

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

Maya Lâinna Soares

À sombra da cultura *sugar daddy*

Sites que prometem ‘relacionamentos com benefícios mútuos’ vendem a volta do homem provedor e levam mulheres à prostituição

Florianópolis

2022

Maya Lâinna Soares

À sombra da cultura *sugar daddy*

Sites que prometem ‘relacionamentos com benefícios mútuos’ vendem a volta do homem provedor e levam mulheres à prostituição

RELATÓRIO TÉCNICO
do Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em
Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito para a obtenção do título de Bacharel
em Jornalismo.

Disciplina JOR 6802 - Trabalho de Conclusão de
Curso, professor Fernando Crocomo

Orientador: Prof. Samuel Pantoja Lima, Dr.

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Soares, Maya Lâinna

À sombra da cultura sugar daddy : sites que prometem 'relacionamentos com benefícios mútuos' vendem a volta do homem provedor e levam mulheres à prostituição [relatório técnico do TCC] / Maya Lâinna Soares ; orientador, Samuel Pantoja Lima, 2022.

28 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Sugar daddy. 3. Relacionamento sugar. 4. Prostituição. 5. Mulheres. I. Lima, Samuel Pantoja. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Jornalismo. III. Título.

Maya Lâinna Soares

À sombra da cultura *sugar daddy*

Sites que prometem ‘relacionamentos com benefícios mútuos’ vendem a volta do homem provedor e levam mulheres à prostituição

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Jornalismo” e aprovado em sua forma final pelo Curso Jornalismo

Florianópolis, 08 de dezembro de 2022.

Prof. Samuel Pantoja Lima, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Samuel Pantoja Lima, Dr.
Orientador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof.(a) Valentina da Silva Nunes, Dr.(a)
Avaliador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof.(a) Maria Carolina El-Huaik de Medeiros, Dr.(a)
Avaliador(a)
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Este trabalho é dedicado a todas as mulheres e suas devidas narrativas,
comumente subjugadas pela imprensa.

AGRADECIMENTOS

A vida girou em torno deste trabalho durante 18 meses. Agradeço, primeiramente, à mim, que decidi tocar sozinha um projeto de tamanha complexidade, carente de vasta bibliografia ou referências. Dediquei-me ao máximo e fiz tudo ao meu alcance até o último instante de sua entrega — como me comprometi a fazer desde a época de planejamento. Em seguida, deixo meus agradecimentos à minha família — meus pais, Julissa Lâinna Ribeiro Silva e Marcelo Soares, e minha irmã, Mariah Lâinna Soares — por me darem todos os meios para que eu chegasse a este momento hoje. Sem deixar de mencionar o afeto e afago proporcionados por eles durante todo o período de produção deste projeto, em tempos em que as emoções pareciam grandes demais para sustentá-las sozinha.

Também, agradeço meu amigo e colega de curso Matheus da Silveira Bonfim, por compartilhar a jornada da graduação comigo e ter chegado até o fim ao meu lado. Obrigada por me entender e estar comigo durante os piores e melhores momentos nestes cinco anos. Teria sido muito mais difícil sem você.

À minha amiga Gabriela dos Santos Ruiz, que foi a principal apoiadora deste trabalho desde o princípio. Obrigada por me motivar e apoiar, acreditando em mim e na importância social deste projeto enquanto ninguém o fazia. Eu nunca vou me esquecer disso e de todas as vezes que você me ouviu tão atentamente enquanto eu discorria sobre este tema no último um ano e meio. Obrigada por ter aceitado fazer parte das mais simples às mais complexas conversas comigo.

Meus agradecimentos à minha psicanalista Jéssica Alcântara de Araujo, por ter me ajudado a me reencontrar neste processo tão solitário. Assim como aos meus orientadores Samuel Pantoja Lima, por toda a delicadeza intrínseca ao seu ser, que trouxe uma leveza crucial a essa jornada; e a Prof (a). Tattiane Teixeira, pelas primeiras e últimas análises que tiraram este projeto do papel.

Por fim, e não menos importante, o meu muito obrigada a todas as fontes que contribuíram para essa grande reportagem — as que entraram e as que ficaram de fora do material final. A história e a expertise de cada um de vocês foram essenciais. Sem elas este trabalho não existiria.

“Coma arroz, tenha fé nas mulheres
O que eu não sei agora
Ainda posso aprender
Lentamente, lentamente
Se eu aprender posso ensinar as outras
Se as outras aprendem antes
Eu devo acreditar
Que elas voltarão e me ensinarão”
(WINANT, 1980)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso é uma grande reportagem em texto sobre a prática de *sugar dating*, trazida para o Brasil durante a última década (2011 — 2021), em que pessoas ricas e sêniores (*sugar daddies/mommies*) compram a atenção e os corpos de jovens (*sugar babies*), seja com dinheiro, presentes caros, viagens ou acesso a lugares de alta classe. Por meio de uma perspectiva feminista materialista, o projeto se aprofunda na principal dinâmica do meio — homens no papel de *sugar daddies* e mulheres no de *sugar babies* —, cerne das empresas do segmento. O trabalho aborda cada um dos diferentes campos que envolvem paralelamente a temática, buscando contextualizá-la em relação aos quesitos de segurança e emancipação social das mulheres, investigando a fundo as vivências dentro desse meio.

Palavras-chave: Grande reportagem. Relacionamento *sugar*. *Sugar daddy*. Prostituição. Mulheres.

ABSTRACT

This final paper is a long written reportage about sugar dating practice, brought to Brazil during the last decade (2011-2021), in which rich senior people (sugar daddies/mommies) buy younger people's attention and bodies, either with money, expensive gifts, trips or access to luxury places. Through a feminist materialist perspective, the project goes deep into the main dynamic of this scenario — men playing the role of sugar daddies and women as sugar babies — essence of the companies in this area. This work approaches each different field which encompasses parallelly this theme, trying to contextualize it as to the aspects of safety and women's social emancipation, deeply investigating the living inside this environment.

