.741 de meninas, ou seja, apesar de recair sobre meninos e meninas, a união precoce acomete mais o gênero feminino.

Ainda, dados revelados pela organização humanitária *Plan International* em uma pesquisa sobre casamento infantil nos estados do Maranhão e da Bahia constataram que a diferença de idade entre os nubentes é bem considerável: 5,8 anos. Contudo, na região de Codó (MA) a diferença é ainda maior: dez anos. Isso demonstra que homens adultos se casam com meninas adolescentes e crianças, constituindo-se um inequívoco fator da cultura da pedofilia.

Quadro 1. Comparativo entre as idades das meninas e seus maridos na ocasião do casamento (estado do Maranhão)



Fonte: *Plan International* - Estudo sobre Casamento Infantil (2019)

Além de serem novas demais para se manterem sozinhas, as mulheres só começaram a entrar no mercado de trabalho a partir do século XX, o que as distanciava (e ainda distancia) da independência econômica. Nesse caso, devido à entrada tardia da mulher no mercado de trabalho, ainda não foi consolidada a ideia de que ela possa exercer uma profissão, e, por outro lado, o homem ainda é visto como o provedor da família. Dessa forma, elas precisam se casar com alguém que sustente a futura família, isto é, com um homem adulto, o que reflete a

desigualdade de gênero, cujas representações simbólicas se sustentam no papel do provedor (homem) e da cuidadora (mulher).

Essa desigualdade pode ser observada no estudo realizado pela *Plan International* (2019), a qual constatou que, das 44 uniões infantis analisadas, nenhuma das meninas possui trabalho remunerado e todas são responsáveis pelos afazeres domésticos. Em contraposição, a maioria dos maridos abandonou os estudos, mas todos trabalham de forma remunerada.

Muitos consideram o próprio instituto do casamento uma violência contra meninas e meninos, sobretudo naqueles em que há grande diferença de idade e no qual é possível notar uma maior incidência de dominação masculina sobre a infância e adolescência feminina. Tanto as violências simbólicas como materiais são citadas pelas/os entrevistadas/os como consequências do casamento/união, incluindo práticas como cerceamento à liberdade e à mobilidade da menina, submissão aos maridos e agressões psicológica e físicas, dentre outras (PLAN INTERNATIONAL, 2019, p.28).

De acordo com o *Girls not Brides* ([20--]), parceria global que visa acabar com o matrimônio infantil, esse tipo de união também é motivada por valores patriarcais e pelo desejo de regular a sexualidade feminina. Com isso, tem-se o controle do corpo e de comportamentos da menina, em que se determina o modo de vestir-se, portar-se, e, até mesmo, com quem se casar.

Dentro do casamento, em especial o infantil, a abusividade da relação revela-se pelo controle do homem sobre a mulher, já que, muitas vezes, é exigido da esposa o cumprimento do seu “papel social”, deixando-a suscetível a violências físicas, sexuais e psicológicas.

Além do poder sobre a menina, há também a concepção de que as mulheres amadurecem mais cedo que os homens. No entanto, as meninas desenvolvem-se em um tempo semelhante ao dos meninos, sendo certo que a diferença está na socialização antecipada dessas meninas na sociedade, levando-as a serem sexualizadas e erotizadas mais cedo (FELIPE, 2003).

Pelo fato de se atribuir responsabilidades distintas entre os gêneros sexuais, a menina é inserida no espaço doméstico e sexualizada de forma antecipada, enquanto os meninos possuem a oportunidade de aproveitar a infância. Sendo assim, elas são vistas, desde cedo, como objetos sexuais pela sociedade, o que encurta o tempo de infância e supervaloriza a jovem erotizada.

[...] “a natureza da criança” não é uma descoberta, mas produzida em regimes de verdade criados naquelas mesmas práticas que proclamam o infante em todo o seu aspecto natural, que seria próprio dele. Escrevo “dele” propositadamente porque um dos pontos centrais do meu argumento tem sido o de que embora a criança seja tomada como neutra, em termos de gênero, de fato ela é sempre pensada como um menino, um menino que é ativo, criativo, desobediente, contestador de regras, racional. A figura da menina, por contraste, sugere uma patologia não natural: ela trabalha enquanto o menino é brincalhão, ela segue regras enquanto ele trata de quebrá-las, ela é boa, bem comportada, não racional (WALKERDINE, 1999, p. 77).

A construção social baseada na misoginia sexualiza e faz com que crianças e adolescentes sejam vistos como objetos de desejo e como padrões de beleza. Dessa forma, são desenvolvidos ideais estéticos e comportamentais a serem desempenhados pelas mulheres, estimulando a sua formação identitária no casamento, seja ele infantil ou não.

1.2. OBJETIFICAÇÃO FEMININA

Os padrões de beleza, amplamente disseminados pela mídia, geram estereótipos que estão conectados com a objetificação da mulher. Esse conceito surgiu por volta da década de 1970, na segunda onda feminista — movimento que visava compreender a essência feminina. A objetificação pauta-se em enxergar a pessoa como um objeto, despindo-o de suas características emocionais e psicológicas.

Esse fenômeno resulta em formas distintas de desumanização, podendo assumir características mecanicistas ou animais. A primeira ocorre quando o outro está associado a um objeto, desabilitando suas características humanas a ponto de substituí-lo com facilidade. Já a segunda acontece quando a pessoa tem seus traços de personalidade negados, como no caso das mulheres, que são mais sexualizadas e menos ligadas à moralidade (FIGUEIREDO, 2019). Essas características de objetificação colocam as mulheres em posição de inferioridade, de forma a perpetuar a misoginia e a violência contra o gênero feminino.

Dentro dessa discussão, surge também questionamentos acerca da objetificação sexual, que consiste na visão de que uma pessoa serve como um objeto para agradar os desejos sexuais de alguém. Na estrutura patriarcal, sobre a qual a sociedade brasileira é fundamentada, a objetificação serve, principalmente, para dar poder ao olhar masculino sobre os corpos femininos, de modo que estes sejam planejados para agradá-los. Essa estrutura é reforçada pelas mídias, que incentivam as mulheres, desde cedo, a atenderem os ideais estéticos. Desta forma, sua essência humana é colocada em segundo plano e a aparência torna-se o valor primordial de sua existência.

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam "femininas", isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas (BOURDIEU, 2012, P. 82).

Embora afete mais as mulheres, a objetificação também pode atingir os homens, porém em proporções diferentes, já que a quantidade de imagens que os objetiva é significativamente

menor. Segundo Caroline Heldman (2013), doutora em Ciências Políticas e professora universitária norte-americana, 96% das imagens que carregam traços de objetificação sexual nos Estados Unidos são femininas. Além disso, a sexualidade e o seu exercício são inseridos em uma lógica de dominação centrada no patriarcado, cujo objetivo é satisfazer os prazeres dos homens (XAVIER, 2020). Sendo assim, a objetificação masculina também atua como instrumento de reafirmação da masculinidade, em que se exploram os músculos e a sua potência sexual para transmitir a imagem de um ser dominante, e não a de passividade feminina.

Os homens, para se afirmarem como tal, precisam constantemente comprovar sua masculinidade, que, segundo Zanello (2018), não há uma prova final, mas sim a necessidade de adotarem as performances ditas masculinas. Dentre as performances, está presente o controle sobre as mulheres, na medida em que a masculinidade é construída em torno da negação do que é considerado feminino. Dessa forma, os homens enxergam as mulheres como seres inferiores, com o propósito de apenas servi-los.

O teste principal, e primeiro, é a prova da antifeminilidade, ou seja, “não ser mulherzinha”, o que denominamos, aqui, de misoginia. As mulheres devem ser desejadas, mas nunca deve desejar ser igual a elas (ZANELLO, 2018, p. 220).

As exigências impostas às mulheres para manterem a lógica da objetificação são extremamente perturbadoras ao estado emocional, pois os padrões são excludentes e opressores, o que contribui para a baixa autoestima feminina. Uma metáfora criada por Zanello exemplifica essa condição à qual as mulheres são acometidas, como: a “prateleira do amor”. Nessa vitrine, elas são expostas para a livre escolha dos homens. A autora relata que a prateleira é “profundamente desigual e marcada por um ideal estético que, atualmente, é branco, louro, magro e jovem” (ZANELLO, 2018).

[...] as mulheres se subjetivam, na relação consigo mesmas, mediadas pelo olhar de um homem que as “escolha”. Isto é, o amor, ser escolhida por um homem, é um fator identitário para elas (ZANELLO, 2018, p. 84).

A prateleira é vantajosa para os homens, pois possibilita uma gama maior de opções voltadas para atender os gostos e os desejos deles. Já para as mulheres, é extremamente prejudicial, pois, incentiva a competição e a rivalidade feminina, gerando violência simbólica e sentimento de posse dos homens sobre os corpos das mulheres. Isso provoca uma vontade nas mulheres em alcançar um corpo ideal, muitas vezes, por meio de produtos e procedimentos estéticos, a fim de se destacarem na prateleira. Conseqüentemente, essa busca as distancia de seus corpos reais, de forma a produzir às indústrias de estética e de mídia lucro com a insegurança feminina (XAVIER, 2020).

1.2.1. Pornografia

Para esta monografia, será considerado como pornografia qualquer conteúdo sexual explícito entre uma ou mais pessoas maiores de 18 anos.

A objetificação tem forte influência da indústria pornográfica, pois ela fortalece os padrões estéticos e as estruturas sociais que geram a violência de gênero. Nesse sentido, na pornografia existem mecanismos que, segundo o psiquiatra William Fisher *et al* (2013), podem variar de acordo com: o conteúdo, podendo ser humilhante, consensual ou violento; a mídia, como textos, áudios e vídeos; a qualidade, de alta ou baixa definição; e a capacidade de produzir excitação sexual.

O Brasil está em 11º lugar dos países que mais consomem pornografia, sendo que, desse público, 76% são homens (PORNHUB, 2019). Esse dado se dá, principalmente, em razão de os conteúdos serem voltados para o olhar masculino, que, em sua maioria, refletem uma visão estereotipada da relação sexual (do sexo), na qual são incitadas a violência sexual e a desigualdade de gênero. Apesar de a pornografia estar ligada com a possibilidade de aumentar a ativação sexual, seus estímulos também podem causar ansiedade e disfunções sexuais, como a ejaculação precoce (KEEP IT REAL ONLINE, 2020). Sendo assim, além de gerar consequências que impactam a forma como o indivíduo lida com a própria sexualidade, a pornografia também interfere na forma como ele enxerga o outro.

Os conteúdos pornográficos expõem o corpo, em especial o feminino, de forma a atender o patriarcado, submetendo-o ao estereótipo padrão, da mulher jovem, baixa, magra, branca e com genitália pequena, rosada e depilada. Esta última característica é mais observada nos corpos de meninas pré-púberes do que em mulheres adultas, o que possibilita a compreensão de que o modelo é baseado na erotização do corpo infantilizado, estereótipo verificado na atriz pornô mais buscada na Internet em 2019, conforme imagem 1. Em contrapartida, os homens são representados como musculosos, altos e detentores de alta potência sexual, fatores importantes para afirmar a masculinidade, indicando uma dominação do homem sobre a mulher (XAVIER, 2020).

Figura 1. Atriz pornô mais buscada em 2019 no site de pornografia *Pornhub*



Fonte: *Facebook*

A evidenciar o fato de que padrões e narrativas pornográficas tendem a erotizar o corpo infantojuvenil, uma pesquisa feita no *Google Trends* (ferramenta que identifica as palavras mais procuradas no buscador *Google*) demonstrou que a maioria das buscas realizadas no Brasil relacionaram a palavra “novinha” — termo utilizado na cultura brasileira para se referir a meninas menores de idade — com características eróticas, como se pode observar no Quadro 2. Além disso, de acordo com o site *PornHub*, em 2018 a categoria “*Teen*” (adolescente, em inglês) foi uma das dez mais buscada.

Quadro 2. Baseado na consulta mais frequente da palavra “novinha” no *Google Trends*



Fonte: *Google Trends*.

Com efeito, esse padrão estético é importante para alimentar a narrativa da dominação masculina, sendo a mulher retratada como ingênua e submissa, à disposição dos prazeres masculinos, e o homem como símbolo de poder. Além disso, estimula-se o estereótipo da sexualidade predatória, em que o homem é ensinado a ter relações sexuais com o máximo de mulheres que puder, enquanto elas precisam manter o padrão da castidade.

Os conteúdos pornográficos desenvolvem narrativas que se aproximam, muitas vezes, do estupro e da pedofilia, como relações incestuosas, entre professores e alunas, bandido e vítima, entre outras. Nessa perspectiva, a indústria pornográfica explora histórias agressivas e fantasiosas que transmitem uma mensagem confusa sobre consentimento, na medida em que reforça o imaginário da disposição constante e integral dos corpos femininos aos homens.

O corpo que interessa ao patriarcado é o violado, porque o perfil [de mulher] que interessa é o manipulável, já que ele [o homem] pode exercer o poder irrestrito sobre ela, pois ela [mulher] é fácil de sequestrar e não oferece perigo. A lógica da cultura da pedofilia e do estupro está baseada nisso (XAVIER, 2019).

De fato, a pornografia e a lógica da objetificação deturpam a percepção do homem sobre a mulher e a própria performance sexual, pois passa a ter que se esforçar para gostar de mulheres normais, ou seja, fora do padrão, bem como carece de estímulos cada vez mais intensos para manter a excitação. Esse sentimento causa impactos negativos em ambos os gêneros, porque fomenta comportamentos agressivos nos homens; fundamenta a lógica do assédio e da

violência; e afeta a percepção do corpo real feminino tanto no homem — que passa a buscar o estereótipo infantil — quanto na mulher — que passa a odiar seu próprio corpo, recorrendo à procedimentos estéticos que as deixem próximas ao padrão (KEEP IT REAL ONLINE, 2020).

1.2.2. Consequências

A auto-objetificação encontra-se dentre uma das consequências que levam as mulheres a enxergarem a si e as outras como objetos. Esse efeito gera a não aceitação de seus próprios corpos e faz com que busquem alcançar os padrões de beleza irreais impostos a elas. As frustrações sobre os corpos pode ocasionar depressão; distúrbios alimentares, como a anorexia e a bulimia; submissão feminina; dependência emocional do afeto e da aprovação masculina; menor prazer sexual, por a sociedade e a mídia ainda tratarem a sexualidade feminina como um tabu; vergonha do próprio corpo; e a síndrome da impostora, na qual as mulheres passam a questionar suas capacidades cognitivas por presumirem não ter as habilidades necessárias para conquistarem um emprego ou solucionarem problemas (SZYMANSKI; MOFFITT; CARR, 2011).

Por conta desses sentimentos de insegurança, a mídia lucra com tratamentos, sejam estéticos ou medicamentosos. De acordo com o levantamento feito em 2017 pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (ISAPS), o Brasil é líder em cirurgias íntimas femininas, totalizando mais de 20 mil procedimentos por ano no país. Essas intervenções têm sido procuradas por públicos cada vez mais jovens e são motivadas principalmente pela padronização das vulvas nas produções pornográficas, o que leva as mulheres, em geral, a se sentirem inseguras sobre seus corpos.

Já sobre os homens, a objetificação afeta quando a masculinidade está ameaçada, pois, como está ligada com a sexualidade, eles têm receio de demonstrar uma baixa potência sexual, obrigando-os a manter sempre a virilidade alta. A forma encontrada para superar essa insegurança é por meio da violência, uma vez que ela está intimamente relacionada com a performance de dominador sobre a submissão feminina (XAVIER, 2020).

A naturalização desses padrões de objetificação, além de gerar consequências em relação às percepções do corpo feminino, fundamenta a dominação masculina. Essa dominação é um importante fator de disseminação e normalização da violência, que constitui a base da submissão feminina, do relacionamento abusivo, do assédio, da misoginia, da cultura do estupro e da cultura da pedofilia.

1.3. RELACIONAMENTO *SUGAR*

O relacionamento *sugar*, que quer dizer “namoro de açúcar”, consiste no investimento material de homens e mulheres em troca de uma relação amorosa. O termo surgiu nos Estados Unidos da América, em meados de 1900, em razão do relacionamento de Adolph Spreckels — dono da maior refinaria de açúcar da época — com Alma de Bretteville, 24 anos mais nova do que ele. A expressão se popularizou pelo fato de a jovem chamá-lo de “*sugar daddy*” — “Papai de Açúcar” —, devido à diferença de idade e à responsabilidade do homem em sustentar os luxos de Alma (UNIVERSO SUGAR, 2019). Sendo assim, o relacionamento *sugar* ficou conhecido como aquele em que ambas as partes possuem interesses bem definidos, no qual um é o provedor e o outro oferece afetividade.

Figura 2. Alma de Brettevillo e Adolph Spreckles



Fonte: site *Universo Sugar*: www.universosugar.com

Dentro desse estilo de vida, surge o termo “*sugar baby*”, mulher jovem e atraente, que, de acordo com o site de relacionamentos *Universo Sugar* (2016), “busca estabilidade financeira, crescimento pessoal ou profissional, e deseja fazer viagens fantásticas”. Esses objetivos são patrocinados pelo “*sugar daddy*”, homem rico, bem-sucedido, generoso e maduro, geralmente entre os 35 e 60 anos, que está disposto a bancar os luxos das jovens em troca de afeto, carinho e atenção. Existem também as “*sugar mommies*”, mulheres provedoras dos *babies* masculinos, mas não é a regra.

Um ponto importante para os adeptos do relacionamento *sugar* é distinguir a *sugar baby* da prostituição. Segundo a plataforma *Universo Sugar* (2020), a primeira grande diferença é que a garota de programa troca dinheiro por sexo, já para a *sugar baby*, a relação sexual não é primordial e nem uma obrigação. Além disso, o *sugar daddy* também não possui o compromisso de dar dinheiro para sua *baby*, pois esta vontade surge naturalmente como uma forma de retribuir o afeto que recebe da jovem.

Não devemos esquecer que dentro do Universo Sugar, quem conduz a relação é a mulher. Se ela se portar como mercadoria, ela será tratada como tal. Porém, se ela se mostrar companheira, e souber conquistar a confiança do Sugar Daddy, ela poderá ter muito mais que mimos (UNIVERSO SUGAR, 2016).

Com o crescimento da Internet, o relacionamento *sugar* migrou para o meio digital. Dessa forma, surgem *sites* unicamente responsáveis por promoverem a interação entre os *sugar daddies* e as *sugar babies*. No Brasil, as maiores redes de encontro nesse sentido são: o *Meu Patrocínio* e o *Universo Sugar*, que surgiram em 2015 e 2016 respectivamente, e contam com mais de 2 milhões de usuário ativos em cada plataforma.

Diferentemente das demais redes de relacionamento, como *Facebook* e *Instagram*, as plataformas *sugar* possuem sistemas específicos de verificação dos membros para diminuir as possibilidades de fraudes e de desviar do objetivo principal do *site*: promover o relacionamento *sugar*. Segundo a fundadora do *site* *Meu Patrocínio*, Jennifer Lobo, em entrevista ao portal *Circuito Mato Grosso* (ZENI, 2018):

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

Além dessas exigências, os *sugar daddies* e *mommies* também precisam pagar uma mensalidade para participarem do *Meu Patrocínio*. Os membros *premium* precisam desembolsar a quantia de R\$199,00 (cento e noventa e nove reais) por mês. Já para serem “usuários elite”, o valor equivale a mil reais mensais. A diferença entre uma modalidade e outra

é o maior destaque recebido pelos que pagam mais e a consulta de antecedentes criminais dos *babies*. Para os *sugar babies* masculinos e femininos, a plataforma é gratuita, no entanto a avaliação das candidaturas pode demorar anos para ser aprovada. Com o intuito de diminuir esse tempo, o *site* oferece a aprovação expressa para os *babies* que desembolsarem R\$249,00 (duzentos e quarenta e nove reais).

Na plataforma *Universo Sugar*, os requisitos para ser um *daddy* são parecidos. Ele precisa ter uma renda mínima de dez mil reais e pagar uma assinatura que varia de R\$ 49,90 (quarenta e nove reais) a R\$ 799,00 (setecentos e noventa e nove reais). O valor pode ser pago por meio de cartão de crédito, boleto bancário e *PayPal*, não sendo mencionada a plataforma nos recibos, o que torna o pagamento anônimo. De acordo com o *site*, a maneira mais comum de presentear as *babies* é por meio de joias, sapatos, eletrônicos, maquiagens e viagens.

O ambiente digital proporciona uma convivência mais próxima e célere entre os participantes, já que não são necessários encontros presenciais para iniciarem uma conversa, podendo acontecer essa interação corporal no futuro. Entretanto, a falta de contato físico facilita a inserção de impostores, conhecidos como “*Salts*” (salgados) — patrocinadores sem condições financeiras suficientes para bancarem os luxos da jovem e que possuem o interesse sexual como principal motivação. Já as *Salts Babies* são aquelas mulheres que buscam receber os benefícios materiais sem oferecem afeto em troca.

Conforme os termos de compromisso de ambas as plataformas, os usuários precisam ser maiores de 18 anos e é proibida a inscrição de garotas de programa. Apesar de os *sites* não delimitarem uma idade mínima para os *daddies* ou máxima para as *babies*, eles reconhecem que o perfil do patrocinador geralmente “são homens maduros e bem-sucedidos financeiramente com idade a partir de 35 anos” (UNIVERSO SUGAR, 2018) e que as patrocinadas mulheres são jovens.

De acordo com o que foi discutido até aqui, infere-se que esse estereótipo adotado para se referir às *babies* e aos *daddies* fomenta a cultura da pedofilia notadamente por incentivar a objetificação e o padrão de beleza jovem, magro e branco, dificultando a ascensão de *babies* mais velhas e negras nas relações *sugar*. Além disso, as plataformas fortalecem a submissão e a dependência feminina ao estimularem a preconceção de que as mulheres precisam de um relacionamento para terem crescimento social e financeiro.

O próximo capítulo abordará como a Internet constitui um ambiente de perpetuação da cultura da pedofilia, em que a violência de gênero é normalizada pelos indivíduos que passam a não enxergar problemas nas ações que desrespeitam os direitos femininos.

Capítulo II

CULTURA DA PEDOFILIA NA INTERNET

Apesar de a história da Internet ter começado em 1969, com a primeira transmissão de informações entre computadores distintos, foi em 1995 que ela se popularizou por causa da sua comercialização. Nesse sentido, a expansão da Internet apresentou grandes avanços para a sociedade, como aproximar a comunicação das pessoas e possibilitar o acesso a uma ampla variedade de informações.

Com o desenvolvimento tecnológico, o cidadão pode acessar, interagir e opinar sobre a informação de forma instantânea e simultânea (KOHN; MORAES, 2007), democratizando o conhecimento e garantindo a liberdade de expressão no meio digital. Esses avanços viabilizaram uma interação que dispensa o contato pessoal, fazendo com que a Internet revolucionasse o modo de se fazer a comunicação, na medida em que permite a aproximação das pessoas em tempo real.

Embora tenha uma capacidade de encurtar as distâncias e eliminar barreiras ideológicas e territoriais (*ibidem*), o espaço digital também abriga uma face sombria que possibilita a violação de direitos humanos, por exemplo, a violência contra grupos minoritários. Isso acontece, em parte, devido ao fato de os indivíduos reproduzirem no mundo online valores, credos e conceitos do mundo real, que, adicionalmente com a maior sensação de impunidade em razão do anonimato, muitas vezes, intensificam o poder simbólico existente na sociedade brasileira.

Essa dominação, entretanto, não é um fenômeno recente. A Internet, desde seu surgimento, foi desenvolvida e acessada por uma base androcêntrica — cisgênero, branca e heterossexual —, o que possibilitou a criação de normas simbólicas que refletem a supremacia masculina. Nesse sentido, o espaço virtual foi projetado para atender e agradar os valores dos seus primeiros utilizadores, promovendo um ambiente desigual e preconceituoso (POLAND, 2016).

Dentro do universo online, a violência pode ser agravada pelas próprias características desse meio de comunicação, pois elas intensificam e dão maior relevância para as informações circuladas na rede. Tais características consistem em:

[...] persistência, ou seja, as informações que são publicadas permanecem *online*; b) replicabilidade, as informações publicadas são facilmente replicáveis (e de forma idêntica ao original); c) escalabilidade, a difusão de informações pode ser escalada dentro da rede, construindo visibilidade; e d) “buscabilidade”, que é a capacidade dessas informações serem buscáveis nesses espaços (RECUERO, 2013, p. 242).

Em razão desses fatores, a Internet tornou-se ainda mais perigosa para as minorias, já que as e os usuários sentem a liberdade de realizar discursos de ódio sem medo de punições ou da quantidade de pessoas que irão atingir. Dessa forma, pelo fato de o ambiente virtual desempenhar valores patriarcais — cujos estereótipos estão baseados na objetificação e misoginia —, ele se constitui em um importante facilitador da cultura da pedofilia, da cultura do estupro e do assédio, por exemplo.

Neste capítulo, serão abordadas as várias formas de realizar e incentivar a cultura da pedofilia e violência de gênero na Internet. Em razão do ambiente online ser imensurável, focou-se em entender o funcionamento das principais redes sociais vigentes no Brasil, como o *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, a fim de compreender de que forma as ferramentas dessas mídias e a interação dos usuários podem contribuir ou dificultar a perpetuação da cultura da pedofilia e violência de gênero nesses espaços. Por fim, foram discutidas as políticas públicas brasileiras como forma de entender quais iniciativas o país tem adotado para o enfrentamento dessas violências.

2.1. VIOLÊNCIA ONLINE DE GÊNERO

O conceito de violência é debatido por vários autores, mas, de acordo com a OMS, ela é definida como:

O uso intencional da força física ou do poder, real ou em ameaça, contra si próprio, contra outra pessoa, ou contra um grupo ou uma comunidade, que resulte ou tenha grande possibilidade de resultar em lesão, morte, dano psicológico, deficiência de desenvolvimento ou privação (OMS, 2002, p. 5).

Nesse sentido, a violência apresenta-se de forma física, simbólica e sistêmica. A física utiliza-se da força corporal contra alguém, com o objetivo de causar dano corporal. Já a simbólica ocorre por meio da linguagem e das imposições que há por trás dos discursos. Por fim, a sistêmica é uma consequência dos sistemas presentes nas estruturas sociais, como o político e o econômico (RECUERO, 2013). As duas últimas se reforçam, gerando um ciclo de violência que produz efeitos negativos no meio online e offline, especialmente às minorias.

Por grande parte dos conteúdos veiculados na Internet serem baseados na linguagem, a violência simbólica apresenta-se expressivamente no âmbito digital. Além disso, a cultura da pedofilia também é manifestada na sociedade brasileira de forma simbólica, que se insere nos hábitos sociais e faz com que os indivíduos não enxerguem problema nessa relação, ou seja, encontra-se impregnada nos discursos sociais.

De acordo com Bourdieu, tal violência é um efeito do poder simbólico (BOURDIEU, 1989), o qual consiste na ideia de que diferentes classes estão envolvidas em uma luta silenciosa para impor a sua definição do mundo social, que, na sociedade atual, reproduz a dominação masculina, de homens cisgênero, brancos e heterossexuais.

Nessa perspectiva, o oprimido, no caso a mulher, enxerga-se com a perspectiva do opressor, isto é, da dominação masculina. Sendo assim, elas se veem como o estereótipo imposto por essa dominação e agem de acordo com as imposições colocadas pelo poder simbólico, sem questioná-las. A maneira encontrada para o dominado escapar da rejeição é camuflando-se na cultura dominante, o que favorece, de certa forma, o preconceito em relação a si mesmo (BOURDIEU, 1989).

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. Este efeito ideológico, produ-lo [produzindo-o] a cultura dominante dissimulando a função da divisão na função da comunicação: a cultura que une (intermédio de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante (BOURDIEU, 1989, p.10 e 11).

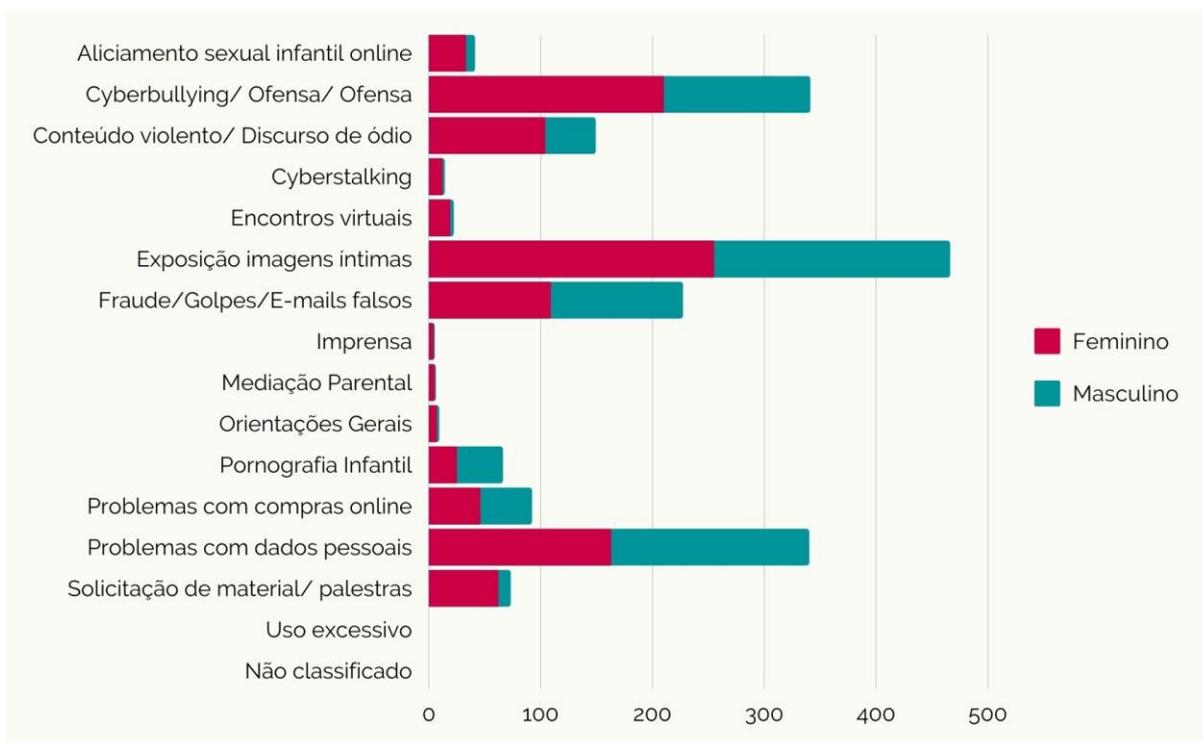
O autor sustenta que a violência simbólica é “capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia” (BOURDIEU, 1989, p. 15). Isso acontece, principalmente, porque os padrões de dominação já estão enraizados no imaginário social, logo, dentro da perspectiva machista e da objetificação, as mulheres já são formadas para agradarem o olhar masculino e colaborarem para que a lógica do controle continue sendo perpetuada. Assim, elas precisam performar normas que as silenciam e geram auto-objetificação para manterem a engrenagem em funcionamento. Por consequência, as mulheres não enxergam problema nessa dinâmica e são consideradas culpadas quando ocorre algum tipo de violência, pois, conforme a concepção social, elas são responsáveis por provocarem os “instintos masculinos”, fundamentados na violência física e no alto desejo sexual.

A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la (BOURDIEU, 1997, p. 22).

Por esse ângulo, a violência online de gênero é uma violência simbólica realizada contra meninas e mulheres (SOUSA; SCHEIDWEILER; MONTENEGRO, 2017), visto que pretende silenciá-las e objetificá-las nos espaços online, a fim de que seja desenvolvida uma Internet onde os homens não sejam desafiados ou questionados quanto ao uso de estereótipos ou de violência de gênero (POLAND, 2016).

Os tipos de violência online de gênero são diversos, notadamente porque uma nova modalidade surge a cada dia. No Brasil, de acordo com os dados do *Helpline*, da ONG SaferNet Brasil, as mulheres e meninas foram as pessoas que mais denunciaram os crimes online em 2019, tornando-se maioria em todas as categorias, como pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1. Gráfico baseado nos dados referentes ao número de atendimentos por tópicos da conversa em 2019, realizado pela *Helpline*, da ONG SaferNet



Fonte: *Helpline*, da ONG SaferNet.

Nesse sentido, os dados do relatório “Violência, Suicídio e Crimes Contra a Honra de Mulheres na Internet”, produzido pela Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados a partir de casos repercutidos na mídia entre os anos de 2015 e 2017, relatam que 500 casos de pornografia de vingança; 1000 crimes contra a honra; e 127 suicídios de meninas e mulheres

por exposição na Internet (SOUSA, 2018). Todos esses crimes estão relacionados à dominação masculina, que se utiliza da objetificação e da punição para garantir o poder.

As violências mais recorrentes contra meninas e mulheres são: assédio; pornografia de vingança, na qual se expõem imagens ou vídeos com conteúdo sexual como forma de penalizá-las por não terem seguido os padrões estabelecido pelos homens; *cyberbullying*, em que meninas são humilhadas, perseguidas e até ameaçadas na Internet; *stalker*, quando a pessoa é perseguida obsessivamente, podendo levar a ataques e agressões; objetificação sexual; e estupro virtual, em que a mulher é coagida a produzir vídeos íntimos sob ameaça de ter vazamento de imagens sexuais, caso não realize o vídeo (SOUSA; SCHEIDWEILER; MONTENEGRO; GERALDES, 2017). Ademais, a violência mostra-se ainda pior para mulheres negras, pois, além de sofrerem violência de gênero, também são vítimas de racismo.

Com o objetivo de auxiliar no enfrentamento das várias formas de violência, foi elaborada uma cartilha feita pelo projeto Escola de App: enfrentando a violência online contra meninas (2018), do grupo de pesquisa Internet e Direitos Humanos, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, que identificou os tipos mais comuns para alertar meninas e mulheres. As especificações consistem em:

Quadro 3. Quadro baseado nas informações desenvolvidas pela Escola de APP

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Disseminação não consentida de imagens íntimas	<ul style="list-style-type: none"> • Humilhar, expor, constranger alguém por divulgação de imagens íntimas; • Ameaçar alguém de expor imagens íntimas.
Discurso de ódio	<ul style="list-style-type: none"> • Expor e constranger alguém pelos simples fato de ser mulher (misoginia); • Discriminação em razão da cor da pele (racismo).
Invasão de privacidade	<ul style="list-style-type: none"> • Vazar conversas nas redes sociais e dados pessoais e expor conteúdo privado.
Invasão de privacidade	<ul style="list-style-type: none"> • Impedir que alguém tenha acesso aos meios digitais a partir de ações como deletar o perfil e trocar senhas das redes sociais; • Silenciar alguém por meio de ameaça e intimidação, como, por exemplo, denunciar fotos e postagens.
Cyberbullying	<ul style="list-style-type: none"> • Ofensas e agressões contra alguém em ambientes digitais; • Montagem de fotos e criação de memes com o intuito de expor, constranger e humilhar.
Perseguição (stalking)	<ul style="list-style-type: none"> • Perseguir uma pessoa, visitando suas páginas para obter informações pessoais que possam causar prejuízo para o outro

Fonte: Escola de APP Grupos de Pesquisa Internet e Direitos Humanos: www.internetedireitoshumanos.com.br

Na Internet, a violência é agravada pelas propriedades que são características do espaço digital. Nesse sentido, o alto alcance das publicações, a dificuldade em retirar completamente o conteúdo do ar e a facilidade de compartilhá-lo potencializam a violência, já que a mulher terá sua honra ferida pelo resto da vida. Dentro dessa lógica, o anonimato apresenta-se como um importante aliado na manutenção da violência online, pois ele encoraja as pessoas a adotarem condutas que não seriam praticadas no mundo offline. Esse comportamento é incentivado justamente pelo fato de o anonimato dos agressores impedir a identificação de quem produziu o conteúdo, tornando mais complexo o enfrentamento à violência.

2.2. INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CULTURA DA PEDOFILIA

Por ser bastante difundida, a mídia, nos seus diversos formatos — músicas, filmes, novelas, revistas, pornografia, entre outros —, atua como uma importante disseminadora da cultura da pedofilia, agindo muitas vezes como normalizadora dos hábitos estabelecidos por

essa cultura, na medida em que também é responsável pela formação de opiniões, valores e costumes dos cidadãos.

Os conteúdos difundidos nos meios de comunicação são apenas reproduções daquilo que ocorre na sociedade brasileira (RECUERO, 2009), ou seja, uma sociedade misógina produz conteúdos misóginos nas mídias, que, por consequência, ajudam a conservar essa cultura misógina, ocorrendo, assim, um sistema de retroalimentação.

Com os avanços tecnológicos, essas diversas formas de comunicar também passaram a ser comercializadas e reproduzidas na Internet, de forma a tornarem ainda mais populares os conteúdos relacionados à cultura da pedofilia e, conseqüentemente, influenciar usuários a respeito dessa temática.

De acordo com a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de música, realizada pelo Opinion Box (2019), 71% dos entrevistados escutam músicas por meio da Internet. A música, nesse sentido, é um exemplo de mídia que reproduz estereótipos da sexualização da juventude feminina, valendo-se frequentemente do termo “novinha” para erotizar adolescentes nas letras de canções populares. Esse comportamento é expressado em diversos ritmos musicais brasileiros, como é possível observar no sertanejo universitário:

Vem novinha delícia do papai
Que as mina tudo pira no jeito que o papai faz
Vem novinha que eu tô louco pra ver
O que esse seu corpo gostoso é capaz de fazer
(HENRIQUE E JULIANO, 2013).

Da mesma forma que o relacionamento *sugar*, o trecho da música faz alusão a uma relação amorosa verticalizada entre o homem e a mulher, uma vez que se utiliza do termo “papai” para se referir à figura masculina (*daddy*) e “novinha” para à figura feminina (*baby*).

Outro estereótipo valorizado em determinados ritmos musicais é a virgindade feminina, vista pelo imaginário social como símbolo de pureza e ingenuidade da mulher. Dessa maneira, os homens são incentivados a buscar parceiras que se enquadrem nesse padrão de castidade, ainda que eles não tenham de seguir esse modelo de conduta.