Keywords: Long written reportage. *Sugar dating*. *Sugar daddy*. Prostitution. Women.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 OBJETIVOS	14
2 DESENVOLVIMENTO	14
2.1. APURAÇÃO	14
2.2 REDAÇÃO	18
2.3 EDIÇÃO E VEICULAÇÃO	19
3 RECURSOS	20
4 DIFICULDADES E APRENDIZADOS	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXO A – FICHA DO TCC	28

1 INTRODUÇÃO

O *sugar dating* (em português, também conhecido por relacionamento açucarado ou relacionamento *sugar*) é categorizado por pessoas ricas e sêniores (*sugar daddies/mommies*) que compram a atenção e os corpos de jovens (*sugar babies*), seja com dinheiro, presentes caros, viagens ou acesso a lugares de alta classe. Legalmente, há também referências pelos termos “namoro por compensação” ou “arranjo sexual por compensação”. A prática tomou força na última década, sendo utilizada tanto como uma vertente da prostituição quanto como um meio para manutenção de relacionamentos e casamentos tradicionais, ou seja, aos moldes dos papéis de gênero atribuídos aos sexos.

Nos Estados Unidos e países da Europa, o *sugar dating* foi popularizado pelas marcas Seeking Arrangement (2006), atual Seeking, e RichMeetBeautiful (data de fundação desconhecida). Nacionalmente, as empresas Meu Patrocínio (2015) e Universo Sugar (2016) foram as pioneiras. As empresas seguem o mesmo modelo de negócio, em que há quatro formas de assinatura: *sugar daddy*, *sugar mommy* e *sugar baby* — este podendo ser tanto um homem quanto uma mulher. Contudo, o cerne das empresas é voltado às relações heterossexuais e ao homem como provedor: no Meu Patrocínio, de acordo com dados públicos do site, são cerca de 2,5 vezes mais mulheres registradas no papel de *sugar babies* (5,6 milhões) em comparação ao sexo oposto e 4,3 vezes mais homens na categoria de *sugar daddies* (870 mil) do que mulheres cadastradas como *sugar mummies*.

De acordo com o Universo Sugar, a dinâmica é baseada na troca entre beleza e recursos financeiros: “As *sugar babies* desfrutam dos benefícios do estilo de vida de um homem maduro, rico e bem-sucedido. Enquanto isso, os *sugar daddies* têm o prazer de estar ao lado de uma mulher jovem e atraente”.¹ Uma descrição mais detalhada da mesma rede ilustra as características que são atribuídas a persona do *sugar daddy*: “Um homem maduro, rico e bem-sucedido, normalmente entre 35 e 60 anos de idade, que se relaciona com mulheres jovens e atraentes, patrocinando um estilo de vida de luxo para elas”. Do outro lado, as *sugar babies* são descritas como “mulheres jovens e encantadoras que buscam viver as melhores experiências da conquista e do romance, que fazem questão de um belo presente, viagens e uma vida confortável sem preocupações.”

Historicamente, os homens (particularmente da classe média e das classes mais altas) teriam muito mais propensão a casar-se com alguém muito mais jovem. Nos Estados Unidos, a diferença média de idade entre os casais era quase o dobro em 1900 em comparação à de

¹ Disponível em: <<https://www.universosugar.com/relacionamento-sugar/>> Acesso em: 06 de set. de 2021.

2000 (ROLF e FERRIE, 2008). Em 2010, nos países ocidentais, cerca de 8% dos casais heterossexuais tinham uma diferença de idade de 10 anos ou mais (CUPACH e SPITZBERG, 2011). A procura de homens economicamente poderosos por mulheres jovens, com lacunas de idade que passam dos 20 anos de diferença, têm exemplos tanto em figuras modernas, como os atores Leonardo DiCaprio e George Clooney; até históricas, como Olacyr de Moraes, maior produtor de soja do mundo, e Hugh Hefner, fundador e editor-chefe da revista pornográfica Playboy.

Com a ascensão das redes sociais, essa dinâmica tomou outras proporções, tornando a figura do “velho rico” ainda mais popular. Com o lançamento do aplicativo de vídeos curtos TikTok no final de 2016, escuta-se cada vez mais as palavras *sugar baby*, *sugar daddy* e relações *sugar*. A marca é a que mais cresce em todo o mundo, de acordo com o relatório da Brand Finance, e é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, segundo pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), ficando à frente dos concorrentes Facebook e Instagram em quantidade de usuários na faixa entre 9 e 17 anos. Em novembro de 2022, eram mais 1.8 bilhões de visualizações na *hashtag* #sugardaddy; 1,4 bilhões em #sugarbaby e 104,2 milhões em #sugardating na plataforma.

1.1 JUSTIFICATIVA

Na atualidade, já é possível ver que o jornalismo estrutura e desenvolve notícias com base em eventos que ocorreram estritamente no meio digital. No processo de construção social do interesse público, muitas vezes são os interesses de parte do público em determinado acontecimento que conferem relevância social a ele, fenômeno que se torna mais visível à medida em que manifestações em ambientes digitais pautam coberturas jornalísticas (SARTOR, 2018).

Lembrando dos estudos que demonstram como o jornalismo frequentemente sucumbe a interesses privados (TUCHMAN, 1993; GANS, 2003; NEVEU, 2006) e reforça a legitimidade de instâncias e ideologias dominantes, é possível afirmar que, mais do que nunca, o caráter mercadológico do campo se intensifica e as condições objetivas de produção da notícia parecem se contrapor ao princípio do interesse público. Contudo, ele não pode ser descartado se o jornalismo desejar servir à democracia.

Durante a apuração da reportagem que configura este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi avaliado que a esmagadora maioria de matérias, blogs e vídeos sobre o assunto

eram patrocinadas ou negociadas por empresas especializadas em *sugar dating* através de estratégias de assessoria de imprensa, com fontes recomendadas diretamente por esses negócios. Com assinaturas da assessoria no final da notícia ou links diretos ao site, que denunciavam que o conteúdo vinha de um *release*, a internet é repleta de conteúdo sobre as maravilhas e benefícios de ser uma *sugar baby*, sem referência notória de produtos jornalísticos que vão além das narrativas vendidas. Sendo a ponte entre veículos de notícias e organizações, o recurso é uma forma de trabalhar endosso social — ou seja, a credibilidade atribuída ao produto ou serviço frente ao público (LOPES, 2000).

Junto a ele, o marketing de influência também é uma das principais estratégias adotadas pelas empresas do ramo. Este formato de comunicação é percebido como mais humanizado, mas ainda assim pode ser considerado um método agressivo, em razão da sua eficiência. O recurso reúne o que o receptor mais gosta e acredita, inserindo o produto para atuar em um universo afetivo, frente a diversas experiências pessoais que dificultam reações negativas do público, que tende a experimentar o serviço indicado ou, pelo menos, a estar menos disposto a criticá-lo (KOTLER et al., 2017).

Para que o jornalismo satisfaça o princípio do interesse público, porém, não basta que os temas e eventos abordados sejam relevantes: é preciso, ainda, que essa abordagem jornalística contribua para um relato capaz de aproximar-se, o quanto possível, da verdade acerca desses temas e eventos, pois é o conhecimento dessa verdade que garante ao cidadão as possibilidades de fazer escolhas no campo político e formar opiniões acerca da realidade social (SARTOR, 2018).

É essa procura pela verdade, apontada por Sartor, que concede um papel didático ao jornalismo — por meio da simplificação dos fatos, se contribui para que o cidadão entenda e assimile informações complexas, podendo, assim, agir no mundo. Nesse sentido, haveria uma dimensão do interesse público que corresponderia à abordagem escolhida para a noticiar os acontecimentos, visando a contextualização e esclarecimento do leitor. Esse objetivo por parte dos jornalistas coincidiria com o entendimento do campo do jornalismo como forma social de conhecimento, que deve elucidar as particularidades do fato noticiado (GENRO FILHO, 1987), isto é, explicá-lo, revelando suas causas e efeitos.

O mesmo reconhecimento de conexões é também base para a teoria feminista. Ao cunhar a frase “o pessoal é político”, as feministas estadunidenses da década de 1970 reconheceram que nossa cultura tinha causas e consequências desconectadas — que decisões e preferências inicialmente reconhecidas como individuais (pessoais), também seriam

atravessadas por questões políticas (HANISCH, 1969).

Ao longo da história, a posição de classe das mulheres se tornou consolidada e estabelecida por meio de suas relações sexuais. Mesmo com o avanço de uma consciência feminista, o uso do corpo feminino como objeto de troca é um traço contínuo a cada século. Esta foi sempre expressa em graus de falta de liberdade, em um espectro que variava da mulher escrava até a escrava concubina e depois para a esposa “livre” (LERNER, 1986). Tal fato desperta curiosidade sobre os porquês que levaram à existência do *sugar dating* nos tempos de hoje, assim como as motivações sociais que guiam homens e mulheres a buscar essa dinâmica.

1.2 OBJETIVOS

O **objetivo geral** deste trabalho foi, através de uma grande reportagem em texto, investigar a prática de *sugar dating*, trazida para o Brasil durante a última década (2011 — 2021), em que pessoas ricas e sêniores (*sugar daddies/mommies*) compram a atenção e os corpos de jovens (*sugar babies*), seja com dinheiro, presentes caros, viagens ou acesso a lugares de alta classe. O projeto visa se aprofundar na principal dinâmica do meio — homens no papel de *sugar daddies* e mulheres no de *sugar babies* —, cerne das empresas do segmento, fazendo os paralelos necessários para a compreensão da temática e batendo de frente com uma cultura de dominação, que se favorece de discursos fragmentados.

Assim, os **objetivos específicos** foram:

- Abordar cada um dos diferentes campos que envolvem paralelamente a temática, como prostituição, casamento tradicional e pedofilia;
- Contextualizar a temática em relação aos quesitos de segurança e emancipação social das mulheres;
- Investigar e divulgar as vivências de mulheres e meninas dentro desse meio;
- Investigar a representação da temática na mídia, nas redes sociais e na cultura popular.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1. APURAÇÃO

A apuração da reportagem foi dividida em dois momentos: o primeiro, durante o planejamento deste TCC, realizado entre os meses de junho e setembro de 2021, e o segundo, a partir do início de produção da reportagem, realizada entre abril e novembro de 2022. Este

processo exigiu um nível alto de organização, já que, durante este período, precisei dividir as responsabilidades do projeto com as demandas de se trabalhar período integral, em regime CLT.

A primeira ação tomada foi uma vasta pesquisa de todos os materiais já publicados digitalmente sobre o assunto no Brasil, de notícias e reportagens em texto, vídeo e áudio a entrevistas para jornais, canais do Youtube, programas de TV e rádio; assim como artigos acadêmicos e textos opinativos informais. O cenário confrontado foi de extrema escassez de referências.

Analisados e fichados estes materiais, também foi feita uma busca de todos os processos penais e cíveis que pudessem vir a contribuir à investigação através da ferramenta online JusBrasil e de consultas processuais nos sistemas eletrônicos de diferentes Tribunais de Justiça. Foi até mesmo solicitado ao Conselho Nacional de Justiça (CNJ) levantamento sobre a quantidade de processos envolvendo as palavras-chave *sugar daddy*, *sugar baby* e relacionamento *sugar*. O retorno foi de que o Departamento de Pesquisas Judiciárias não dispõe das informações.

Junto a isso, segui com cadastro pessoal e pesquisa dentro dos dois principais sites nacionais especializados no ramo. No Meu Patrocínio, tive o perfil de *sugar baby* aprovado, mas não obtive o mesmo aceite do Universo Sugar — me fazendo optar, então, por um perfil falso de *sugar daddy* (sem utilizar quaisquer imagens de terceiros), que permite acesso imediato à plataforma. As biografias, idade, patrimônio, renda mensal e as mensagens recebidas a partir dessas contas foram respectivamente registradas para análise posterior.