Quanto mais “difícil” ou disputada (cobiçada) a mulher na prateleira do amor, maior o coroamento viril do homem que a “conseguiu”. Trata-se de troféus exibidos aos demais e que têm por função polir a imagem de virilidade (ZANELLO, 2018, p. 256).

Nesse sentido, a letra do funk “Vai, faz a fila”, do MC Denny, exemplifica essa dinâmica social, que, além de incentivar a virilidade do homem por “tirar” a virgindade da menina, também estimula a cultura do estupro, atribuindo à mulher a culpa da violência sofrida:

Tá suave, vem novinha perder tua virgindade
Safadeza, sacanagem, muita sucessagem
Vou socar na tua buceta sem parar
E se você pedir pra mim parar, não vou parar
Porque você que resolveu vir pra base transar
Então vem cá, se você quer, você vai aguentar
(MC DENNY, 2017).

As violências perpetradas nas músicas também são observadas nos conteúdos pornográficos. Como exposto no primeiro capítulo, a pornografia é usada como importante ferramenta de ativação sexual, em que se utiliza de narrativas agressivas para incitar o desejo masculino por perfis de mulheres infantilizadas e por práticas sexuais mais violentas.

Segundo estudo produzido pelo canal Sexy Hot (2018) para compreender o consumo da pornografia no Brasil, quase 100% dos entrevistados apontaram assistir os conteúdos pornográficos pela Internet. O acesso fácil e indiscriminado desses materiais no meio digital levou ao declínio de diversas empresas de produção pornográfica, visto que os usuários passaram a assistir aos vídeos de forma gratuita e publicar conteúdos amadores nas plataformas sem maiores custos.

Para se reinventarem no mercado pornográfico, as empresas passaram a desenvolver filmes cada vez mais peculiares para atrair o público. Nessa perspectiva, o documentário Pornocracy (2017) alerta sobre as violências às quais os atores precisam se submeter para a produzir os conteúdos, como: sexo desprotegido, tendo inclusive provocado um surto de sífilis entre os atores; penetração agressiva; ereção prolongada e forçada por horas, muitas vezes sob efeito de remédios; obrigatoriedade de continuar as gravações, ainda que as mulheres pedissem para parar; entre outras.

A erotização da violência proporcionada pelas pornografias incentiva os consumidores a reproduzirem essas performances em suas relações sexuais reais. Como os conteúdos pornográficos proporcionam prazer imediato, eles estimulam a liberação da dopamina — hormônio do prazer. Quando ativado sem equilíbrio, esse neurotransmissor causa dependência, assim como as drogas. No início, o estímulo contenta-se com cenas leves, entretanto, com o aumento da frequência de liberação, ele precisa de impulsos cada vez mais fortes e variados para ser dispersado no corpo (WILLIAM FISHER *et al.* 2013).

Nesse sentido, torna-se normal o consumo de narrativas agressivas e de dominação masculina pelos usuários, que erotizam a submissão e o corpo infantilizado feminino. Dessa forma, os homens passam a se interessarem menos em mulheres normais e a enxergarem-nas cada vez mais como objetos, visto que, para os consumidores de pornografia, elas só servem para satisfazer os desejos deles, e não o contrário. As mulheres, por conseguinte, sentem-se

inseguras sobre seus corpos e performances sexuais ao não conseguirem atender às expectativas masculinas.

As pornografia, músicas, entre outras mídias, exploram o estereótipo de mulheres submissas e ingênuas, estruturado na cultura da pedofilia. Além de as incentivarem a permanecerem jovens, as letras e roteiros atuam como normalizadores da cultura do estupro ao estimularem os homens a violarem os corpos femininos.

As redes sociais na Internet operam do mesmo modo, em que os usuários sexualizam adolescentes e perpetuam a cultura da pedofilia por meio dos algoritmos. Para esta monografia, é importante compreender a sistemática dos sites de relacionamento para entender o estilo de mídia adotado pelas plataformas *sugar*.

2.2.1. Redes Sociais

Embora o estudo das redes tenha partido de pesquisas matemáticas do século XVIII, ela é uma abordagem que possui grande influência no campo das ciências sociais, pois permite a compreensão de grupos de indivíduos conectados em redes, nas quais compartilham valores e objetivos em comum. Os avanços tecnológicos possibilitaram que a Internet ampliasse a capacidade de conexões, o que viabilizou a criação de redes sociais no ambiente digital (RECUERO, 2009).

As redes sociais já fazem parte do cotidiano dos usuários de Internet há quase duas décadas e a cada dia elas tornam-se ainda mais populares. De acordo com o relatório realizado pela *Digital in 2019*, do site *We Are Social*, o Brasil é o segundo país do mundo que mais gasta tempo nas redes sociais, tendo uma média diária de 3h34 online. Apenas em 2019, o Brasil alcançou dez milhões de novos usuários em redes sociais, um aumento de 8% em relação ao ano de 2018.

A ampliação das redes sociais para o meio online contribuiu para tornar a comunicação interpessoal mais próxima e imediata. Essa celeridade proporcionada pelo convívio virtual modificou a maneira como os indivíduos se relacionam e formam significados e sentidos, proporcionando a interação em âmbito global. Por consequência, as plataformas de redes sociais impactaram o cotidiano dos usuários a ponto de influenciarem a construção dos fluxos de informação que serão compartilhados entre os grupos de pessoas (RECUERO, 2013).

[...] a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2009, p. 21).

Nos sites de redes sociais, os fluxos de comunicação também sofrem influência dos algoritmos. Eles são um conjunto de dados e regras que cumprem a função de definir quais conteúdos serão entregues para cada pessoa, logo, o usuário tem acesso a materiais personalizados, que levam em consideração seus gostos e preferências. Dessa maneira, os algoritmos estabelecem uma base de dados que possibilita a identificação dos interesses do público e do seu comportamento nas plataformas digitais (EIXO DIGITAL, [201-]).

Os algoritmos variam de uma rede social para outra, mas, no geral, consideram os seguintes fatores: o relacionamento, em que se analisam os níveis de interação de um usuário com outro para classificá-la como relevante; o engajamento, no qual os interesses são identificados por meio da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos; e a temporalidade, em que se verificam quando a publicação foi feita e o tempo que o usuário passa consumindo o conteúdo, ou seja, quanto mais tempo, maior a relevância.

Por se tratar de um ambiente composto por indivíduos inseridos na sociedade, os valores e conceitos do mundo real também são performados no universo online, aplicando-se, inclusive, à cultura da pedofilia.

Como o consumo de conteúdos voltados para a dominação masculina e objetificação feminina são altos, o algoritmo classifica esses materiais como relevantes e, por isso, atingem maior alcance. Nessa perspectiva, as violências de gênero ganham ainda mais repercussão no mundo online, já que são intensificadas pela alta visibilidade das publicações, pela facilidade de compartilhamento dos dados e por favorecer o anonimato dos agressores.

A exemplo disso, em 2019, o influenciador digital Felipe Neto denunciou uma rede de adultos que se utiliza desse algoritmo para acessar, em poucos cliques, conteúdos de crianças de biquíni brincando na piscina (FELIPE NETO, 2019). Esse fato ocorre na maior rede social de compartilhamento de vídeos do mundo, o *YouTube* — mais de dois bilhões de usuários ativos (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). Assim como os demais sites, o *Youtube* também possui um algoritmo que analisa a relevância dos conteúdos e os indica para os usuários interessados. Quanto mais conteúdo de um mesmo gênero for consumido, mais indicações desse assunto serão mostradas pela plataforma, gerando uma espécie de *looping* (circuito).

A plataforma age como uma espécie de *looping*, onde os usuários passam a receber apenas as publicações de crianças — geralmente meninas abaixo dos dez anos — nessas

condições. Nos vídeos, os agressores ainda sugerem *timestemps* — momento exato de uma cena do vídeo — de “poses sugestivas”, transformando uma ação involuntária da criança em objeto de malícia (NEWS GO, 2019). Dessa forma, o próximo interessado pode acessar o momento exato em que aparecem as crianças nessas posições, facilitando o compartilhamento e manutenção da cultura da pedofilia.

Embora o *Youtube* reconheça o fenômeno e bloqueie os comentários dos agressores, ela não atua no sentido de responsabilizá-los, como, por exemplo, desabilitar as contas, trabalhar em conjunto com a Justiça no combate à pedofilia ou mesmo realizar alterações no algoritmo a fim de dificultar a violência de gênero no site.

Em outras redes sociais, o algoritmo também funciona como facilitador da dominação masculina (GEROLIMICH, 2020). No *Instagram* e no *TikTok* — plataformas de compartilhamento de imagens e vídeos —, as publicações com mais engajamento são aquelas em que meninas e mulheres são sexualizadas. Destaca-se que, por somarem um bilhão de usuários ativos no *Instagram* e 800 milhões no *TikTok*, essas plataformas são importantes agentes na formação e imposição de padrões estéticos e comportamentais contemporâneos.

Como se tratam de mídias visuais, a aparência torna-se o valor primordial para quem as utiliza. Nessa perspectiva, os conteúdos com maior interação são aqueles que exploram o corpo feminino, evidenciando, assim, a objetificação feminina por focalizar apenas no corpo e desprezar as características humanas dessas mulheres. Com efeito, o perfil desejado nessas plataformas é o jovem, branco e magro, sendo, portanto, aquele performado pela cultura da pedofilia, notadamente por sexualizar meninas e infantilizar mulheres. Tais estereótipos podem ser observados nas figuras 3 e 4, publicadas nas redes sociais de uma influenciadora digital de 13 anos idade que possui oito milhões de seguidores no *Instagram*:

Figura 3. Estereótipo valorizado nas redes sociais



Fonte: *Instagram*

Figura 4. Padrão de beleza incentivado nas redes sociais



Fonte: *Instagram*

Nesse sentido, as mulheres, que também estão inseridas na lógica da dominação masculina, não se reconhecem como vítimas da violência de gênero, o que as leva a continuar produzindo conteúdos de auto-objetificação, em decorrência da normalização e internalização dos padrões misóginos perpetuados pela sociedade.

2.3. POLÍTICAS PÚBLICAS

Em razão da violência de gênero estar enraizada na sociedade, a legislação brasileira elaborou normas tendentes a proteger as mulheres. O ordenamento jurídico caracteriza seis tipos de violência contra o sexo feminino. Cinco são oriundos da Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/06), a qual define violência como uma agressão física; psicológica; moral; patrimonial; ou sexual. O sexto tipo de violência refere-se à morte da mulher, quando sua motivação se dá apenas pelo fato de ela desempenhar comportamentos característicos do sexo feminino (SOUSA; SCHEIDWEILER; MONTENEGRO; GERALDES, 2017), tendo, inclusive, a Lei nº 13.104/15 (Lei do Femicídio) qualificado esse tipo como um crime hediondo. Quanto aos crimes sexuais, o Código Penal Brasileiro, nos artigos 213, 215 e 216, tipifica, respectivamente, o estupro, a violação sexual mediante fraude e o assédio sexual. Para manter o controle e a eficácia dessas leis, surgem mecanismos especializados em atender os crimes contra as mulheres, como as Delegacias da Mulher e os Juizados da Violência Doméstica e Familiar.

Além dessas ações, diversas outras normas dispõem sobre mecanismos que coíbem a violência online, como o Código Penal, em que se tipificam os crimes contra a honra; o Marco Civil; a Lei Carolina Dieckmann; a Lei Lola Aronovich; e a própria Constituição Federal de 1988.

A Lei nº 12.737/2012, também conhecida como Lei Carolina Dieckmann, foi editada após o compartilhamento não consentido de imagens íntimas da atriz brasileira Carolina Dieckmann (SOUSA; SCHEIDWEILER; MONTENEGRO; GERALDES, 2017). Essa norma criminaliza a invasão de dispositivos informáticos que possui o objetivo “de obter, adulterar ou destruir dados ou informações sem autorização expressa ou tácita do titular do dispositivo ou instalar vulnerabilidades para obter vantagem ilícita” (BRASIL, 2012).

O Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965, de 2014, apresentou um grande avanço para o combate à violência online, pois “estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil” (BRASIL, 2014), bem como regulamenta as condutas adotadas nos espaços virtuais. Apesar de não ser voltada especificamente para as mulheres, a norma simboliza uma importante conquista para o enfrentamento da violência de gênero no ambiente digital, tendo em vista que responsabiliza os agressores e prevê a retirada obrigatória de conteúdos de nudez ou atos sexuais postados por terceiros sem o consentimento dos participantes, podendo ser feita por meio de notificação da vítima, sem necessidade de ordem judicial (SOUSA; SCHEIDWEILER; MONTENEGRO; GERALDES, 2017).

A fim de se uniformizar a repressão aos crimes cometidos contra a mulher na Internet, a Lei 13.642, de 2018, delegou à Polícia Federal a atribuição de investigar crimes que “difundam conteúdo misógino, definido como aqueles que propagam o ódio ou a aversão às mulheres” (BRASIL, 2018). Essa norma ficou conhecida como a Lei Lola Aronovich, em razão de ataques e ameaças de morte proferidas na Internet por grupos misóginos contra a blogueira feminista Lola Aronovich (SOUSA; SCHEIDWEILER; MONTENEGRO; GERALDES, 2017).

Essas leis apresentaram um grande avanço no enfrentamento da violência online de gênero, no entanto, por atuarem mais especificamente na punição dos agressores, elas possuem pouca eficácia em relação à prevenção dessas violências, faltando-lhes o caráter conscientizador.

No próximo capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos usados neste trabalho para fundamentar a pesquisa e fornecer meios sólidos de verificação, de forma a garantir uma investigação consistente.

Capítulo III

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

[...] nenhum conhecimento precisa carregar a pretensão de querer explicar a realidade como ela é. Tentar explicar bem, na medida do possível, algum fenômeno da realidade já é uma tarefa grandiosa que o conhecimento científico pode prestar a humanidade (SOUSA, 2006, p. 147).

Os procedimentos metodológicos são de extrema importância para as pesquisas acadêmicas, pois, por meio de processos intelectuais e técnicos, permitem fazer a verificabilidade dos fenômenos, além de possibilitar que os estudos sejam refeitos por outros grupos de pesquisa. Nesse sentido, o método pode ser definido como uma forma de atingir um alvo, logo o método científico visa analisar e testar o objetivo final, utilizando um conjunto de procedimentos voltados para alcançar um determinado conhecimento (GIL, 2008).

A análise científica possui uma extensa gama de metodologias para se adequar às necessidades da pesquisa. Segundo Raupp e Beuren (2008), os procedimentos podem ser classificados em três categorias, nas quais são organizadas considerando o seguinte: o seu objetivo, que é categorizado em pesquisa exploratória, descritiva e explicativa; a sua abordagem do problema, subdividida em quantitativa e qualitativa; e os seus procedimentos, em que pode ser desenvolvido um levantamento, um estudo de caso, uma pesquisa bibliográfica, experimental, participante e documental.

Com o objetivo de verificar se e como a Internet favorece a cultura da pedofilia a partir de uma análise do Relacionamento *Sugar*, o presente trabalho utilizou uma mescla de métodos e técnicas científicas. Por se tratar de um assunto relativamente novo — já que esse tipo de relação está presente, nas mídias sociais, no Brasil há apenas cinco anos —, a pesquisa possui caráter exploratório e descritivo, em que se visa compreender as dinâmicas e influências desse relacionamento na cultura da pedofilia de forma qualitativa. Em referência aos procedimentos metodológicos, foram aplicadas as pesquisas bibliográficas e a netnografia, que oferecem uma base para analisar os conteúdos publicados nos blogs, sites e grupos do *Facebook* que promovem o Relacionamento *Sugar*. A fim de delimitar o espaço temporal da pesquisa, foi estudada uma publicação de cada mês durante os 12 meses que antecederam o início da análise (novembro de 2020), ou seja, de novembro de 2019 a outubro de 2020, sendo realizada a escolha da data da publicação por meio de sorteio.

Para explicar melhor o caminho tomado para construir esse debate sobre os procedimentos metodológicos desta pesquisa, esse capítulo está dividido em: pesquisa

exploratória e descritiva; pesquisa bibliográfica; pesquisa netnográfica e desenho da pesquisa, no qual se aponta o espaço amostral da análise.

3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA E DESCRITIVA

O estudo exploratório tem como foco tornar um conhecimento mais esclarecido ao investigador, principalmente quando o tema for pouco explorado. Por meio de levantamento bibliográfico e documental, estudo de casos e entrevistas, o pesquisador consegue desenvolver, elucidar e até modificar conceitos e ideias já existentes.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p. 27).

A pesquisa exploratória está geralmente associada à descritiva, visto que esta permite relata os achados da exploração. De acordo com Gil, a pesquisa descritiva tem a função de descrever características populacionais ou de um fenômeno ou a instauração de relações variáveis. Nesse sentido, este processo busca relatar, categorizar e interpretar os acontecimentos, de forma a servir como fundamentação para o tema a ser pesquisado.

São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis (GIL, 2008, p.28).

Para o estudo exploratório foram utilizados o levantamento bibliográfico e a análise netnográfica dos principais meios de divulgação do Relacionamento *Sugar* para compreender esta nova prática no Brasil. Tal procedimento foi complementado pela pesquisa descritiva, que auxiliou na exposição dos achados por meio das análises e da observação, a fim de exemplificar e encontrar os indícios desta cultura na Internet.

3.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica tem o objetivo de fundamentar teoricamente o objeto da pesquisa. Segundo Gil (2008), o diferencial desse método consiste em permitir que o investigador tenha conhecimento a uma cobertura variada de informações, facilitando a coleta de dados populacionais, os estudos históricos e o acesso às diferentes abordagens de um mesmo fato.

O autor compreende esta metodologia como um conjunto de processos que envolve, no primeiro momento, a escolha do tema e a elucidação do problema da pesquisa. A segunda etapa é focada na identificação do referencial teórico, bem como sua leitura do material. Logo após, é importante fazer uma construção lógica do trabalho a fim de organizar as ideias e facilitar a redação do texto.

Para esta monografia, a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir da análise de estudos e materiais teóricos produzidos nas áreas de mídia online, como Internet e aplicativos; e da cultura da pedofilia. Além disso, buscou-se compreender a violência online para avaliar como a cultura da pedofilia é performada no ambiente digital.

De acordo com as pesquisadoras da área de serviço social, Lima e Mioto (2007), a pesquisa bibliográfica vai além da revisão de literatura ou revisão bibliográfica, pois a revisão da literatura é apenas um pré-requisito para a produção de qualquer trabalho científico.

Ao tratar da pesquisa bibliográfica, é importante destacar que ela é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos. Portanto, difere da revisão bibliográfica uma vez que vai além da simples observação de dados contidos nas fontes pesquisadas, pois imprime sobre eles a teoria, a compreensão crítica do significado neles existente (LIMA; MIOTO, 2007, p.44).

Dessa forma, o presente trabalho usou a pesquisa bibliográfica como método para balizar a investigação e realizar a fundamentação teórica, produzida a partir de conhecimentos já existentes, como: livros, artigos científicos, entrevistas audiovisuais de especialistas e matérias de blogs.

Sendo assim, para a compreensão da cultura da pedofilia, esta monografia usou aportes teóricos que abordam conceitos de desigualdade de gênero, como Valeska Zanello, Manuela Xavier e Pierre Bourdieu, complementados pelos estudos sobre os impactos da pornografia em seus espectadores, realizados por William Fisher, Taylor Kohut, Lisha Di Gioacchino e Paul Fedoroff. Já em relação à Internet e às violências online, a bibliografia utilizou as contribuições das pesquisadoras Bailey Poland, Janara Sousa, Luísa Montenegro, Natália Teles da Silva e Raquel Recuero.

Com referência à compreensão do relacionamento *sugar*, as publicações nos blogs das plataformas analisadas, bem como os materiais noticiosos publicados em veículos jornalísticos, serviram como importantes instrumentos de pesquisa por fundamentarem a estrutura e dinâmica da relação *sugar*.

3.3. PESQUISA NETNOGRÁFICA

A etnografia é uma metodologia usada para descrever um grupo social, assim como sua cultura, comportamentos, crenças e produções materiais. Devido ao aumento do uso da Internet, esses grupos passaram a transitar do espaço offline para o online. Com isso, pesquisadores perceberam que poderiam aplicar os métodos etnográficos no ambiente digital, como forma de estudo das culturas e das comunidades vinculadas à Internet, nomeado como netnografia (net+etnografia).

A netnografia como proposta de investigação na Internet, enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do espectro do qualitativo (metodologia e prática social), integrando-se ao que a Internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos (RECUERO, 2011, p. 174).

De acordo com a professora e pesquisadora em Comunicação Raquel Recuero (2011), a netnografia pode avaliar a Internet sob duas abordagens teóricas, quais sejam, cultura e artefato cultural. A primeira visa compreender o contexto cultural das comunidades ou do ambiente virtual. Já o artefato cultural tem o objetivo de observar a inclusão da tecnologia no cotidiano dos usuários, o que se encaixa na análise que foi desenvolvida nesta monografia.

O estudo netnográfico, além de ser um campo de atuação, também pode ser entendido como: objeto de pesquisa, cujo objetivo está naquilo que se estuda; local de pesquisa, com foco em onde se estuda; ou instrumento de pesquisa, que funciona como ferramenta de estudo (RECUERO, 2011). Sendo assim, o método serve para observar as relações digitais, por meio de comunidades, chats e redes sociais.

Além disso, a netnografia apresenta funções que facilitam o esclarecimento na hora de fazer a pesquisa, que são: a função emotiva, em que o investigador faz seus apontamentos subjetivos; a empírica, em que consiste na coleta de dados; e a reflexiva e analítica, nas quais surgem as categorias e padrões da análise. Essas técnicas orientam a investigação e, por isso, a presente monografia utilizará esse método como referência para realizar a pesquisa de observação etnográfica na Internet, cujo foco é analisar a performance do relacionamento *sugar* na rede social *Facebook* e nos sites das plataformas *sugar*.

Como forma de aplicar a pesquisa netnografia neste trabalho, foi utilizada a perspectiva CMDA - Computer Mediated Discourse analysis (Análise de Discurso Mediada pelo Computador) defendida por Susan Herring (2004 a 2013), na qual se centra na linguagem e em seu uso no meio digital (RECUERO, 2013). Esse estudo CMDA atua por meio de quatro níveis de investigação: a estrutura; o sentido; a organização da interação; e o fenômeno social. Sendo

assim, ele é capaz de compreender do nível macro ao micro do contexto da interação (*ibidem*).

Os níveis consistem em:

Quadro 4. Quatro níveis da CMDA

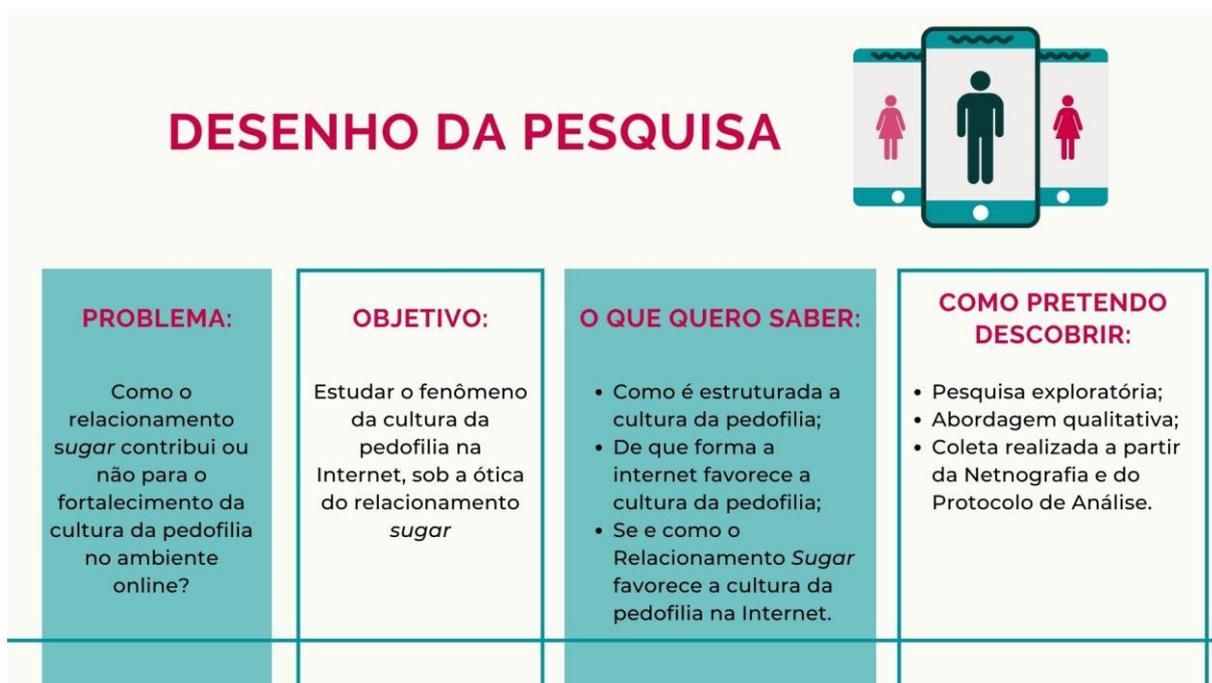
Níveis	Questões	Fenômeno	Método
Estrutura	Oralidade, formalidade, eficiência, expressividade, complexidade, características de gênero e etc.	Tipografia, ortografia, morfologia, sintaxe, esquema do discurso, convenções de formatação e etc.	Linguística estrutural e descritiva, Análise textual, Corpus linguístico, estilística etc.
Sentido	Qual a interação O que é comunicado O que é realizado	Sentido de palavra, atos de fala, locuções, trocas e etc.	Semântica e pragmática.
Interação	Interatividade, tempo, coerência, reparação, interação como construção e etc.	Turnos, sequenciamentos, trocas e etc.	Análise da Conversação e etnometodologia
Comportamento Social	Dinâmica social, poder, influência, identidade, comunidade, diferença culturais e etc.	Expressões linguísticas de status, negociação de conflito, gerenciamento da face, jogos, discurso e etc.	Sociolinguística interacional, Análise Crítica do Discurso, Etnografia da comunicação.
Comunicação Multimodal	Efeitos do modo, coerência do cruzamento de modos, gerenciamento de endereçamento de referência, espelhamento de unidades de sentido gráficas, coatividade de mídia e etc.	Escolha do modo, texto na imagem, citações em imagens, animação, deixis e posição espacial e temporal, etc.	Semiótica, análise de conteúdo visual e etc.

Fonte: Recuero (2013), adaptação de Herring (2004)

A partir desses níveis, foi desenvolvido um protocolo de análise, cujo objetivo é identificar essas categorias nas publicações das amostras. Com base no Protocolo de Análise do grupo de pesquisa “Lei de Acesso à Informação e Comunicação Pública”, produzido pela professora Janara Sousa (2011), foi desenvolvido um documento que estabelece pontos a serem identificados nesta pesquisa, tais como: a frequência e os tipos de mídias e de interações das postagens; o perfil adotado pelas publicações para ilustrar os *sugar daddies*, *babies e mommies*; e os símbolos da cultura da pedofilia e da objetificação feminina. Esse protocolo se constitui como uma importante ferramenta de análise netnográfica, na qual se estipula questões fundamentadas nos aportes teóricos, que serão respondidas a partir dos comportamentos e linguagens demonstradas nos textos analisados.

3.4. DESENHO DA PESQUISA

Figura 5. Sistematização dos processos usados na pesquisa



Fonte: elaboração própria

A fim de atingir o objetivo e esclarecer o problema, foram utilizados métodos de pesquisa que auxiliam na compreensão dos impactos do Relacionamento *Sugar* na cultura da pedofilia no meio digital. Dentro dessa perspectiva, os procedimentos possibilitaram a análise do espaço amostral, que será apresentado a seguir:

Espaço

Como o objetivo desta monografia é compreender as dinâmicas do relacionamento *sugar* e entender se ele atua como estimulador da cultura da pedofilia no mundo online, foram analisadas as publicações dos sites e blogs das principais plataformas de promoção a esse tipo de relacionamento, bem como o grupo do *Facebook* “Universo *Sugar: Sugar baby mommy daddy*”.

As plataformas *Meu Patrocínio* e *Universo Sugar* foram selecionadas por serem as maiores no Brasil, tendo cada uma mais de dois milhões de inscritos, além de atuarem no país desde 2015 e 2016, respectivamente. A relevância do *Meu Patrocínio* está em seu pioneirismo no território brasileiro, tornando-se um dos principais responsáveis por estabelecer as diretrizes do relacionamento *sugar* no Brasil. Já o *Universo Sugar*, ao buscar ascensão no mercado, produz muito conteúdo acerca dessa prática, possibilitando, assim, sua maior difusão no país. Além disso, o grupo público do *Facebook* “Universo *Sugar: Sugar baby mommy daddy*”, que

conta com mais de 22 mil membros, também foi analisado, sendo possível identificar os comportamentos das e dos usuários no meio *sugar*, a partir de suas interações no grupo.

Os materiais analisados — textos, mensagens e imagens — serviram como suporte para a compreensão dessa prática, bem como para a investigação da presença de símbolos que demonstrem a cultura da pedofilia ou a violência de gênero. Esta pesquisa buscou compreender o teor dos conteúdos publicados nas principais fontes de informação e interação do relacionamento *sugar*.

Universo e amostra

Com o intuito de se verificar a influência ou não do Relacionamento *Sugar* na cultura da pedofilia e na violência de gênero online, foram analisadas 46 publicações ao todo, dentre elas: os tópicos informativos de cada plataforma — que estabelecem as diretrizes dessa relação —, e uma publicação de cada mês dos blogs e do *Facebook* durante os 12 meses que antecederam a análise (novembro de 2020), ou seja, de novembro de 2019 a outubro de 2020. Nesse sentido, as publicações selecionadas passaram pelo crivo do Protocolo de Análise, permitindo extrair informações relevantes para a pesquisa.

Ressalte-se que os dias analisados foram sorteados pelo site “Sorteio Go”, a fim de se manter a imparcialidade na seleção das publicações. Nos dias em que não houve publicação, foi considerado o material seguinte publicado. As datas selecionadas podem ser conferidas no quadro abaixo:

Figura 6. Estruturação dos dias que terão as publicações analisadas

DATAS			
Dias selecionados pelo site SorteioGo			
Novembro/2019	10	Maio/2020	19
Dezembro/2019	4	Junho/2020	18
Janeiro/2020	18	Julho/2020	28
Fevereiro/2020	26	Agosto/2020	17
Março/2020	6	Setembro/2020	25
Abril/2020	21	Outubro/2020	13

Fonte: Elaboração própria

Resultados

No total, como mencionado anteriormente, foram selecionados 46 materiais dos três espaços online escolhidos para a análise, a qual possibilitou um maior esclarecimento acerca do Relacionamento *Sugar*. No próximo capítulo, os dados coletados serão discutidos.

Capítulo IV

DESCRIÇÃO E ANÁLISE

No primeiro capítulo, buscou-se explicar o conceito da cultura da pedofilia, bem como os mecanismos e estereótipos que a fortalecem na sociedade brasileira. Esses atributos incentivam a objetificação feminina e os padrões de beleza que sexualizam crianças e infantilizam mulheres adultas, as quais precisam recorrer a procedimentos estéticos para se manterem jovens, a fim de se conformarem aos padrões tacitamente impostos. Nesse sentido, o relacionamento *sugar* insere-se nessa lógica ao normalizar a relação entre mulheres jovens com homens mais velhos.

Já no segundo capítulo, foi investigado como a Internet se desenvolveu como um espaço de perpetuação e naturalização da cultura da pedofilia e da violência de gênero, que são agravadas pelo alto alcance das publicações e pela sensação de impunidade dos agressores no ambiente virtual. Essa violência praticada na Internet apresenta-se como um espelho dos valores patriarcais performados no mundo real, gerando um ciclo de violência que perpassa os dois mundos. Como forma de identificar o que o Brasil tem feito para enfrentar esse cenário de desigualdade de gênero, também foram exploradas as políticas públicas que ajudam a conter a violência contra a mulher.

O terceiro capítulo abordou os procedimentos metodológicos usados para entender se e como o relacionamento *sugar* incentiva a cultura da pedofilia na Internet. Para atingir esse fim, criamos um protocolo de análise que foi aplicado no espaço amostral, com o objetivo de identificar os padrões de perpetuação da cultura da pedofilia nessa dinâmica. A análise foi complementada pela pesquisa netnográfica, que ajudou a ampliar o conhecimento dos padrões comportamentais dos envolvidos no relacionamento *sugar*, expandindo as descobertas acerca dessa prática.

Neste capítulo, serão apresentados os dados coletados a partir dos procedimentos metodológicos. Portanto, esta etapa tem o objetivo de mostrar os principais resultados acerca do relacionamento *sugar*, a fim de se compreender como são distribuídos e desempenhados os papéis de gênero nessa dinâmica. Sendo assim, o capítulo foi dividido em: fluxo comunicacional, com o intuito de compreender os efeitos que a mensagem causa em seus receptores; análise dos dados gerais, que apresenta os perfis adotados para representar as *sugar babies* e *sugar daddies*; e a análise dos mecanismos da cultura da pedofilia e da violência de

gênero na Internet, a qual se subdivide em sexualização do estereótipo infantil, objetificação feminina e submissão feminina/dominação masculina.

4.1. FLUXO DE COMUNICAÇÃO

Compreender o fluxo de comunicação utilizado para atingir determinados grupos permite entender a dinâmica comunicacional estabelecida neles e entre eles. Tomar conhecimento sobre esse processo é importante para esta monografia por possibilitar pistas sobre como as plataformas abordam essa temática do relacionamento *sugar*.

O fluxo de comunicação começa a ser sistematizado a partir da teoria hipodérmica, na qual se identifica que, cada elemento do público é fortemente atingido pela mensagem da comunicação de massa, tornando-o facilmente manipulável (SOUSA e VARÃO, 2009). Esse modelo serviu como base para a construção do paradigma lasswelliano — proposto pelo cientista político estadunidense Harold Lasswell, em 1948 —, o qual estabelece cinco perguntas que ajudam a descrever um ato comunicacional (WOLF, 1999), são elas: Quem? Diz o quê? Por qual canal? Com que efeito? Para quem?

A variável “quem?” centra-se em estudar os emissores, bem como sua importância e credibilidade sobre o tema pesquisado. Já o questionamento “diz o quê?” foca em analisar o conteúdo da mensagem; enquanto a pergunta “por qual canal?” tem o objetivo de investigar os meios; a questão “com que efeito?” visa analisar os impactos da mensagem na audiência; e “para quem?” estuda os receptores (*ibidem*).

Sendo assim, buscou-se analisar o fluxo de comunicação das mídias investigadas neste trabalho para alcançar maior esclarecimento das influências do relacionamento *sugar* em seu público-alvo. Com base nas análises feitas no grupo do *Facebook* e nas plataformas *Meu Patrocínio* e *Universo Sugar*, foi possível identificar:

Quadro 5. Sistematização do fluxo de comunicação das mídias analisadas

Quem?	Diz o quê?	Por qual canal?	Para quem?
<i>Meu Patrocínio</i> Primeira plataforma de relacionamento <i>sugar</i> no Brasil	Informa os usuários sobre as diretrizes, atitudes e os comportamentos desejados no relacionamento <i>sugar</i> .	Por meio do aplicativo e site da plataforma, disponíveis no meio <i>online</i> .	Para todos que buscam conhecer o relacionamento <i>sugar</i> , mas geralmente, as informações são voltadas para as <i>sugar babies</i> feminino.
<i>Universo Sugar</i> Plataforma que busca ascensão no mercado <i>sugar</i> , por isso produz um volume grande de conteúdos acerca da prática.	Informa os usuários sobre as diretrizes, atitudes e os comportamentos desejados no relacionamento <i>sugar</i> .	Por meio do aplicativo e site da plataforma, disponíveis no meio <i>online</i> .	Para todos que buscam conhecer o relacionamento <i>sugar</i> , mas geralmente, as informações são voltadas para as <i>sugar babies</i> feminino.
<i>Grupo Facebook</i> Grupo brasileiro com maior número de usuários, alcançando mais de 22 mil membros.	Promove debates e dicas acerca do mundo <i>sugar</i> , além de alertar sobre os golpes aplicados nos adeptos da prática	Por meio da rede social <i>Facebook</i> , disponível no meio digital.	A todos os envolvidos no relacionamento <i>sugar</i> .

Fonte: elaboração própria

Conforme foi observado por Wolf (1999), algumas variáveis tendem a ser mais aprofundadas que outras. Nesse sentido, esta pesquisa focou em compreender melhor os conteúdos das mensagens, a fim de verificar se e como as plataformas *sugar* estimulam a cultura da pedofilia e a violência de gênero online.

4.2. DADOS GERAIS

Assim como explicado nos procedimentos metodológicos, foi utilizado o protocolo de análise para identificar os mecanismos da cultura da pedofilia e da violência de gênero nas plataformas analisadas. Para atingir esse fim, cada publicação estudada passou pelo crivo de três categorias dispostas no protocolo, em que visam identificar: as informações gerais da plataforma, como a frequência e os tipos de mídias e de interações das postagens; o perfil adotado pelas publicações para ilustrar os *sugar daddies*, *babies* e *mommies*; e os símbolos da cultura da pedofilia e da objetificação feminina.

Durante os dias 6,7 e 8 de novembro de 2020, foram analisadas uma publicação de cada mês ao longo de novembro de 2019 e outubro de 2020, bem como as seções informativas das plataformas, nas quais se apresentam as diretrizes do relacionamento *sugar*. Nesse espaço

temporal, foram estudadas 46 publicações, em que 17 são do *Universo Sugar*, 15 do *Meu Patrocínio* e 14 do grupo do *Facebook*.