Entre as abordagens tomadas para conquistar entrevistas de fontes vivenciais, estiveram: 1) chamadas em grupos de Facebook e páginas do Instagram; 2) conversas com conhecidos; 3) apuração de comentários feitos em publicações sobre o assunto, tanto nas contas oficiais das empresas como em contas relacionadas ao tema; 4) apuração de seguidores nas contas dessas empresas; 6) investigação de crimes envolvendo a prática através do site JusBrasil, para processos judiciais abertos, e pesquisa avançada pelo Google e pela ferramenta Knewin, para notícias policiais; 7) abordagem com jornalistas, estudantes universitários e pesquisadores acadêmicos que já escreveram sobre o assunto, para troca de informações e de contatos diretos ou indiretos.

Em relação às entrevistas, foram priorizadas as conversas com fontes vivências primeiro para, em seguida, a partir dos depoimentos e da apuração feita, trazer os questionamentos apropriados para fontes oficiais e especialistas. Ao todo, foram feitas 36 tentativas de contato com o objetivo de alcançar fontes vivenciais para o material, 15

abordagens a especialistas de diferentes campos e três a fontes oficiais — as respectivas Universo Sugar, Meu Patrocínio e Seeking.

Por fim, foram realizadas 17 entrevistas para o material final, somando cerca de mais de 21 horas de conversas formais, ou seja, com o pretexto de inserção na reportagem. A contagem de horas não considera duas entrevistas com fontes vivenciais, que ocorreram informalmente, e outras duas com especialistas que optaram responder às perguntas por meio de texto/áudio. As 13 entrevistas formais ocorreram por videochamada e 12 delas tiveram seus áudios gravados pelas seguintes razões: para garantir minha total atenção, podendo obter as informações almejadas; construir um bom relacionamento com as fontes, que depende da capacidade do jornalista em conversar e demonstrar interesse pelo o que o entrevistado tem a dizer (PINTO, 2009); e preservar minha segurança legal em relação ao que foi e não dito e como foi dito.

O anonimato foi aplicado unicamente nos casos solicitados ativamente pela fonte, por receio de exposição frente à intimidade envolvida no depoimento ou por retaliação, tanto pelas empresas envolvidas quanto por agentes externos envolvidos à temática. Ao total, foram sete fontes anônimas e 10 *on the record*. Esta disposição não é rara em reportagens que se definem por, justamente, quererem revelar questões que alguém pretende esconder, mesmo sendo de interesse público.

Em seguida, descrevo mais detalhadamente sobre cada uma das fontes que entraram e deixaram de entrar na versão final da reportagem:

Fontes vivenciais:

1. **Beatriz* (23 anos/AL):** Nome fictício por receio de exposição. Contato se deu por meio de comentário postado pela fonte em publicação sobre a temática no Instagram;
2. **Mairyunny (29 anos/PE):** Contato se deu através de sua conta de *sugar baby* no Instagram, que solicitou me seguir depois de algumas semanas de apuração;
3. **Mariana Yumi (32 anos/PR):** Contato se deu através do alcance de sua conta no Instagram. Era uma das maiores influenciadoras que falava sobre o assunto nas redes sociais, somando mais de 50 mil seguidores na sua conta (@meualibioficial) que, hoje, está fora do ar;
4. **Alyne Cristina (20 anos/RJ):** Contato se deu através de uma chamada por fontes que publiquei em grupo anti-prostituição e pornografia no Facebook, nomeado “Se Recuse a Clicar”;

5. **Juarez* (49 anos/RS):** Nome fictício sob condição da fonte ceder entrevista. Contato se deu através de aparições prévias da fonte na mídia;
6. **Fonte anônima 1 (35 anos/SP):** Anonimato solicitado por receio de retaliação das empresas ou agentes externos. Contato se deu através da relação mantida pela fonte com Mariana Yumi, que o mencionou em sua conta no Instagram. A fonte em questão mantém um perfil fechado nas redes sociais para alertar sobre golpes feitos sob o pretexto de *sugar dating*. Na edição final da reportagem foi optado por não utilizar seu depoimento em razão da falta de justificativa para tal, já que não tinha contato o suficiente com pessoas envolvidas ou interessadas na dinâmica (baixo número de seguidores) e não se categorizava, especificamente, como fonte vivencial (inicialmente presumido pela discente). Porém, esta conversa foi essencial para avançar na minha apuração, sendo a ponte para a realização de uma das entrevistas mais importantes da reportagem: um (a) ex-funcionário (a) do Universo Sugar;
7. **Amiga do café* (24 anos/SC):** Anonimato optado por minha escolha, em razão do caráter do relacionamento presente com a fonte, uma amiga pessoal. Soube da sua história em uma conversa informal e, devido a relevância do relato, foi posteriormente solicitado autorização para inseri-la na reportagem;
8. **Théo* (51 anos/RS):** Nome fictício sob condição da fonte ceder entrevista. Contato se deu através da ‘amiga do café’, que se relacionou previamente com a pessoa em questão;
9. **Cristina* (25 anos/MG/SC):** Nome fictício por receio de exposição, principalmente, aos familiares. Contato se deu através de Mariana Yumi, fonte previamente entrevistada.

Fontes especialistas:

1. **Hyezza Tavares:** Graduada em Direito pela Faculdade de Petrolina (FACAPE), com pós-graduação em Psicologia Jurídica pela mesma instituição e em Ciências Criminais pela Faculdade Verbo Jurídico;
2. **Yasmin Moraes:** Escritora, estudante de Jornalismo na Universidade Federal da Bahia (UFBA) e ativista social. Ainda em 2018 fundou o primeiro projeto feminista de base material e negro do Brasil, o Vulva Negra;
3. **Natália Marques:** Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC), mestre em Teoria e Pesquisa do Comportamento pela Universidade Federal do Pará (UFPA) e doutora em Psicologia Experimental pela Universidade de São Paulo

- (USP). Atualmente, é professora de Análise do Comportamento da UFC e professora do mestrado profissional em Psicologia e Políticas Públicas da mesma universidade;
4. **Suzana Veiga:** Mestre em História Social da Cultura Regional pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) e doutora em História pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Não entrou no material final da reportagem por sua entrevista não categorizar-se como informação substancial à pauta, visando a otimização do conteúdo e melhor compreensão do leitor;
 5. **Caroline Rodrigues:** Graduada em Administração pela Universidade Federal de São João do Rei (UFSJ), mestre em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e doutoranda em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). É autora de três artigos e uma dissertação de mestrado sobre *sugar dating*;
 6. **Ana Luiza Figueiredo:** Mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e bacharela em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), habilitada em Publicidade e Propaganda. Não entrou no material final da reportagem por sua entrevista não categorizar-se como informação substancial à pauta, visando a otimização do conteúdo e melhor compreensão do leitor;
 7. **Sommer Porter:** Coordenadora de Eventos e Projetos Especiais da National Center of Sexual Exploitation (NCOSE), organização americana dedicada a expor as relações entre todas as formas de abuso e exploração sexual.

Fontes especialistas:

1. **Ex-funcionário (a) do Universo Sugar:** Anonimato requerido por razões contratuais da fonte com a empresa e receio de retaliações das mesmas. Contato se deu através da ‘fonte anônima 1’.

2.2 REDAÇÃO

O processo de redação, de fato, só foi iniciado após a decupagem de cada uma das entrevistas, transcritas na íntegra. Do início da escrita até a versão final entregue à banca, foram dois meses e meio de produção, do início de outubro ao final de novembro. Tal fato justifica a solicitação de Menção “I” ao Departamento de Jornalismo, visto que, na primeira data estipulada para a entrega do TCC, eu me deparava com 20 dias para transcrever, decupar e redigir uma reportagem de alta complexidade, além de produzir este relatório. Tendo

consciência de que o tempo que estava ao meu alcance ameaçaria a qualidade final do produto jornalístico, decidi seguir com o diferimento desta entrega.

Em relação ao formato de escrita, a reportagem segue uma linha voltada ao jornalismo literário, gênero que permite maior liberdade na construção da narrativa, possibilitando-me divagações e articulação com outras ideias, referências e histórias paralelas à pauta. Por ser um produto construído na busca pela complexificação e contextualização de relações políticas e sociais, a opção de um narrador em primeira pessoa se mostrou a mais adequada. Assim, seria possível me aprofundar na psique e ações das fontes vivenciais, evitando que seus depoimentos caíssem em estereótipos e ideias pré-concebidas sobre o tema. Além disso, atribuí maior credibilidade ao material, já que eu me deparava com uma quantidade expressiva de fontes anônimas e diversas informações, muitas vezes, não verbais — que apenas eu, individualmente, tive contato. Aqui, o ‘não dito’ também tinha relevância jornalística.

O objetivo da redação foi pegar na mão do leitor e conduzi-lo por toda a trajetória que enfrentei ao cobrir o tema — escasso de dados e números oficiais, porta-vozes dispostos a dar entrevista e fontes de fácil acesso. A não-linearidade da reportagem, separada por blocos e 8 intertítulos, servia ao propósito de mostrar causa e consequência, ou seja, mostra-se uma certa perspectiva de um fato, para então voltar ou avançar no tempo, mudando a ótica para a de outra fonte ou acontecimento.

2.3 EDIÇÃO E VEICULAÇÃO

O processo de edição da reportagem passou por seis fases: revisão do orientador Samuel Lima, seguido por edição da própria estudante, buscando garantir a relevância jornalística de cada informação contida e a fluidez da leitura. Após isso, o material foi analisado por uma figura de leitor (a) — com o objetivo de avaliar a compreensão do texto pelo público geral e não olhar para aspectos técnicos de narrativa — e revisado pela Prof (a). Dr (a). Tattiane Teixeira. Por fim, realizei a última edição com base em todos os últimos *feedbacks* recebidos, resultando nas 25 laudas do material final enviado à banca.

A produção de um TCC que pudesse ir além das limitações da universidade foi um objetivo traçado desde a concepção inicial deste trabalho. Por isso, todas as fontes envolvidas foram informadas de que a posterior divulgação da reportagem era almejada pela discente.

Considerando que a pauta envolve empresas nativas digitais e discussões concentradas no ambiente online, o processo de construção da reportagem foi voltado à sua veiculação em

portais de jornalismo online; em específico, The Intercept e UOL Universa, que contam com editorias especiais dedicadas ao jornalismo investigativo, abordam pautas relacionadas às mulheres e publicam reportagens extensas, comumente divididas em mais de uma parte².

A entrega do material final apenas em texto à banca foi motivada por três razões. Visto a sensibilidade do tema, era de maior interesse que meus esforços fossem concentrados em aspectos éticos e textuais da reportagem, resultados de uma boa apuração. Além do objetivo de veiculação posterior — que permitiria que, a partir de um bom texto, recursos de apoio³ pudessem ser negociados diretamente com os jornais —, atuar na área de redação foi minha meta profissional durante a graduação. Portanto, delimitar a quantidade de conteúdo entregue me daria a oportunidade de aperfeiçoar minhas habilidades neste campo.

3 RECURSOS

A realização deste TCC foi conduzida totalmente por meio online, com recursos como computador, fone e microfone, plataformas de videochamada (Google Meets) e gravação custeados inteiramente pelo uso de aparelhos pessoais da discente, sem necessidade de empréstimo pelo Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Os custos calculados para este projeto baseiam-se na tabela de freelas do Sindicato de Jornalistas de Santa Catarina (SJSC) para uma grande reportagem de 25 laudas.

Serviço	Custo unitário	Custo total
Redação	R\$236,08/lauda	R\$5.902 (25 laudas)
Edição	R\$194,64/lauda	R\$4.866 (25 laudas)
Revisão	R\$71,37/lauda	R\$1.784,25 (25 laudas)
Assinatura JusBrasil	R\$1,90/mês	R\$1,90 (1 mês)

TOTAL: R\$12.554,15

4 DIFICULDADES E APRENDIZADOS

² Exemplos [1](#) e [3](#).