Cada mídia analisada possui uma frequência de postagem diferente, sendo que o *Universo Sugar* e o grupo do *Facebook* realizam atualizações diariamente e o *Meu Patrocínio* publica, em média, uma vez por semana. Além da frequência, as plataformas também possuem formas distintas de interação com o público. No *Facebook*, as interações podem ser feitas por meio de comentários, curtidas, reações e compartilhamentos, porém, as mais recorrentes são as curtidas e reações. Já no *Meu Patrocínio*, os comentários e os compartilhamentos são as únicas formas de interações disponíveis. Entretanto, a opção de compartilhar uma publicação é possível apenas quando o compartilhamento é feito por meio do envio do link de endereço da página, o que leva o site a perder o controle da mensuração. No *Universo Sugar*, só podem ser feitos os compartilhamentos por meio do mesmo processo citado anteriormente. Em todas as mídias analisadas, a *sugar baby* feminino é a que mais interage com os conteúdos postados.

No geral, todas as publicações utilizam o gênero textual, complementados por imagens que ajudam a ilustrar o tema. Nesse sentido, o conteúdo das postagens é variado, passando por: informações sobre o relacionamento *sugar*; indicações de comportamentos que devem ser adotados pelos membros; alerta de golpes no meio; dicas financeiras; e orientação de como encontrar uma pessoa alinhada com seus ideais.

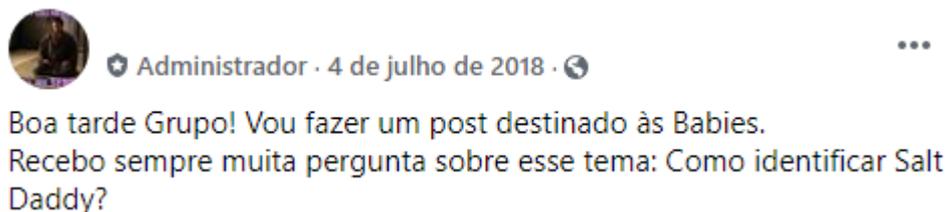
Apesar de as seções informativas do *Meu Patrocínio* e do *Universo sugar* e o quadro de avisos do grupo do *Facebook* serem voltados para orientar todos os interessados no ambiente *sugar*, a maior parte das publicações é direcionada às *sugar babies* feminino, totalizando 95,7%. A partir desse resultado, foi possível inferir que as *babies* são o principal público dos conteúdos das plataformas. Embora os *daddies* também tenham importante participação no relacionamento *sugar*, os sites possivelmente entendem que eles são ocupados e dispõem de pouco tempo para consumir esse tipo de material.

Quando se trata dos *sugar babies* masculino e das *sugar mommies*, o *Meu Patrocínio* e o *Universo Sugar* investem poucos esforços para produzir conteúdos a esse público, visto que, cada plataforma só realizou uma publicação direcionada a eles. Ainda que representem quase 25% dos inscritos, os sites minimizam a relevância desses membros ao elaborarem apenas um material explicativo sobre as características desses personagens.

No grupo do *Facebook*, entretanto, a maioria das publicações é voltada para todas as categorias *sugar*, já que os objetivos da comunidade são informar e debater sobre a prática. Do mesmo modo que as demais plataformas, essa rede social também usa as *babies* feminino e os *daddies* como personagens principais dos acontecimentos comentados. Dessa forma, o *baby*

masculino precisa colocar-se no lugar da *baby* feminino e a *mommy* no lugar do *daddy* para ter uma melhor interpretação da mensagem, como pode ser observado na figura 7:

Figura 7. Publicação do quadro de avisos do *Facebook*



Fonte: Grupo do *Facebook* - *Universo Sugar: Sugar baby mommy daddy*

A publicação anterior fala sobre possíveis golpes aplicados no meio *sugar*. Apesar de todos os envolvidos nesse relacionamento serem possíveis vítimas, a postagem utiliza apenas as *babies* feminino e os *daddies* como personagens do material, desse modo, os *babies* masculinos e as *mommys* entendem que o conteúdo também serve para eles ao reverter a lógica de gênero da publicação. Com isso, é possível observar que, em todos os ambientes *sugar*, há a exclusão do casal “mulher mais velha com homem mais novo”, evidenciando que a cultura da pedofilia é mais recorrente no cenário oposto.

4.2.1. Perfil das categorias *sugar*

As categorias *sugar* são divididas em: *sugar baby* feminino; *sugar baby* masculino; *sugar daddy*; e *sugar mommy*. As duas primeiras não precisam pagar mensalidade para fazerem parte das plataformas *sugar*, diferentemente dos *daddies* e *mommys*, conforme especificado no Capítulo I. Como o foco desta pesquisa é investigar a relação entre a *sugar baby* e o *sugar daddy* por ser a associação naturalizada pela sociedade brasileira, foi traçado o perfil apenas dessas duas categorias.

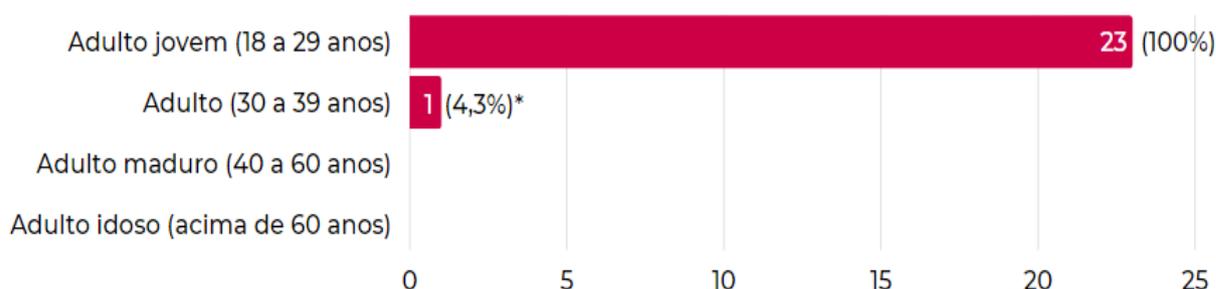
4.2.1.1. *Sugar baby* feminino

No meio *sugar*, a idade é um elemento de grande importância tanto para os provedores quanto para as patrocinadas. Apesar das plataformas reiterarem que não existe uma idade máxima para ser uma *sugar baby*, os textos e imagens mostram o contrário. Em todas as plataformas analisadas, as mulheres são referenciadas como jovem e atraente. No entanto, o que é ser jovem e atraente para o relacionamento *sugar*?

De acordo com o Estatuto da Juventude (Lei 12.852, de 5 de agosto de 2013), jovem é aquele com idade entre 15 e 29 anos. Como a idade mínima para participar do relacionamento *sugar* é de 18 anos, este trabalho considerou a faixa etária de 18 a 29 anos para representar a juventude. A partir disso, delimitou-se a idade de 30 a 39 anos para traduzir a fase adulta, dos 40 aos 60 anos para a fase madura e acima dos 60 anos para a fase idosa (VILLANUEVA, 1987).

Das 46 publicações analisadas, a metade representa as *babies* como jovens e as demais não referenciam a idade dessas mulheres. A única postagem com *babies* na fase adulta foi realizada em novembro de 2019 no *Facebook*, quando os membros do grupo se apresentaram com o objetivo de conseguirem um parceiro *sugar*. Nessa publicação, qualquer categoria *sugar* poderia participar, mas foi possível perceber uma maior interação de *sugar babies* feminino, com idade entre 18 e 39 anos, a procura de patrocinadores. Este dado, ilustrado no gráfico 2, então, esclarece que, em todas as vezes que a faixa etária das *babies* são referenciadas, elas são consideradas como jovens.

Gráfico 2. Faixa etária usada para referenciar as *sugar babies*



*É referenciada em uma publicação junto com a categoria Adulto jovem

**23 publicações não referenciaram a faixa etária das *babies*

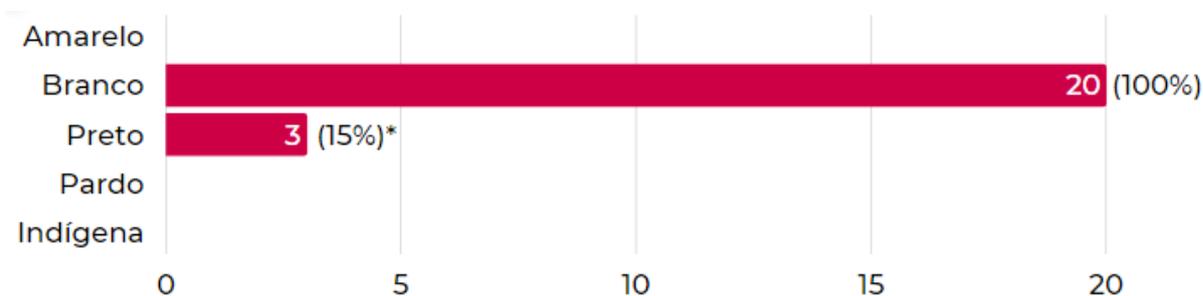
Fonte: elaboração própria

Por se tratar de plataformas de relacionamento online, a aparência torna-se um fator primordial, visto que a imagem é o primeiro sinal de atração no meio digital. Logo, todas as mídias analisadas enfatizam a importância de publicar fotos e especificar a “cor do cabelo, altura, medidas [entre outros]” (LOBO, 2018)³. Apesar de as plataformas ressaltarem que não existe um padrão de beleza, já que cada indivíduo possui gostos e desejos diferentes, os conteúdos analisados demonstram a existência de um padrão que destaca uma mulher das demais e ele é o jovem, branco e magro.

³ Trecho extraído da entrevista feita pelo portal *Circuito Mato Grosso* à CEO da plataforma *Meu Patrocínio*, Jennifer Lobo, em 2018. Disponível em: <<http://circuitomt.com.br/editorias/variedades/128768-relacoes-com-balancos-e-metas-.html>>. Acesso em: 25 de setembro de 2020.

Nesse sentido, as postagens nas quais as aparências das *babies* foram destacadas, todas as representaram com o biotipo magro. Além disso, a etnia também se apresenta como um ponto relevante, visto que a totalidade dos materiais analisados são representados por mulheres brancas.

Gráfico 3. Etnias usadas para referenciar as *Sugar Babies*



*É referenciada em uma publicação junto com a categoria Branco

**26 publicações não referenciaram a etnia das *babies*

Fonte: elaboração própria

A partir do gráfico 3 é possível verificar que, de todos os conteúdos analisados, há apenas a representação de três mulheres negras. Sendo que, em uma dessas publicações, a imagem da mulher negra ilustra a característica “paqueradora”, adjetivo usado pelo *Universo Sugar* para demonstrar quais atributos afastam o *sugar daddy* de uma *baby*. Vale ressaltar que nenhuma postagem colocou as mulheres pretas em posição de destaque, visto que elas são sempre colocadas em meio a um carrossel de imagens de mulheres brancas, como pode ser observado na figura 8.

Figura 8. Imagem usada para ilustrar as vantagens de ser um *sugar baby*



Fonte: site *Meu Patrocínio*: www.meupatrocinio.com

A condição financeira, entretanto, já não é um quesito importante para a *sugar baby*, dado que nenhuma publicação evidenciou a classe econômica dessas mulheres. Em contrapartida, as plataformas enfatizam que as *babies* precisam saber se portar socialmente nos ambientes de influência dos *daddies*. No geral, para atender esse preceito, é necessário que elas tenham, pelo menos, o nível básico de educação e cultura, presumindo-se que elas façam parte da classe média para baixa. Com isso, é possível concluir que, no relacionamento *sugar*, a função feminina é cuidar de sua aparência, incentivando-a a ficar mais próxima do padrão de beleza branco, magro e jovem. Por outro lado, a condição financeira é colocada como uma característica importante para o *sugar daddy*.

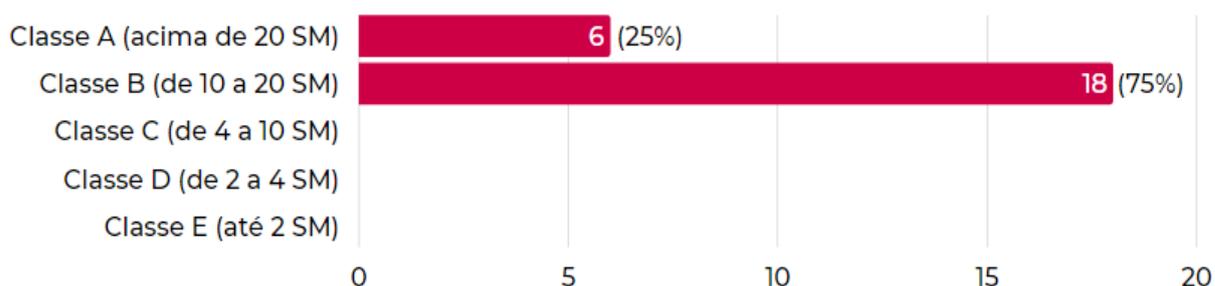
4.2.1.2. *Sugar daddy*

Diferentemente das *babies*, a condição financeira dos *daddies* é um dos fatores de maior importância, visto que eles precisam comprovar renda para participarem do meio *sugar*. De acordo com as plataformas analisadas, é necessário que esses homens tenham uma receita de dez mil reais mensais, ou seja, eles fazem parte da classe econômica A e B.

Segundo o IBGE, as classes econômicas no Brasil são divididas em: classe alta (A), na qual o indivíduo recebe mais de vinte salários mínimos por mês; classe média-alta (B), de dez a vinte salários mínimos; classe média (C), de quatro a dez salários mínimos; classe baixa (D), de dois a quatro salários mínimos; e classe mais baixa, que recebe até dois salários mínimos.

Durante a análise, observou-se que os *daddies* são referenciados como símbolos de luxo e riqueza, reproduzindo a narrativa de que as mulheres procuram principalmente essas características em um homem. Dessa forma, em todas as publicações que mencionam a condição financeira, os *daddies* são colocados como pertencentes das classes A e B, patamares econômicos que permitem que eles sustentem sua alta posição social e elevem o *status* das *babies*.

Gráfico 4. Classe econômica usada para referenciar os *Daddies*



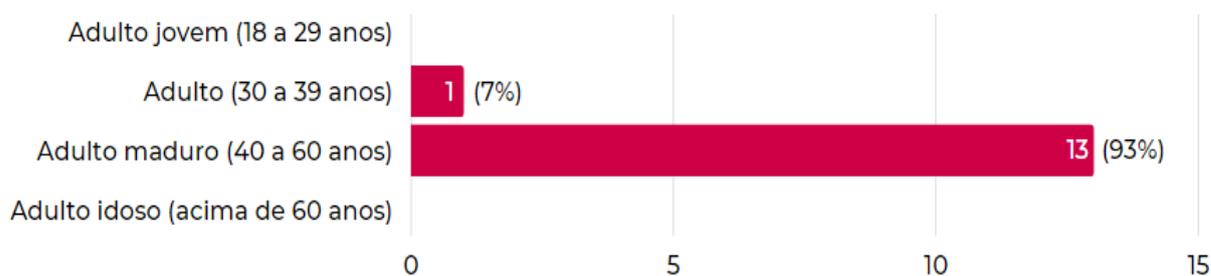
*22 publicações não referenciaram a classe econômica dos *daddies*

Fonte: elaboração própria

A alta condição financeira leva os *daddies* a serem caracterizados como “bem-sucedidos e maduros”. Esses atributos surgem a partir da concepção de que, para ser bem-sucedido, é esperado que ele já tenha passado por toda a trajetória profissional até chegar ao topo da carreira. Como esse processo demanda tempo, os *daddies* geralmente são mais velhos e, por isso, são considerados maduros e experientes.

Utilizando a mesma escala etária adotada no perfil das *babies*, foi possível inferir que a média de idade dos *daddies* é de 40 a 60 anos. Embora uma publicação ressalte a presença de homens na faixa dos 35 anos, todas as outras demonstram, por meio de imagens e textos, que o perfil do *daddy* é de um adulto maduro, ou seja, acima dos 40 anos.

Gráfico 5. Faixa etária usada para referenciar os *sugar daddies*

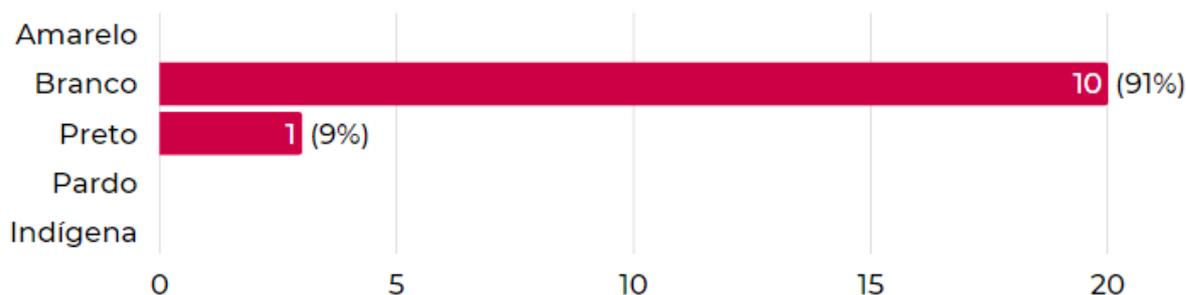


*32 publicações não referenciaram a faixa etária dos *daddies*

Fonte: elaboração própria

Segundo o IBGE, 70% dos ricos no Brasil são brancos e no meio *sugar* não é diferente. Do total de publicações que referenciaram a etnia do *daddy*, apenas uma retratou a preta. Na única publicação com um *daddy* negro, ele é denunciado por praticar golpes de estelionato, em que fingia ser rico para conseguir imagens sexuais de mulheres. Nessa perspectiva, tal cenário evidencia o racismo no Brasil, pois, apesar de grande parte dos ricos serem brancos, existe uma parcela de pessoas negras que não foi representada nas publicações, sendo mencionadas apenas quando se tratava de crimes ocorridos nas plataformas.

Gráfico 6. Etnias usadas para referenciar os *sugar daddies*



*35 publicações não referenciaram a etnia dos *daddies*

Fonte: elaboração própria

Os dados até aqui revelam que a estrutura do relacionamento *sugar* reforça a cultura da pedofilia, visto que se centra em promover encontros de mulheres novas, na faixa dos 20 anos, com homens mais velhos, por volta dos 40 anos. Além da grande diferença de idade — pelo menos de dez anos —, a submissão financeira da mulher também é estimulada no meio *sugar*. Ao incentivar esse mecanismo, as plataformas fortalecem a ideia de que as mulheres dependem dos homens para terem ascensão financeira, além de reforçarem o estereótipo de que são “interesseiras”.

4.3. ANÁLISE DOS MECANISMOS DA VIOLÊNCIA DE GÊNERO E DA CULTURA DA PEDOFILIA NA INTERNET

Pelos dados analisados até aqui, pode-se verificar a presença de reforços simbólicos da cultura da pedofilia e da violência de gênero, que são intensificados pelo discurso no meio online. Com essas informações, foi possível reconhecer alguns mecanismos ligados à erotização do estereótipo infantil, como o incentivo ao padrão jovem, branco e magro.

Nessas práticas, é possível observar que a violência atua de forma simbólica, na qual a vítima não se reconhece como vítima (BOURDIEU, 1989). Sendo assim, as plataformas de relacionamento *sugar* agem como importantes fatores de disseminação dessa violência, que, por meio das mensagens implícitas nos textos, normalizam o abuso e levam as mulheres a acreditarem que não estão sendo violadas, incentivando-as a colaborem para manutenção dessa violência.