³ Ilustrações, infográficos, áudios, vídeos e imagens para melhor ambientação, contextualização e ilustração do assunto abordado.

A maior dificuldade enfrentada, sem dúvidas, foi a apuração. Entre o receio de fontes em conceder entrevistas e a dificuldade em obter retorno de outras, o trabalho de campo foi concentrado majoritariamente fora de meios convencionais, levando-me a testar diferentes meios para coletar informações e relatos, como já previamente detalhado neste relatório. Sem a participação das empresas especializadas, levei horas para descobrir informações básicas, como confirmar a data de fundação de alguns dos sites.

Um exemplo marcante, que ilustra bem esse obstáculo, foi o retorno de uma fonte de extrema importância para o material, em que eu tive acesso a detalhes preocupantes sobre sua história. A menina em questão começou a se relacionar com seu *sugar daddy* aos 16 anos, vem de condições econômicas vulneráveis e hoje se encontra casada com o mesmo. Após entrar em contato convidando-a para uma entrevista, a resposta que tive foi uma negativa, em que mencionava sequer ter qualquer conhecimento sobre o assunto de *sugar dating* ou qualquer envolvimento com a minha fonte primária, que havia me trazido até ela. Porém, informações abertas em suas redes sociais atestavam a versão concebida por minha fonte.

Somando-se a isso, fontes com experiências negativas no meio pararam de retornar meu contato ou apontaram não estarem bem psicologicamente para falar do assunto. A própria personagem de nome fictício de Beatriz, que voltou atrás em relação a sua participação na reportagem no momento de nossa entrevista, ilustra a dificuldade que tive de conquistar relatos honestos e plurais para a reportagem.

Dentre meus aprendizados, destaco minha atuação com jornalismo investigativo, disciplina optativa que não havia conseguido cursar durante a graduação e que, de forma autodidata, fui obrigada a me aprofundar para esta produção. Junto a isso, também vale mencionar minha condução de entrevistas, já que, frente a diferentes tabus que atravessavam cada um dos relatos, foi preciso contar com estratégias de conquista de confiança com as fontes para fechar conversas e chegar aos depoimentos mais factíveis sobre suas experiências e opiniões.

Alguns dos depoimentos recebidos durante as entrevistas atestam que, neste sentido, fui bem sucedida:

- “O [fonte anônima 1] realmente falou que era para eu falar com você. Se você entrasse em contato direto comigo, nem ‘fodendo’ eu iria conversar. Mas é que o [fonte anônima 1] e a Mariana são pessoas muito queridas. Então, por ter sido ele que pediu, eu aceitei”, ex-funcionário (a) do Universo Sugar.
- “Adorei a conversa. Parecia mais uma conversa normal. Foi bem legal mesmo”, Mairyunny, fonte vivencial.

Por fim, ressalto meu maior erro neste processo: a falha em conseguir entrevistas com fontes oficiais. Meu contato com as empresas requiriria ter gerado a mesma sensação de confiabilidade que procurei garantir com as fontes vivenciais, mas a comunicação que optei — por mais que tenha sido pré-analisada e conduzida com cautela —, não teve o resultado esperado. Desde o início do projeto, tinha ciência de que contar com depoimentos exclusivos das empresas do ramo traria a reportagem para um outro nível de qualidade. Por mais que não exista solução fixa que o garantisse, hoje, vejo melhores caminhos para se ter o apoio de organizações em produções jornalísticas de caráter investigativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, este trabalho me possibilitou me reconectar com o jornalismo. A escolha pelo desenvolvimento de uma grande reportagem em texto como trabalho final me permitiu lembrar do porquê de eu ter escolhido essa graduação. Os recursos de redação optados permitiram que eu testasse as técnicas de escrita de repórteres investigativos e jornalistas que são referências pessoais minhas, como Gay Talese, Ronan Farrow, T. Christian Miller & Ken Armstrong, Truman Capote e Lionel Shriver.

A pauta desenvolvida ainda aprofundou meus estudos feministas — que sempre foram intrínsecos ao meu modo de pensar e à minha existência política na sociedade —, viabilizando que eu trouxesse, de certa forma, a teoria de pensadoras como Pateman (1988); Millet (1970); Lerner (1986); Dworkin (1974); Federici (2004); Barry (1986); Dowling (1981); Dines (2010); Lorde (1984, 1985) e Beauvoir (1949) para a prática. A escolha por trabalhar com um tema de grande valor pessoal foi imprescindível para eu ter mantido minha dedicação durante os diferentes obstáculos que apareceram ao longo deste projeto.

Neste TCC procurei produzir algo que beneficiasse não só a mim mesma, na conquista do meu diploma, mas que tivesse o potencial para ultrapassar os limites da produção de conhecimento acadêmico e retribuir para a sociedade o conhecimento que adquiri durante minha passagem pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Por meio de um trabalho de codificação e tradução de acontecimentos, espero ter contribuído para que mulheres entendam informações complexas relacionadas às suas vivências e, assim, possam tomar suas decisões de forma consciente. Que este projeto sirva para facilitar o caminho de outros jornalistas e estudantes que vierem a escrever sobre a temática. Que possam aprender com meus erros e acertos para produzir trabalhos muito maiores que este.