4.3.1. Elementos estruturais da cultura da pedofilia

Nas plataformas estudadas, é possível identificar um tripé de mecanismos que sistematizam a cultura da pedofilia e a violência de gênero no meio *sugar*. Esse tripé é composto pela: sexualização do estereótipo infantil; objetificação feminina; e submissão feminina/dominação masculina. Cada um desses pilares se entrelaça e se reforça, de modo a facilitar e legitimar a violência contra as mulheres.

4.3.1.1. Sexualização do estereótipo infantil

A sexualização do estereótipo infantil no relacionamento *sugar* surge, primeiramente, pela própria designação dos nomes atribuídos aos homens (*daddy*) e às mulheres (*baby*), estimulando uma relação de paternidade entre eles. Nessa perspectiva, o homem tem a responsabilidade de prover segurança, estabilidade e suporte a essas mulheres, como uma forma de cuidar e proteger a fragilidade feminina, visto que parte do pressuposto de que elas não conseguem garantir esses preceitos fundamentais sozinhas, e por isso, são tratadas como bebês (*babies*).

Quanto ao significado da palavra Sugar Daddy: Sugar, é açúcar em inglês. *Daddy*, é papai— são duas palavras que, juntas, apresentam o termo “*Sugar Daddy*”, que representa a figura de homem que se dispõe a “bancar” suas companheiras. Além de presentes, eles patrocinam um projeto pessoal ou profissional, muitos financiam até estudos para suas parceiras (UNIVERSO SUGAR, [2016?]).

Apesar dessa relação de paternidade, o corpo jovem e magro dessas mulheres são sexualizados e vistos como símbolos sexuais, ou seja, são tratados como padrões de beleza a serem seguidos. A juventude e a beleza, nesse sentido, são colocadas no meio *sugar* como um dos maiores benefícios que a mulher pode proporcionar ao homem, instigando, assim, a atração masculina por características que remetem à infantilização feminina.

Juventude e Beleza: um dos maiores benefícios do relacionamento *sugar* é encontrar mulheres jovens, lindas, e de todos os estilos. Com certeza, é a melhor e mais cômoda maneira de conhecer alguém, até porque é bem mais trabalhoso e frustrante ir para balada a procura de um relacionamento, né? (MEU PATROCÍNIO, [2015?], grifo do autor).

Em prol da manutenção da juventude e beleza das *babies*, as plataformas analisadas produzem diversos conteúdos de dicas e informações de procedimentos estéticos que geram

rejuvenescimento. Esse estereótipo juvenil também é incentivado pelo excesso de imagens de mulheres padrão, ou seja, jovens, magras e sem rugas, sendo designadas pelas plataformas como bonitas e atraentes.

Bom, com todas essas opções [de procedimentos estéticos] você vai ficar ainda mais linda para o *Sugar Daddy*! Além desta, temos mais algumas matérias de cuidados que aliados aos procedimentos estéticos vão te oferecer resultados fantásticos (UNIVERSO SUGAR, 2020).

As plataformas, então, naturalizam a cultura da pedofilia ao incentivarem o relacionamento de homens que precisam prover as mulheres, como se fossem crianças, além de erotizarem os estereótipos infantis. No entanto, esse suporte oferecido pelos homens às *babies* não é garantido. Para que as *babies* tenham direito aos ditos luxos patrocinados pelos *daddies*, elas precisam suprir as necessidades afetivas deles, por meio de carinho, atenção e companhia.

A grande diferença é que o Sugar Daddy não tem a obrigação de dar dinheiro para sua baby, a vontade de mimar a parceira vem naturalmente. Sugar babies se relacionam com homens que já têm essa característica, homens que querem prover para suas parceiras. Por isso, muitas recebem mesada, ganham presentes, jantares e muito mais afinal, é uma forma do Daddy retribuir o carinho e atenção que recebe. Mas não é uma obrigação (UNIVERSO SUGAR, 2020).

A publicação acima, assim como em outras analisadas, passa a ideia de que as *babies* têm a tendência de procurar relacionamento com homens maduros e poderosos, de forma a usufruírem dos luxos e benefícios, alimentando o estereótipo de interesseira. Por outro lado, os *daddies* são vistos como generosos e bem-sucedidos, tendo apenas o papel de ajudá-las. Assim, ao reproduzirem a concepção de que as ferramentas *sugar* existem para suprir essa necessidade pré-existente das *babies*, as plataformas culpabilizam-nas, simbolicamente, pela sexualização do estereótipo infantil, ao passo que isentam os homens dessa responsabilidade.

O verdadeiro Sugar Daddy é um homem experiente, confiante, bem-sucedido, que trabalha muito, e por isso, é muito próspero. Um Daddy gosta de compartilhar suas riquezas, conhecimentos e momentos com sua Sugar Baby. [...] O fator generosidade é, normalmente, o que pode diferenciar um Sugar Daddy [...] (MEU PATROCÍNIO, [2015?]).

Nessa perspectiva, as plataformas de relacionamento *sugar* aproveitam-se dos fetiches masculinos — baseados na cultura da pedofilia — para lucrarem em cima dos corpos femininos erotizados. Por trás dessa estratégia de mercado, existe a lógica de que, quanto mais opções de mulheres, mais homens ricos investem na plataforma. Em função disso, os sites de

relacionamento *sugar* centram-se em mostrar que os homens possuem uma variedade de alternativas para escolher, como é possível observar na figura 9:

Figura 9. Vantagens de ser um *sugar daddy*

Vantagens de ser Sugar Daddy



Encontre mulheres jovens, lindas e decididas

Muitas mulheres interessantes de todos os estilos querendo te conhecer



Relacionamento honesto e transparente

Sempre abra o jogo sobre suas questões pessoais e profissionais



4x vezes mais mulheres cadastradas que homens!

Com certeza, você encontrará uma pessoa encantadora que combine com você.

Fonte: *Meu Patrocínio*

As plataformas *sugar*, então, fetichizam a juventude e a beleza feminina por serem atrativas aos homens. Nesse sentido, elas estimulam a objetificação feminina, pois, de forma simbólica, propagam que a principal função das mulheres é a de agradar o olhar masculino.

4.3.1.2. *Objetificação feminina*

Considerando que, no capitalismo, há uma tendência em se objetificar e precificar tudo o que for possível — inclusive pessoas — e que os padrões de consumo são voltados para o olhar masculino, a mulher torna-se um produto para agradar os desejos do homem. Essa estratégia de mercado pode ser identificada no meio *sugar*, por exemplo.

E, como qualquer outra mercadoria, há uma necessidade de se manter certa “qualidade” do produto, não sendo diferente com as mulheres. Busca-se preservar nas plataformas *sugar* essa “qualidade” por meio de publicações com dicas e sugestões de “melhorias e *upgrades*” — direcionadas apenas às mulheres — como os procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. O objetivo, dessa forma, é agradar o “consumidor”, ou seja, aquele que detém o poder econômico.

No caso das plataformas *sugar*, o *daddy* é o principal consumidor, pois ele é quem mais investe dinheiro nos sites. A importância deles é verificada na análise da publicação de abril do *Meu Patrocínio*, na qual se sugere que todas as mulheres irão querer a atenção do *daddy*, a partir do momento em que ele se tornar um assinante do plano Elite, o mais caro da plataforma.

As respostas chegaram e você está louco para engatar uma conversa, mas isso só será possível após assinar um de nossos planos Premium ou Elite. Assim você não precisará mais controlar a quantidade de mensagens e poderá responder todas as que recebeu, o céu será o seu limite, Sugar Daddy! E se optar por um plano Elite se prepare, com o destaque especial todas vão querer um pouco da sua atenção (MEU PATROCÍNIO, 2020).

Com o intuito de agradá-los, as plataformas tentam assegurar a qualidade do “produto” não apenas quanto à parte física, mas também comportamental. Com efeito, são direcionadas diversas postagens nesse sentido às *babies* com a finalidade de padronizar seus comportamentos frente a um *daddy*, como uma espécie de “manual de conduta”. Na maioria das vezes, esses manuais atuam como “adestradores” das mulheres, os quais visam alinhá-las à política da “bela, recatada e do lar”. Essa domesticação, entretanto, não é observada no sexo oposto, visto que, nas publicações analisadas, nenhuma oferece orientações de como os *daddies* devem se comportar no relacionamento *sugar*.

Um exemplo desse protocolo de conduta é a publicação feita no dia 26 de fevereiro de 2020 no *Universo Sugar*:

Fica aí a dica para as *sugar babies* de plantão, se você não está conseguindo um *sugar daddy*, repense. Pode ser que alguma dessas características se aplicam a você, mas ainda não percebeu (UNIVERSO SUGAR, 2020).

Nessa publicação, foram abordadas cinco atitudes desempenhadas pelas *babies* que afastam os *daddies*. Elas consistem em: possuir vícios, como cigarros e bebidas alcoólicas; ser arrogante, que, de acordo com a matéria, é um comportamento praticado por mulheres que se sentem superiores; ser paqueradora, não devendo cumprimentar de forma provocante, olhar nos olhos, demonstrar bom humor e fazer elogios a um amigo do *daddy*; interessar-se mais pelo dinheiro que pelo *daddy*, esquecendo-se de que a relação é mútua; e usar gírias, comportamento desprezado pelos *daddies*.

Figura 10. Tipo de *sugar baby* que afasta o *sugar daddy*



Paqueradoras

Você está em uma festa com o sugar daddy. Lá tem várias pessoas conhecidas, tanto sua quanto dele. Algumas dessas pessoas são homens que você conhece. Uns são amigos dele. Em dado momento parece que você se pega olhando para um dos amigos do Sugar Daddy. Vocês conversam por um tempo, ele apresenta você. Em seguida o Sugar Daddy sai para ir ao banheiro, ao retornar se depara com a seguinte cena: a sugar baby conversando com um amigo (do sugar daddy), rindo e dando muita intimidade. Além de desrespeitoso, isso é muito feio.

Um cumprimento provocante, olhar nos olhos e demonstrar bom humor, algum elogio aqui, outro ali e talvez até um toque. Pode parecer nada de mais, mas o insignificante pode tomar proporções inacreditáveis. Você perde o "bom partido".

Fonte: site *Universo sugar*: www.universosugar.com/cinco-tipos-de-sugar-babies-que-afastam-sugar-daddies/

Esses manuais de conduta e padrões de beleza estimulados pelas plataformas são apresentados às *babies* como se fossem contribuir para o crescimento pessoal delas, entretanto, na prática, eles desempenham a função de moldar a mulher para satisfazer os desejos dos homens. Nesse sentido, os manuais de conduta e padrões da beleza geram insegurança feminina e reproduzem a violência simbólica, motivando o ódio e a vergonha das mulheres sobre seus corpos e comportamentos, o que pode ocasionar depressão, ansiedade, distúrbios alimentares, como a anorexia e bulimia, entre outros transtornos psicológicos.

A partir das publicações analisadas, foi possível identificar que, no relacionamento *sugar*, o protocolo de conduta também indica que as *babies* são responsáveis por tornar a vida dos *daddies* mais leves, divertidas e menos estressantes:

Figura 11. Trecho retirado do quadro de avisos do grupo do *Facebook*

Daddy de verdade quer alguém que tenha energia boa, leve, sorridente e não alguém que só fica reclamando dos problemas e das coisas ruim que acontece. Ter personalidade forte não é problema, desde que você também saiba escutar e argumentar. Ninguém é 100% certo. Aprenda a analisar as coisas.

Fonte: Grupo do Facebook - *Universo sugar- Sugar baby, mommy e daddy*

Colocar sobre a mulher a responsabilidade de agradar o *daddy* estimula a insegurança das *babies* em serem autênticas, por medo de desapontar o parceiro. Sendo assim, a imposição de condutas no meio *sugar* evidencia, mais uma vez, a violência simbólica que age no silenciamento das mulheres.

Além disso, devido ao envolvimento de dinheiro e afeto, o relacionamento *sugar* é constantemente ligado à prostituição. Com o objetivo de dissociar as *babies* da imagem da garota de programa, as plataformas também buscam relacioná-las ao estereótipo de “recatada e sofisticada” por meio do protocolo de conduta. Apesar de tentarem dissociar o sexo do relacionamento *sugar*, as próprias plataformas revelam que é natural os homens buscarem ter relações sexuais com a *baby*. Nesse sentido, 23,5% das publicações analisadas têm a “disponibilidade sexual feminina” como característica principal.

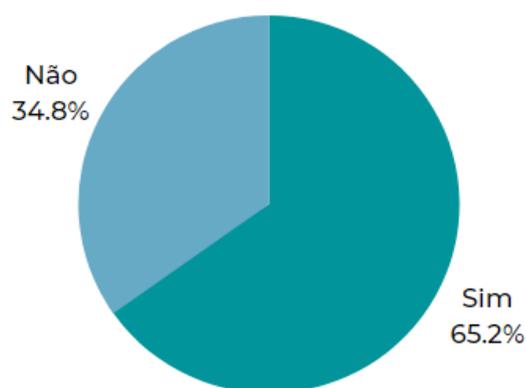
Figura 12. trecho retirado do quadro de avisos do grupo do *Facebook*

Não existe Daddy que não quer sexo, um dia ou outro ele vai querer, vai fazer as coisas para te conquistar e conseguir isso. faz parte da natureza.

Fonte: Grupo do *Facebook* - *Universo sugar- Sugar baby, mommy e daddy*

A padronização feminina, incentivada pelas plataformas *sugar*, contribui para a formação da prateleira do amor, descrita por Zanello (2018), na qual as mulheres são expostas para livre escolha dos homens. Como reflexo desse cenário, 65,2% das publicações analisadas colocam, simbolicamente, as mulheres na prateleira do amor.

Gráfico 7. As mulheres são colocadas em prateleiras para livre escolha dos homens?



Fonte: elaboração própria

Nesse sentido, a figura 13 do grupo do *Facebook* ilustra como as mulheres são expostas na vitrine. Dentro da comunidade, há publicações definidas para os membros poderem se apresentar, às quais impelem a importância de esclarecer a idade e de expor uma fotografia, destacando a relevância da juventude e da beleza no relacionamento *sugar*. A participação mais frequente nessas postagens é a das mulheres. Isso demonstra que o poder simbólico estruturado na dominação masculina faz com que as mulheres se auto-objetifiquem para fortalecer a prateleira.

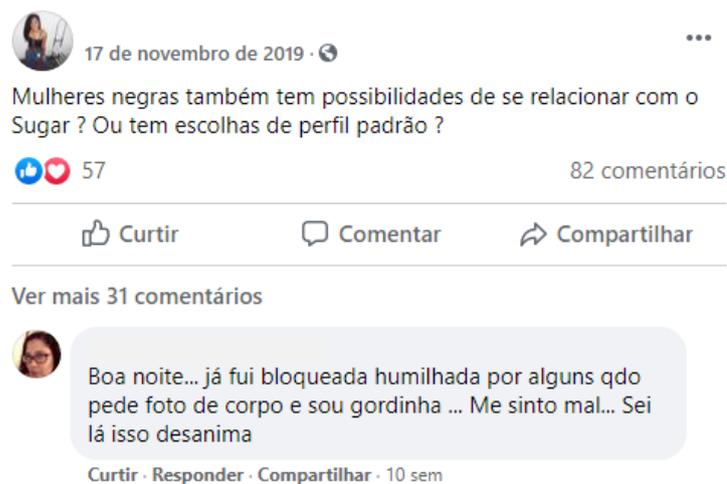
Figura 13. Publicação de apresentação dos membros do grupo do *Facebook*



Fonte: Grupo do *Facebook* - *Universo sugar- Sugar baby, mommy e daddy*

Essa exposição — fundamentada no padrão jovem, magro e branco — fazem-nas ser vistas como produtos, isentos de características emocionais e psicológicas: princípios básicos da objetificação. Nesse sentido, as mulheres que fogem ao padrão — como as negras, gordas e maduras — são invisibilizadas na prateleira, recebendo poucas interações com os *daddies*.

Figura 14. Publicação que demonstra a dificuldade das mulheres fora do padrão serem escolhidas

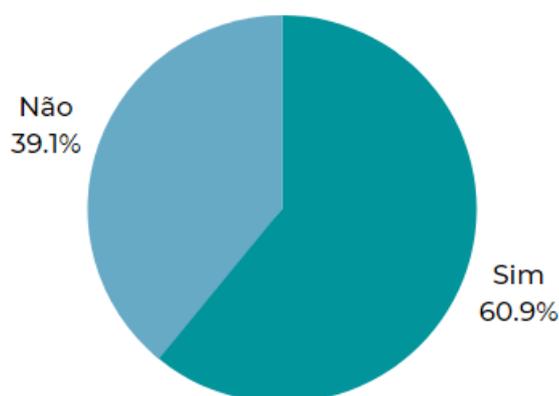


Fonte: Grupo do *Facebook* - *Universo sugar- Sugar baby, mommy e daddy*

A objetificação, dessa forma, desumaniza as mulheres e dessensibiliza a percepção do homem sobre o que é ser mulher, levando-os a acreditar que elas servem apenas para satisfazer os desejos e necessidades deles. As publicações analisadas, nesse sentido, corroboram para a manutenção da objetificação feminina, visto que 60,9% das postagens exploram essa narrativa. Nessa perspectiva, o relacionamento *sugar* transmite a concepção de que as mulheres são vistas como passatempo dos homens, podendo apresentá-las como troféus de afirmação da sua

masculinidade e virilidade — posto que elas representam o símbolo sexual de beleza e juventude — e descartá-las quando acharem necessário.

Gráfico 8. O texto apresenta as mulheres como um objeto dedicado a agradar o olhar e gosto masculino?



Fonte: elaboração própria

Além disso, as plataformas incentivam a comprovação da masculinidade a partir do poder financeiro do homem, o que é evidenciada no próprio *slogan* da plataforma *Universo Sugar*: “Mulheres lindas e homens ricos”. Na sociedade brasileira, a afirmação masculina é tão importante que, quando a lógica do poder financeiro é invertida — como na relação entre a *sugar mommy* e o *baby* masculino —, os homens são vistos socialmente como menos másculos.

A fim de contornar essa percepção, as plataformas reforçam a virilidade masculina por meio da potência sexual do *baby* masculino, ou seja, os sites *sugar* usam a objetificação dos homens como forma de afirmação da masculinidade. Isso pode ser observado na figura 15, em que, a plataforma *Meu Patrocínio* exibe, na aba de informações sobre “o que é ser *sugar mommy*”, um calendário de 2018, mesmo em 2020, com uma fotografia que explora a imagem de homens viris.

Figura 15. Calendário de 2018



Fonte: *Meu Patrocínio*

Além da objetificação, as plataformas reproduzem outros mecanismos estruturais da cultura da pedofilia, como a submissão feminina e a dominação masculina.

4.3.1.3. *Submissão feminina e dominação masculina*

Os mecanismos formadores do tripé que sistematiza a cultura da pedofilia e a violência de gênero no meio *sugar* reforçam e legitimam a concepção de que as mulheres precisam dos homens para conseguirem ascensão profissional, pessoal e financeira, ou seja, a submissão feminina.

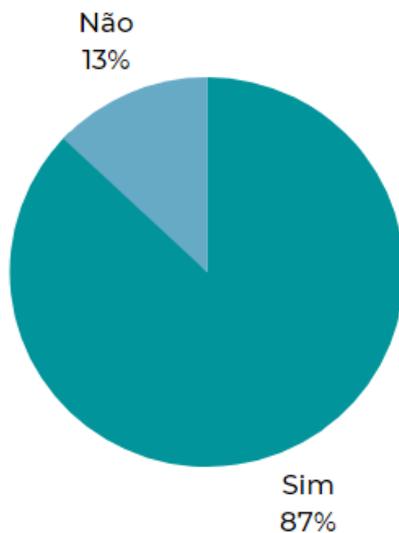
As plataformas, nesse sentido, incentivam as mulheres a verem solução financeira no casamento, estimulando, como é colocado por Zanello (2018), a formação identitária da mulher no relacionamento. Essa identificação desempodera as mulheres por ser estruturada na dependência feminina, que fortalece a dominação masculina.

Essa dependência pode ser observada nas características usadas pela plataforma *Universo Sugar* para descrever uma *sugar baby*: “A *Sugar Baby* escolhe se relacionar com homens mais velhos, ricos e bem-sucedidos, para desfrutar do estilo de vida *sugar* que um relacionamento *sugar* pode lhe propor” (UNIVERSO SUGAR, [2016?]).

Em contrapartida, a imagem de provedor do *daddy* fortalece a construção identitária dele no trabalho. Cumprir esse papel é uma importante comprovação da masculinidade e, por isso, as plataformas *sugar* trabalham, mesmo que simbolicamente, como fomentadoras desse atributo, para que os homens continuem se sentido dominadores. Nesse sentido, 87% das

publicações estudadas exploram a narrativa do homem em posição de poder, seja financeiro, físico ou emocional.

Gráfico 9. Os homens são colocados em posição de poder?



Fonte: elaboração própria

A relação entre a *mommy* e o *baby* masculino, entretanto, fere essa masculinidade, visto que o fato de a mulher sustentar financeiramente o homem inverte a construção identitária masculina. A partir disso, é possível observar que as relações *sugar* que vão de encontro à performance da dominação masculina são pouco incentivadas, como os relacionamentos entre a *mommy* com o *baby* masculino e os homoafetivos.

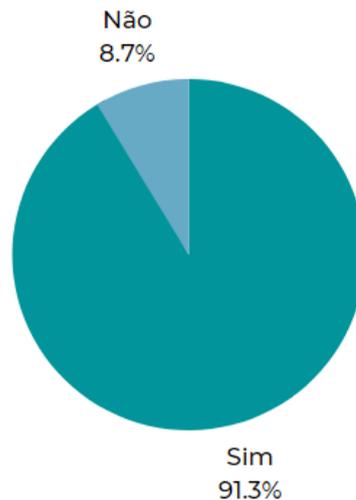
Além disso, a diferença de idade também se constitui como importante fator de desigualdade de gênero da relação *sugar*, visto que os *daddies* já alcançaram seus objetivos profissionais, enquanto grande parte das *babies*, muitas vezes, ainda nem ingressaram no Ensino Superior. Partindo dessa perspectiva, a plataforma *Universo Sugar* realizou uma campanha para comemorar a marca de um milhão de cadastrados, em que se propôs a aprovar imediatamente 20 mil perfis de *sugar babies* que precisam de um *daddy* para patrocinar a educação, intitulado como: “Semana do Estudante: Deu ruim no Enem, quero um *Sugar Daddy*”.

Figura 16. Trecho retirado da publicação realizada em janeiro de 2020
Para comemorar um milhão de usuários cadastrados, a plataforma de sugar daddies, Universo Sugar, voltada para relacionamentos patrocinados, onde homens bem-sucedidos se dispõem a bancar suas parceiras jovens e atraentes, lança a campanha: “Semana do Estudante: Deu ruim no Enem, quero um Sugar Daddy”. A rede social vai fazer a aprovação imediata de 20 mil perfis de sugar babies, que indicarem o interesse em arrumar um ‘Daddy’ para patrocinar a Educação.

Fonte: *Universo Sugar*

Embora ressaltem que a relação com um homem influente pode abrir portas no mundo empresarial e ajudar na capacitação profissional, as plataformas colocam as *babies* como inferiores, uma vez que fica subentendido que elas precisam desse auxílio para se desenvolverem profissionalmente. Contudo, essa relação de dependência feminina atrai os homens, visto que a submissão e a ingenuidade são características consideradas eróticas ao olhar masculino. Como reflexo desse cenário, 91,3% das publicações analisadas colocaram as mulheres em posição de inferioridade, seja financeira, física ou emocional.

Gráfico 10. As mulheres são colocadas em posição de inferioridade em relação aos homens?



Fonte: elaboração própria

Portanto, esses mecanismos nos quais a cultura da pedofilia está estruturada fortalecem o poder simbólico, que constitui um importante fator de disseminação e normalização da violência de gênero no meio *sugar*. Ao oferecerem mulheres jovens aos homens maduros, as redes de relacionamento *sugar* legitimam a cultura da pedofilia, pois facilitam a sexualização de corpos infantis, a objetificação feminina, bem como a submissão feminina e dominação masculina.

4.3.2. Violência Online

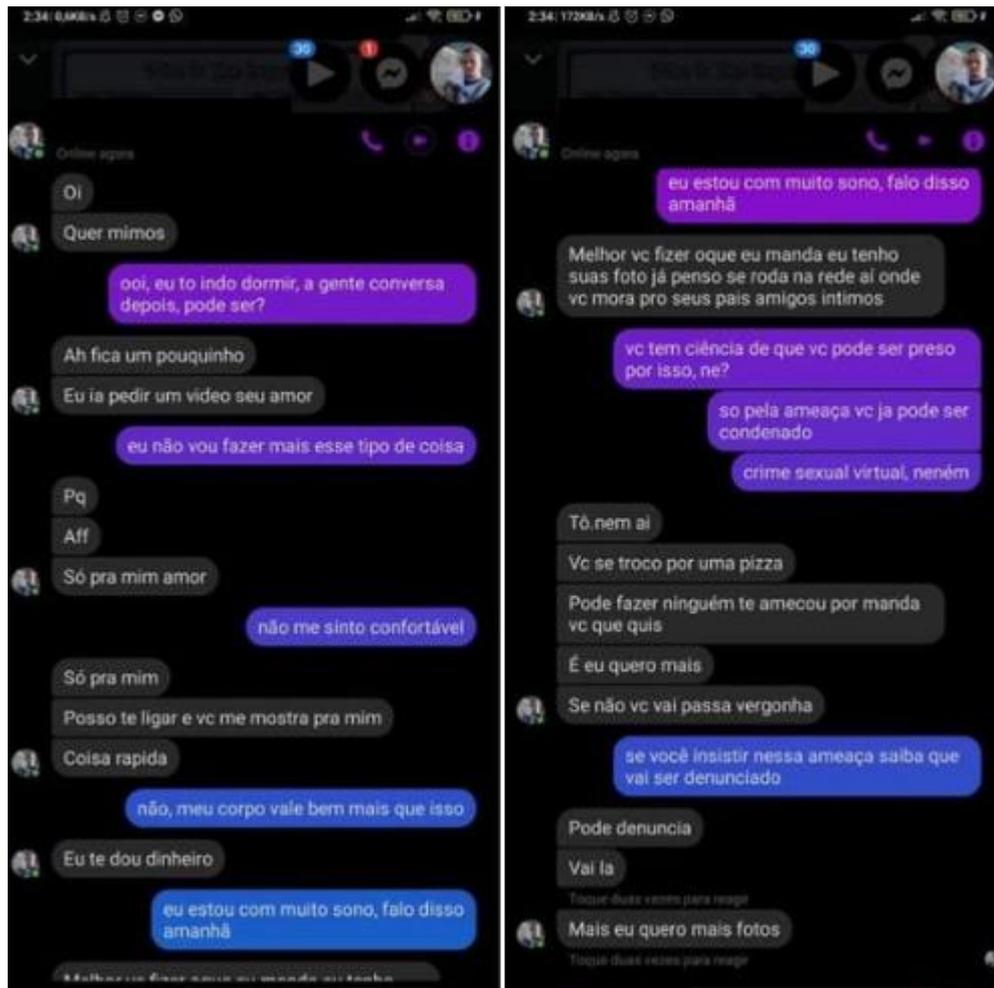
Devido às características específicas das redes sociais na Internet, como a dificuldade de retirada do conteúdo, a alta replicabilidade das informações e a sensação de impunidade dos agressores, a violência online tem o potencial de atingir proporções ainda maiores do que no mundo real. As plataformas *sugar*, por estarem disponíveis no meio digital, tornam-se também um espaço de violência online.

Apesar de homens também serem vítimas de algumas dessas violências, as mulheres são as mais afetadas e eles, frequentemente, os agressores. Além da cultura da pedofilia, objetificação e submissão feminina, também foi possível identificar a ocorrência de violências como: estupro virtuais, vazamento de imagens íntimas sem consentimento, estelionato eletrônico e racismo nas plataformas *sugar*.

O estupro virtual e a pornografia de vingança surgem da dominação masculina, que é estruturada na crença de que o homem tem o poder sobre a mulher. No relacionamento *sugar*, essa percepção é agravada pelo fato de o homem investir dinheiro, portanto a sensação de poder sobre o corpo feminino aumenta.

Por meio da análise, foi possível perceber a forma como os agressores executam esses crimes: eles iniciam as conversas sendo gentis, com o intuito de conquistar a confiança das vítimas, assim, quando elas se sentem confortáveis, pedem imagens íntimas em troca de dinheiro ou presentes. No momento em que decidem ceder aos pedidos, elas se tornam refém do agressor, visto que, ao não quererem mais participar dessa relação, os agressores ameaçam expor suas fotos ao público, conforme observado na figura 17:

Figura 17. Denúncia realizada no dia 26 de outubro de 2020

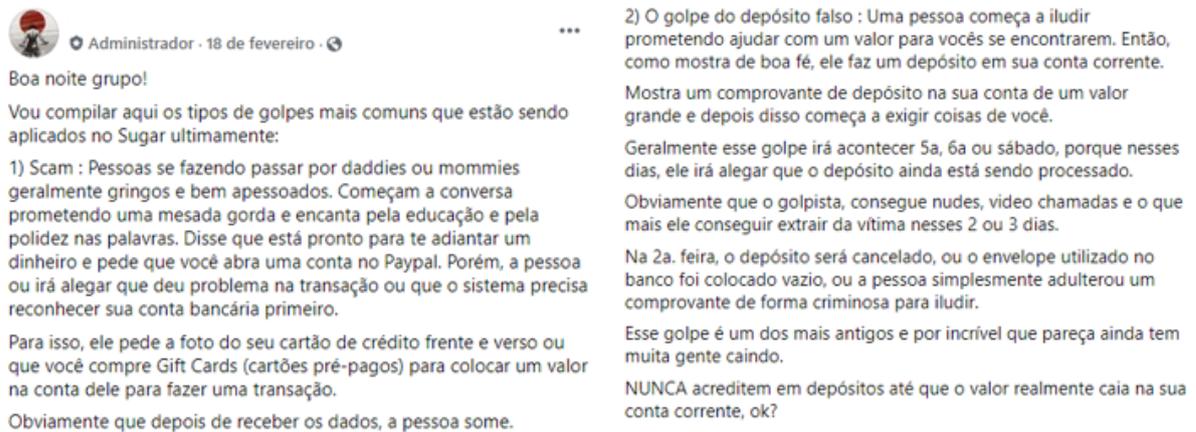


Fonte: Grupo do Facebook - Universo sugar- Sugar baby, mommy e daddy

Os golpes de estelionato eletrônico também são comuns nas plataformas *sugar*, inclusive, o termo *salt* (que quer dizer “salgado”) é usado para designar as pessoas que cometem esse crime no meio. Os *salts* podem ser homens ou mulheres, que fingem ser uma categoria *sugar* para adquirir vantagens sobre alguém.

Os golpes de estelionato são mais frequentemente aplicados contra as *babies*, em que uma pessoa finge ser um *daddy* e pede fotos íntimas e/ou informações de dados pessoais e bancários da vítima para efetuar um depósito. Assim que a vítima realiza o que foi pedido, o *salt* desaparece sem fazer o depósito bancário. Em razão disso, as plataformas e o grupo do Facebook advertem os usuários sobre os possíveis golpes, elencando dicas de segurança nos espaços *sugar*, conforme a figura 18:

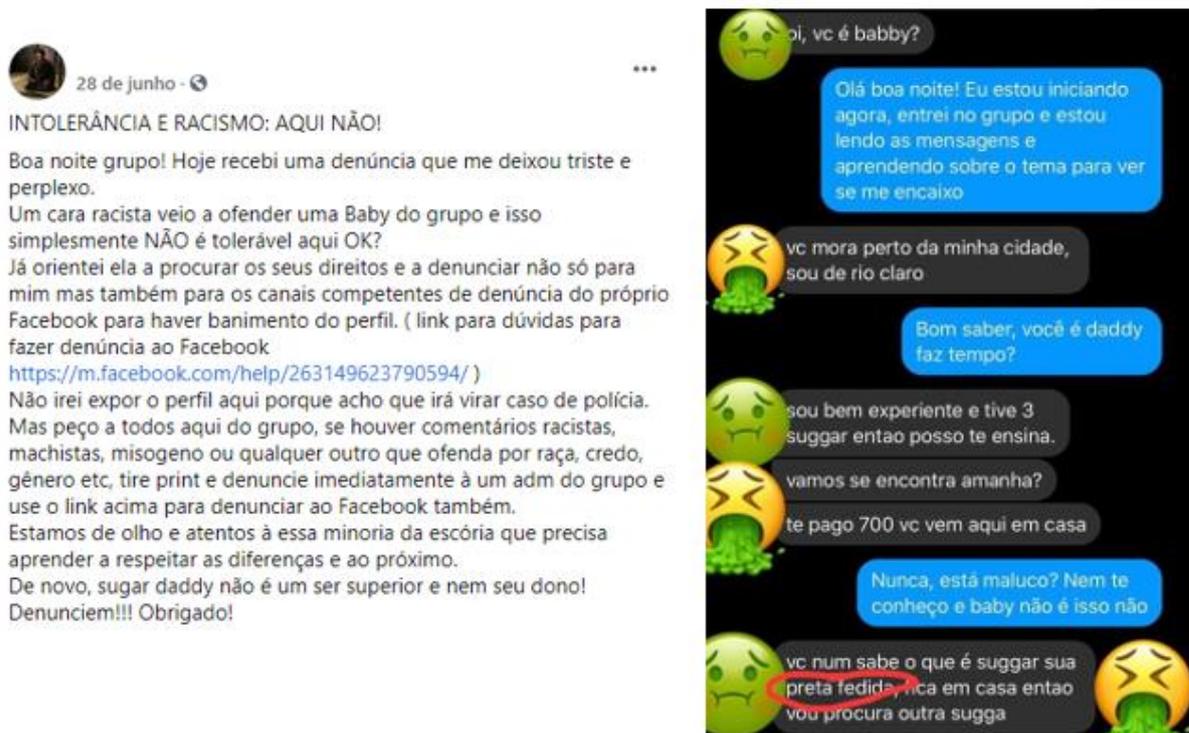
Figura 18. Alerta dos golpes mais frequentes no meio *sugar*



Fonte: Grupo do Facebook - *Universo sugar- Sugar baby, mommy e daddy*

Como no relacionamento *sugar* o padrão de beleza é o branco, jovem e magro, ele se torna um ambiente de perpetuação do racismo estrutural, em que se normaliza um conjunto de hábitos que colocam a etnia branca como superior à negra, bem como se atribuem características negativas às pessoas pretas (ALMEIDA, 2019). Além da falta da representatividade negra nas plataformas *sugar*, homens e mulheres negros são constrangidos com insultos racistas, como se pode observar na figura 19:

Figura 19. Denúncia de Racismo



Fonte: Grupo do Facebook - *Universo sugar- Sugar baby, mommy e daddy*

Neste capítulo foi possível perceber que as plataformas *sugar* constituem-se em importantes fatores de reprodução e disseminação da cultura da pedofilia e violência online, notadamente por meio dos mecanismos de sexualização do estereótipo infantil, objetificação feminina e submissão feminina/dominação masculina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, as plataformas de relacionamento *sugar* atingiram números bastante expressivos: mais de 2 milhões de usuários. Apesar de ainda ser um tema que desperta poucas discussões — muito pela naturalização desse relacionamento —, a expressividade dos números e o potencial de influência dessas plataformas demonstram certa relevância em se fazer um estudo acerca dessa temática.

Com as análises teóricas e metodológicas desenvolvidas neste trabalho, foi possível observar que, de fato, o relacionamento *sugar* desempenha um papel normalizador e estimulador da cultura da pedofilia, notadamente por reproduzir e estimular os padrões comportamentais e estéticos impostos às mulheres na sociedade brasileira, quais sejam: jovem, magra, branca, bonita e submissa. Nesse meio, é esperado que os *daddies* — homens maduros, acima dos 40 anos, brancos e bem-sucedidos — sustentem os luxos das *babies* — mulheres jovens, entre os 18 e 29 anos, magras e brancas. Sendo assim, os perfis adotados para representar os usuários do relacionamento *sugar* incentivam a grande diferença de idade e a submissão financeira feminina.

As plataformas *sugar*, nesse sentido, supervalorizam a juventude e a beleza feminina, elencando-as como características principais (e indispensáveis) de uma mulher. Dessa forma, as mulheres que fogem ao padrão estabelecido — como negras, gordas e maduras — são invisibilizadas, recebendo poucas interações com os *daddies*.

Constatou-se ainda que as publicações analisadas também promovem a objetificação feminina, propagando, simbolicamente, que a principal função das mulheres é a de agradar o olhar masculino. Com efeito, a responsabilidade de satisfazer os desejos dos homens é imputada a elas, o que estimula a insegurança e, em consequência, a submissão, além de alimentar o medo de desagradar o *daddy* e restringir a própria autenticidade das *babies*.

Além disso, o fato de colocarem o homem como o provedor financeiro da relação, incentiva a identificação masculina com o trabalho e a da mulher com o relacionamento. Sendo assim, elas passam a acreditar que precisam de um homem para terem ascensão social e financeira. Em contrapartida, o papel do homem provedor é visto pela sociedade como uma importante comprovação da masculinidade, a qual é estimulada pelas plataformas *sugar* para que os homens permaneçam com o sentimento de dominação. Uma comprovação desse cenário é a falta de promoção das relações que invertem essa lógica — como a entre a *mommy* e *baby masculino* e os homoafetivos.

O ambiente *sugar*, desse modo, perpetua a violência online de gênero, na medida em que é possível identificar a ocorrência de estupro virtuais, ameaças, divulgação de imagens sem consentimento, racismo e estelionato eletrônico. Essas violências possivelmente acontecem devido à crença de que o homem tem o poder sobre as mulheres, reforçando, mais uma vez, a dominação masculina.