REFERÊNCIAS

- A Tarde. **Rede social promove troca de afeto por graduação.** Disponível em: <<https://atarde.com.br/bahia/bahiasalvador/rede-social-promove-troca-de-afeto-por-graduacao-900481?wn=&r1=>>. Acesso em: 03 de mai. de 2022.
- Apple. **App Store Review Guideline updates now available.** Disponível em: <<https://developer.apple.com/news/?id=dovxb62h>>. Acesso em: 12 de nov. de 2022.
- BARRY, Kathleen. **The Prostitution of Sexuality.** Nova York: New York Press, 1996.
- BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2020.
- BENETTI, Marcia; LISBOA, Silvia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research.** vol. 2, n. 2. Brasília: SBPJOR, 2015.
- BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto.** Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- Brand Finance. **TikTok é eleita a marca que mais cresce no mundo pelo Relatório Brand Finance Global 500 2022.** Disponível em: <<https://brandfinance.com/press-releases/tiktok-e-eleita-a-marca-que-mais-cresce-no-mundo-pelo-relatorio-brand-finance-global-500-2022>>. Acesso em: 03 de nov. de 2022.
- CNN Brasil. **Mulheres ganham 19% a menos que homens — no topo, a diferença é de mais de 30%.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mulheres-ganham-19-menos-que-homens-no-topo-diferenca-e-de-mais-de-30/>>. Acesso em: 26 de nov. de 2022.
- Cultura e Negócios. **Com a pandemia, site de relacionamento bate recorde de cadastros em 2020.** Disponível em: <<https://culturaenegocios.com.br/com-pandemia-site-de-relacionamento-bate-recorde-de-cadastros-em-2020/>>. Acesso em: 29 de jun. de 2022.
- CUPACH, William; SPITZBERG, Brian. **The Dark Side of Close Relationships II.** Nova York: Routledge, 2010.
- DINES, Gail. **How Porn Has Hijacked Our Sexuality.** Boston: Beacon Press, 2010
- DOWLING, Colette. **Complexo de Cinderela: Desenvolvendo o medo inconsciente da independência feminina.** 1ª ed. São Paulo: Melhoramentos, 2022.
- DWORKIN, Andrea. **Woman Hating.** New York: E. P. Dutton, 1974.
- Estadão. **Infidelidade: 50% dos usuários de site guarda dinheiro para gastar com amantes.** Disponível em: <<https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/brasileiros-gastos-relacionamento-extraco-njugal/>>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

Fantástico. **Falso ‘Sugar daddy’ fingia ser milionário e deu golpe em mais de 50 mulheres.** Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8781293/>>. Acesso em: 24 de mai. de 2022.

FEDERICI, Silvia. **O Calibã e a Bruxa: Mulheres, Corpos e Acumulação Primitiva.** 1ª ed. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

Folha de S. Paulo. **Menos da metade das negras com filhos pequenos consegue trabalhar, diz IBGE.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/menos-da-metade-das-negras-com-filhos-pequenos-consegue-trabalhar-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 30 de nov. de 2022.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido.** 81ª ed. São Paulo: Paz & Terra, 2019.

FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

G1. **TikTok é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, diz pesquisa.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 03 de nov. de 2022.

GANS, Herbert. **Democracy and the news.** Oxônia: Oxford University Press, 2004.

Gaúcha ZH. **Tribunal da Noruega considera que ‘sugar dating’ pode equivaler à prostituição.** Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2022/11/tribunal-da-noruega-considera-que-sugar-dating-pode-equivaler-a-prostituicao>>. Acesso em: 17 de nov. de 2022.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.** 1ª ed. Florianópolis: Insular, 2002.

Google. **Compensated sexual acts policy.** Disponível em: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/10212441?hl=en>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

Google. **Inappropriate content.** Disponível em: <<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9878810#zippy=%2Cexamples-of-common-violations>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

GRAHAM, R. L. Dee. **Amar para Sobreviver: Mulheres e a Síndrome de Estocolmo Social.** São Paulo: Cassandra, 2021

GROSGOUEL, Ramón. **A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI.** *Revista Sociedade e Estado*, 2016.

HANISCH, Carol. **The Personal is Political.** 1969. in FIRESTONE, Shulamith; KOEDT, Anna. **Notes From the Second Year: Women's Liberation.** p. 76 – 78. Estados Unidos, 1970.

Huffpost. **SeekingArrangement: College Students Using ‘Sugar Daddies’ To Pay Off Loan Debt.** Disponível em: <https://www.huffpost.com/entry/seeking-arrangement-college-students_n_913373>. Acesso em: 03 de nov. de 2022.

Istoé Dinheiro. **Se combinar direitinho ninguém fica sozinho.** Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/se-combinar-direitinho-ninguem-fica-sozinho/>>. Acesso em: 17 de jun. de 2022.

JEFFREYS, Sheila. **The Industrial Vagina: The Political Economy of the Global Sex Trade.** 1ª ed. Abingdon: Routledge, 2008.

KNEWITZ, Anna Paula; JACKS, Nilda. **Reconfigurações nas práticas de leitura de notícias: como convivem o jornalismo impresso e o digital.** In: SILVA, Gislene et al.

Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011. Disponível em: <repositorio.ufba.br>. Acesso em: 15 out. 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (coautor). **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir.** 2.ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LERNER, Gerda. **A Criação do Patriarcado: História da Opressão das Mulheres pelos Homens.** 1ª edição. São Paulo: Cultrix, 2019.

LOBO, Jennifer; VAZ, Regina. **Como Con\$eguir um Homem Rico.** São Paulo: Matrix, 2017.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?** Da informação à notícia ; a mídia formando ou deformando uma imagem. São Paulo: Makron Books, 2000.

LORDE, Audre. **Irmã Outsider.** 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

LORDE, Audre. **Sou Sua Irmã.** São Paulo: Ubu Editora, 2020.

Mass Live. **Coronavirus: ‘Sugar daddy’ dating in Massachussets is up 86% during COVID-19 pandemic compared to last year.** Disponível em: <<https://www.masslive.com/coronavirus/2020/04/coronavirus-sugar-daddy-dating-in-massachusetts-is-up-86-during-covid-19-pandemic-compared-to-last-year.html>>. Acesso em: 03 de nov. de 2022.

Meu Patrocínio. **Betina Versão Sugar Baby.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bl89G2XJbf8>>. Acesso em: 13 de mai. de 2022.

Meu Patrocínio. **Press Room Dados.** Disponível em: <<https://www.meupatrocinio.com/press-room-dados/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2022.

MILLER, Alex. **Sugar Dating: A New Take on an Old Issue**. v. 20. Buffalo Journal of Gender, Law & Social Policy. 2011.