Em razão da demora na aprovação das novas inscrições e a dificuldade de entrar em contato com os membros por meio das plataformas, não foi possível realizar entrevistas com os usuários, em especial os *daddies*, para compreender os estereótipos desejados e as motivações que os levam a esse tipo de relacionamento. Apesar dessa limitação, as publicações analisadas ofereceram um panorama daquilo que é incentivado pelas próprias plataformas e nos permite concluir que o ambiente *sugar* é um local de disseminação e legitimação da cultura da pedofilia.

Cabe ressaltar que o objetivo desta pesquisa não foi definir uma diferença máxima de idade entre o casal, mas sim, questionar e promover o debate sobre as motivações que envolvem essa grande distância e o porquê é mais recorrente entre homens mais velhos e mulheres mais novas, considerando que a inversão desses papéis é vista como negativa pela sociedade brasileira.

A partir disso, espera-se que essa temática permaneça sendo discutida no ambiente acadêmico e que se estenda a mais esferas educacionais, visto que muitas meninas e mulheres são vítimas da cultura da pedofilia. Para tanto, também é necessário que a população masculina faça parte desse debate e tome consciência das violências simbólicas estruturadas na dominação de homens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sérgio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PD4Ew5DIGrU>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BALTIERI, Danilo. *In*: **Pedofilia: como o tratamento feito no Brasil pode ajudar a prevenir crimes**, 2019. Disponível em: <Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/03/13/pedofilia-como-o-tratamento-feito-no-brasil-pode-ajudar-a-prevenir-crimes.ghtml>>. Acesso em: 23 set. 2020.

BERESIN, R. *In* FARAH, O.G.D. & SÁ, A.C. **Psicologia aplicada à enfermagem**. São Paulo: Manole, 2008.

BINARD, L. & CLOUARD, J., 1997. **Le Drame de la Pédophilie**. Paris: Albin Michel.

BOURDIEU, Pierre. **Dominação Masculina**. Tradução: Maria Helena Kühner. 11.ed. Bertrand Brasil, 2012. *E-book*.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4934388/mod_resource/content/0/BOURDIEU%20C%20Pierre.%20Sobre%20a%20Televisa%CC%83o.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989. *E-book*.

BRASIL. **Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal Brasileiro. Brasília, DF: Presidência da República, 2019. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm> . Acesso em: 23 set. 2020.

_____. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília, DF: Presidência da República, [2010?]. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 23 set. 2020.

_____. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil Brasileiro. Brasília, DF: Presidência da República, [2010?]. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 23 set. 2020.

_____. **Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006**. Brasília, DF: Presidência da República, [2010?]. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

_____. **Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012.** Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos. Brasília, DF: Presidência da República, 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112737.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

_____. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013.** Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112852.htm>. Acesso em: 10 nov. 2020.

_____. **Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015.** Código Penal Brasileiro. Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113104.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

_____. **Lei nº 13.642, de 3 de abril de 2018.** Código Penal Brasileiro. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13642.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

COMITÊ NACIONAL. Disponível em: <<https://www.comitenacional.org.br/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

DIGITAL IN 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 21 out. 2020.

EIXO DIGITAL. **Algoritmos das redes sociais.** [210-] Disponível em: <<https://eixo.digital/blog/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais/#:~:text=Os%20algoritmos%20das%20redes%20sociais%20s%C3%A3o%20um%20conjunto%20de%20dados,tempo%20de%20suas%20respectivas%20contas>>. Acesso em: 21 out. 2020.

FACEBOOK. **Grupo Universo Sugar: Sugar Baby Daddy e Mommy – Público.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/universosugar>>. Acesso em: 17 set. 2020.

FELIPE, Jane. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo.** Pro-posições, v14, n.3 (42) - set./dez. 2003. Disponível em: <https://www.fe.unicamp.br/pf-fe/publicacao/2214/42-dossie-felipej_etal.pdf>. Acesso em: 23 set. 2020.

FIGUEIREDO, Isabela. **A Pornografia e o Processo de Desumanização de Parceiros Sexuais.** ISCTE-IUL, 2019. *E-book*.

FISHER, W.; FEDOROFF, P.; GIOACCHINO, L. e KOHUT, T. **Pornography, Sex Crime and Paraphilia.** Springer Science+ Business Media. New York, 2013.

GEROLIMICH, Ingrid. **Corpos expostos no Instagram: empoderamento ou objetificação?.** 2020. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/colunistas/ingridgerolimich/corpos-expostos-no-instagram-empoderamento-ou-objetificacao/>>. Acesso em: 21 de out. de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. *E-book*.

GILS NOT BRIDES. [20--]. **Casamento infantil: Brasil**. Disponível em: <<https://www.girlsnotbrides.org/child-marriage/brazil/>>. Acesso em: 24 set. 2020.

GOOGLE TRENDS. “**Novinhas**”. 2020. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=novinha>>. Acesso em: 2 out. 2020

GREY, Alicen. **You’ve heard of rape culture, but have you heard of pedophile culture?. Feminist Current**, 2015. Disponível em: <<https://www.feministcurrent.com/2015/09/28/youve-heard-of-rape-culture-but-have-you-heard-of-pedophile-culture/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

HELDMAN, Caroline. **The sexy lie**. TEDxYouth: São Francisco. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kMS4VJKekW8&t=4s>>. Acesso em: 25 set. 2020.

IBDFAM. **Lei proíbe casamento do menor de 16 anos**. 2019. Disponível em: <<https://www.ibdfam.org.br/noticias/6875/Lei+proibe+casamento+do+menor+de+16+anos#:~:text=A%20lei%20alterou%20o%20artigo,ou%20cumprimento%20de%20pena%20criminal>>. Acesso em: 25 set. 2020.

IBGE. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf>. Acesso: 12 nov. 2020.

ISAPS. **Mais recente estudo internacional demonstra crescimento mundial em cirurgia estética**. 2017. Disponível em: <<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/11/2017-Global-Survey-Press-Release-br.pdf>>. Acesso em 2 out. 2020.

KEEP IT REAL ONLINE. **How to talk with young people about pornography**, 2020. Disponível em: <<https://www.classificationoffice.govt.nz/news/latest-news/how-to-talk-with-young-people-about-pornography/>>. Acesso em: 2 out. 2020.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital**. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>>. Acesso: 18 out. 2020.

LIBÓRIO, Renata; CASTRO, Bernarndo. **Criança e Adolescente. Direitos, Sexualidades e Reprodução**. São Paulo: ABMP, 2010. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48711628/Livro_Crianca_e_Adolescente_Direitos_Sexualidades_Reproducao.pdf?1473455399=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLivro_Crianca_e_Adolescente_Direitos_Sex.pdf&Expires=1606617821&Signature=EsUJxTWd396o6qxkeF3C8bg1Heb-c6sd1jfhj8Zv6QSLYMIfkHY44S4iXgjjbiVIGJEpIrW4fSmRBBM-npXu~V0CibcmllWjSnzhuhftd9Dsshj7ye6KW~MqCGnQ0drWF0-ZK-hnKGibBoQg9WDP6t3-DRxkwdgmJa8dRqxawc-OVjzMvzwevaKDENBBWoKlp19YAs9JBhRO2nSW~VTv4q~DAR5YDnFCstSaXaS-i9hskJqBE8C1QVVMe7esyDmcQ7kQIbbMTYb1pI7sSunihJ8ay0erC~6Z9bmppeiW20ODrWVEnlte0jqgMmQrHkQSVD0eU2zsmfWP4TAu7u6YuQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=19>. Acesso em: 25 set. 2020.

LIMA, Telma; MIOTO, Regina. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Katál, Florianópolis, 2007.

LOPES, Ana Maria D'Ávila et al. **Interculturalidade e direitos fundamentais culturais**. Revista de Direito Constitucional e Internacional - vol. 63. 2008. *E-book*.

MEU PATROCÍNIO. Disponível em: <<https://www.meupatrocínio.com/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

_____. **Blog**. 2015 a 2020. Disponível em: <<https://www.meupatrocínio.com/blog/>>. Acesso em: 17 set. 2020.

MONTENEGRO, Luísa; SILVA, Natália. **Escola de App: Enfrentamento a Violência Online Contra Meninas**. Intercom, Belém-PA, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1581-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2020.

NETO, Felipe. **O maior problema do Youtube**. 2019 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=70GxO69R5Qo&feature=emb_logo>. Acesso em: 21 out. 2020.

NEWS GO. **Youtube lança campanha para combater pedofilia na internet**. 2019 Disponível em: <<https://newsgo.com.br/2019/03/19/youtuber-lanca-campanha-para-combater-pedofilia-na-internet/#:~:text=Basicamente%20galera%2C%20o%20que%20foi,inocente%20para%20qualquer%20outra%20crian%C3%A7a>>. Acesso em: 21 out. 2020.

NICKERSON, Todd. **I'm a pedophile, but not a monster**. 2015. Disponível em: <<https://archive.is/xfVza>>. Acesso em: 23 set. 2020.

OMS. **Relatório mundial sobre violência e saúde**. Genebra, 2002. Disponível em: <<https://portaldeboaspraticas.iff.fiocruz.br/wp-content/uploads/2019/04/14142032-relatorio-mundial-sobre-violencia-e-saude.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2020.

OPINION BOX. **Pesquisa Comportamento do Consumidor**: Música. Belo Horizonte, 2019. *E-book*.

PLAN INTERNATIONAL. **Estudo sobre casamento infantil**. Disponível em: <https://plan.org.br/wp-content/uploads/2019/06/Estudo-Casamento-Infantil-Brasil_final.pdf>. Acesso em: 23 set. 2020.

POLAND, Bailey. **Haters: harassment, abuse and violence online**. Lincoln: Potomac Books, 2016. *E-book*.

PORNHUB. **2018 Year in Review**, 2018. Disponível em: <<https://www.pornhub.com/insights/2018-year-in-review>>. Acesso em: 2 out. 2020.

_____. **The 2019 Year in Review**. 2019. Disponível em: <<https://www.pornhub.com/insights/2019-year-in-review>>. Acesso em 2 out. 2020.

PORNOCRACY. Direção: Ovidie. Produção: Marc Berdugo, Elfriede Leca, Jérôme Pierrat, Serge Khalfon: Roteiro: Ovidie. França: Magnéto Presse, 2017 (78 min).

PROMUNDO. **Child and adolescent marriage in Brazil**. 2015 Disponível em: <https://promundo.org.br/wp-content/uploads/sites/2/2015/07/SheGoesWithMeInMyBoat_Web_15Sept2015-postprint.pdf>. Acesso em: 23 set. 2020.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. *In*: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. *E-book*.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel_Recuero2/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

RECUERO, Raquel. Abordagem etnográfica. *In*: FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2011. Disponível em: <<https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/11/pesquisa-na-internet-fragoso-inteiro.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2020.

RECUERO, R.; SOARES, P. **Violência simbólica e redes sociais no Facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”**. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n.26, p. 239-254, dez. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a19.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking das redes sociais**. 2020 Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

SAFERNET. **Indicadores**. Disponível em: <<https://helpline.org.br/indicadores/>>. Acesso: 19 out. 2020.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006. *E-book*.

SEXY HOT. **O prazer é seu.** Globosat, 2018. Disponível em: <<https://gente.globo.com/wp-content/uploads/2018/06/Globosat-Gente-O-prazer-eh-seu.pdf>> . Acesso em: 19 out. 2020.

SORTEIO GO. Disponível em: <<https://www.sorteiogo.com/pt>>. Acesso em: 30 out. 2020.

SOUSA, Janara. **As setes teses equivocadas sobre conhecimento científico:** reflexões epistemológicas. Ciências & Cognição, 2006. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v08/cec_vol_8_m326108.pdf>. Acesso em: 17 set. 2020.

SOUSA, Janara; MONTENEGRO, Luísa. **Escola de App: enfrentando a violência online contra meninas.** 2018. Disponível em: <https://d7b6cfac-3753-4ba7-ad35-17564b38d9fc.filesusr.com/ugd/e49347_1f9a3e79d456444798d34826f1839de9.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

SOUSA, Janara; SCHEIDWIELER, Gerson; MONTENEGRO, Luísa; GERALDES, Elen. **O ambiente regulatório brasileiro de enfrentamento à violência de gênero.** Anais do XV Congresso IBEROCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 nov. 2017. Disponível em: <<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/viewFile/1399/599>>. Acesso em: 20 out. 2020.

SZYMANSKI, Dawn M.; MOFFITT, Lauren B.; CARR, Erika R. **Sexual Objectification of Women:** Advances to Theory and Research. The Counseling Psychologist, 2011. Disponível em: <<https://www.apa.org/education/ce/sexual-objectification.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2020.

TENBERGEN, Gilian *et al.* **The neurobiology and psychology of pedophilia: recent advances and challenges.** Frontiers in Human Neuroscience, 2015. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4478390/pdf/fnhum-09-00344.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

UNIVERSO SUGAR. Disponível em: <<https://www.universosugar.com/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

_____. **A admirável história de Alma de Bretteville, a Sugar Baby original.** 2019. Disponível em: <<https://www.universosugar.com/a-admiravel-historia-de-alma-de-bretteville-a-sugar-baby-original/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

_____. **Blog.** 2016 a 2020. Disponível em: <<https://www.universosugar.com/blog/>>. Acesso em: 17 set. 2020.

_____. **Diferença entre sugar baby e garota de programa.** 2020. Disponível em: <<https://www.universosugar.com/diferenca-entre-sugar-baby-e-garota-de-programa/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

_____. **Dúvidas do Sugar Daddy no Universo Sugar.** 2018. Disponível em: <<https://www.universosugar.com/duvidas-do-sugar-daddy-no-universo-sugar/#:~:text=O%20homem%20deve%20obter%20ganhos,sugar%20daddy%20no%20Unive,rso%20Sugar>>. Acesso em: 10 out. 2020.

_____. **Sugar Baby**. 2016. Disponível em: <<https://www.universosugar.com/seja-uma-sugar-baby/o-que-e-uma-sugar-baby-e-seu-significado/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2020.

VILLANUEVA, Pilar. **La educación de adultos hoy: necesidad y perspectiva de cambio**. Valencia: Promolibro, 1987.

WALKERDINE, Valerie. **A cultura popular e a erotização das garotinhas**. Educação e Realidade, 1999. *E-book*.

XAVIER, Manuela. **Nudez não é empoderamento**. Vídeo na rede social: *Instagram*, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CD2jdv2psEG/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetificação**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2018.

ZENI, Camilla. **Jennifer Lobo fala sobre “Meu Patrocínio” site de pares em busca de união sugar**. Circuito Mato Grosso, 2018. Disponível em: <<http://circuitomt.com.br/editorias/variedades/128768-relacoes-com-balancos-e-metas-.html>>. Acesso em: 25 set. 2020.

APÊNDICE A

Protocolo de Análise das Páginas Relacionadas ao Relacionamento *Sugar*

1. Qual a frequência de atualização da página?	1	Todos os dias
	2	Duas vezes por semana
	3	Uma vez por semana
	4	Uma vez por mês
	5	Às vezes
	6	Quase nunca

2. Quais os tipos de mídia utilizados nas informações disponíveis?	1	Texto
	2	Vídeo
	3	Áudio
	4	Outros (especificar)

3. No <i>Facebook</i>, quais as interações mais frequentes dos usuários?	1	Curtidas
	2	Comentários
	3	Compartilhamentos
	4	Outros (especificar)

Parte I - Sobre o perfil dos personagens usados nas matérias

1. Para quem são direcionadas as publicações?	1	<i>Sugar Baby</i> - feminino
	2	<i>Sugar Baby</i> - masculino
	3	<i>Sugar Daddy</i>

	4	<i>Sugar Mommy</i>
--	----------	--------------------

2. Qual a faixa etária usada para referenciar a <i>Sugar Baby</i>? (Imagens também servem como referência)	1	Adulto Jovem (18 - 29 anos)
	2	Adulto (30 - 39 anos)
	3	Adulto Maduro (40 - 60 anos)
	4	Adulto Idoso (mais de 60 anos)
	5	Não referenciada

3. Qual o biotipo corporal usado para referenciar a <i>Sugar Baby</i>? (Imagens também servem como referência)	1	Alto
	2	Baixo
	3	Gordo
	4	Magro
	5	Não referenciada

4. Qual a etnia usada para referenciar a <i>Sugar Baby</i>? (Imagens também servem como referência)	1	Amarelo
	2	Branco
	3	Preto
	4	Pardo
	5	Indígena
	6	Não referenciada

5. Qual a classe social usada para referenciar a <i>Sugar Baby</i>? (Imagens também servem como referência)	1	Classe Alta (acima de 20 salários mínimos)
	2	Classe Média- alta (de 10 a 20 salários mínimos)

	3	Classe Média (de 4 a 10 salários mínimos)
	4	Classe Baixa (de 2 a 4 salários mínimos)
	5	Classe Mais Baixa (até 2 salários mínimos)
	6	Não referenciada

6. Qual a faixa etária usada para referenciar o <i>Sugar Daddy</i>? (Imagens também servem como referência)	1	Adulto Jovem (18 - 29 anos)
	2	Adulto (30 - 39 anos)
	3	Adulto Maduro (40 - 60 anos)
	4	Adulto Idoso (mais de 60 anos)
	5	Não referenciada

7. Qual o biotipo corporal usado para referenciar o <i>Sugar Daddy</i>? (Imagens também servem como referência)	1	Alto
	2	Baixo
	3	Gordo
	4	Magro
	5	Não referenciada

8. Qual a etnia usada para referenciar o <i>Sugar Daddy</i>? (Imagens também servem como referência)	1	Amarelo
	2	Branco
	3	Preto
	4	Pardo
	5	Indígena

	6	Não referenciada
--	---	------------------

9. Qual a classe social usada para referenciar o <i>Sugar Daddy</i>? (Imagens também servem como referência)	1	Classe Alta (acima de 20 salários mínimos)
	2	Classe Média- alta(de 10 a 20 salários mínimos)
	3	Classe Média (de 4 a 10 salários mínimos)
	4	Classe Baixa (de 2 a 4 salários mínimos)
	5	Classe Mais Baixa (até 2 salários mínimos)
	6	Não referenciada

Parte II - Sobre os símbolos da cultura da pedofilia e objetificação

10. As mulheres são retratadas como jovens? (o foco da publicação é demonstrar essa característica?)	1	Sim
	2	Não

11. Os homens são retratados como maduros? (o foco da publicação é demonstrar essa característica?)	1	Sim
	2	Não

12. A publicação incentiva uma grande diferença de idade nos relacionamentos? (Mínimo 8 anos)	1	Sim
	2	Não

13. As mulheres são colocadas em prateleiras para livre escolha dos homens?	1	Sim
	2	Não

14. O texto apresenta o corpo das mulheres como um produto sexual?	1	Sim
	2	Não

15. As mulheres podem ser substituídas facilmente?	1	Sim
	2	Não
16. As mulheres são colocadas em posição de inferioridade em relação aos homens? (submissão financeira, emocional e física)	1	Sim
	2	Não
17. Os homens são colocados em posição de poder? (financeiro, emocional e físico)	1	Sim
	2	Não
18. A disponibilidade sexual da mulher é a característica principal?	1	Sim
	2	Não