MILLET, Kate. **Sexual Politics**. Nova York: Columbia University Press, 2016

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. Processo nº 5001731-94.2019.8.13.0210. Procedimento comum cível. Natalia Alves Silva versus Intermarketing Worldwide, LLC e outros. Relator: Maria Jacira Ramos e Silva. Minas Gerais, 08 de outubro de 2021. Disponível em:

<<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/1661166594/inteiro-teor-1661166604>>.

Acesso em: 26 de novembro de 2022.

MORAES, Fabiana; DA SILVA, Maria Veiga. **A objetividade jornalística tem raça e gênero**: a subjetividade como estratégia descolonizadora. Porto Alegre: XXVIII Encontro Anual da Compós, 2019.

National Center for Education and Statistics. **Tuition costs of colleges and universities**.

Disponível em: <<https://nces.ed.gov/fastfacts/display.asp?id=76>>. Acesso em: 20 de nov. de 2022.

NEVEU, Erik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

Pânico Jovem Pan. **Jennifer Lobo — Pânico — 08/08/19**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=n5Onr7LpjcA>>. Acesso em: 13 de jun. de 2022.

PATEMAN, Carole. **O Contrato Sexual**. 4ª ed. São Paulo. Paz & Terra, 2008.

PINTO, Ana Estela. **Jornalismo diário**: reflexões, recomendações, dicas e exercícios. São Paulo: PubliFolha, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SARTOR, Basilio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo**: dimensões conceituais. São Paulo: 16º SBPJOR, 2018.

SARTOR, Basílio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo**. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

SCULL, Maren T. **“It’s Its Own Thing”**: A Typology of Interpersonal Sugar Relationship Scripts. v. 63. ed. 1. p. 135-158. Denver: Sage Journals, 2019.

SILVA, Caroline Rodrigues. **As Sugar Babies e os Relacionamentos Afetivos Monetários**: A (re) significação da atividade do sexo a partir do mundo Sugar. Dissertação de mestrado. Vitória: UFES, 2020.

SILVA, Caroline Rodrigues. **O estilo de vida Sugar e as possibilidades de (re) significação de desigualdades de gênero racializadas**. EnANPAD 2020, 2020.

SILVA, Caroline Rodrigues; MESQUITA, Juliana; COSTANZI, Chiara. **Prostitutas, não, Sugar Babies**: a resignificação do estigma do trabalho com o sexo a partir da significação das relações entre as Sugar Babies e os Sugar Daddies. EnANPAD 2017, 2017.

Suspiro Blog. **Universo Sugar — Viva o relacionamento sugar**. Disponível em: <<https://suspiro.blog.br/sexo/universo-sugar/>>. Acesso em: 31 de out. de 2022.

The Nation Center on Sexual Exploitation. **Google play says no sugar dating apps**. Disponível em: <<https://endsexualexploitation.org/articles/google-play-says-no-to-sugar-dating-apps/>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

The Nation Center on Sexual Exploitation. **The Dirty Dozen List 2020**. Disponível em: <<https://endsexualexploitation.org/dirtydozen-2020/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2022.

The Nation Center on Sexual Exploitation. **The Dirty Dozen List 2021**. Disponível em: <<https://endsexualexploitation.org/dirtydozenlist-2021/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2022.

The Nation Center on Sexual Exploitation. **VICTORY! Google Prohibiting Prostitution Advertisements and is Re-Categorizing Sexually Violent Content**. Disponível em: <<https://endsexualexploitation.org/articles/victory-google-prohibiting-prostitution-advertisements-and-is-re-categorizing-sexually-violent-content/>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** (Volume II): A tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.

UOL Universa. **Saul Klein: por que Justiça ignora relatos de vítimas sobre abusos sexuais**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/05/02/klein-violencia-segue-quando-juiz-nao-confia-em-vitimas-diz-ex-ministra.htm>>. Acesso em: 22 de abr. de 2022.

Valor Econômico. **Desemprego de mulheres bate recorde em 2021, aponta FGV**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2022/03/08/desemprego-de-mulheres-bate-recorde-em-2021-aponta-fgv.ghtml>>. Acesso em: 26 de nov. de 2022.

Veja São Paulo. **Site bombardeia Youtube com proposta: unir mulheres lindas e homens ricos**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/meu-patrocinio-video/>>. Acesso em: 17 de jun. de 2022.

WIESNER, Marry E. **Women and Gender in Early Modern Europe**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

ANEXO A – Ficha do TCC

FICHA DO TCC	Trabalho de Conclusão de Curso Jornalismo UFSC	
ANO	22.2	
ALUNO	Maya Lâinna Soares	
TÍTULO	À sombra da cultura <i>sugar daddy</i>: Sites que prometem ‘relacionamentos com benefícios mútuos’ vendem a volta do homem provedor e levam mulheres à prostituição	
ORIENTADOR	Samuel Pantoja Lima	
MÍDIA	x	Impresso
		Rádio
		TV/Video
		Foto
		Website
		Multimídia
CATEGORIA	Pesquisa Científica	
	Produto Comunicacional	
	Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
		Produto Jornalístico (inteiro)
	x Reportagem Livro reportagem	(x) Florianópolis (x) Brasil () SC () Internacional () Sul País: _____
ÁREAS	Grande reportagem. Relacionamento <i>sugar</i> . <i>Sugar daddy</i> . Prostituição. Mulheres.	
RESUMO	Este Trabalho de Conclusão de Curso é uma grande reportagem em texto sobre a prática de <i>sugar dating</i> , trazida para o Brasil durante a última década (2011 — 2021), em que pessoas ricas e sêniores (<i>sugar daddies/mommies</i>) compram a atenção e os corpos de jovens (<i>sugar babies</i>), seja com dinheiro, presentes caros, viagens ou acesso a lugares de alta classe. Por meio de uma perspectiva feminista materialista, o projeto se aprofunda na principal dinâmica do meio — homens no papel de <i>sugar daddies</i> e mulheres no de <i>sugar babies</i> —, cerne das empresas do segmento. O trabalho aborda cada um dos diferentes campos que envolvem paralelamente a temática, buscando contextualizá-la em relação aos quesitos de segurança e emancipação social das mulheres, investigando a fundo as vivências dentro desse meio.	