



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O ethos *Sugar* e a racionalidade empreendedora de um “pote de açúcar” virtual¹

Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues²

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE)

Karla Regina Macena Pereira Patriota³

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE)

Resumo

Neste artigo discutimos os modos como a retórica *Sugar* incorpora um tipo de racionalidade econômica neoliberal, cujas liberdades empresariais se tornam condição para o bem-estar social nos valores da cultura cristã, típico da própria racionalidade da vida religiosa moderna em seu imbricamento com o espírito do capitalismo. Assim, a promoção do bem-comum se apresenta como a atitude desejável para aqueles que buscam uma boa relação com o Divino – bem como sua retribuição, gerando os argumentos que ressaltam práticas morais aceitáveis e potentes para estabelecer o *modus* de vida econômica sonhado pela maioria das pessoas. Para instrumentalizar a reflexão, analisamos um corpus composto por sites, blogs, entrevistas e um livro, todos ligados à rede social “Meu Patrocínio”. Para compreender a relação entre os argumentos econômicos e a potência dos postulados ético-cristão na retórica do sucesso do universo *Sugar*, utilizamos a análise de discurso, com destaque para a noção de ethos.

Palavras-chave: Ethos empreendedor; Ética cristã; Cultura neoliberal; Meu Patrocínio.

Introdução

Transparência, honestidade e generosidade, alguns atributos hegemonicamente aceitos como qualidades necessárias para relações afetivas saudáveis e duradouras – e por saudável aqui entendemos a potência de certos efeitos de verdade normativos – que evocam, constantemente, nossa memória discursiva no que tange os valores cristãos do imaginário social ocidental. Não é leviano afirmar, contudo, que tais valores ocupam também um espaço expressivo em outras esferas sociais, como a política e a economia, estruturando, por conseguinte, a retórica que as legitima.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 1 – Comunicação, Cultura Empreendedora e Trabalho: consumo narrativas e discursos, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Professora Substituta do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: egbrodrigues@gmail.com.

³ Doutora em Sociologia pela UFPE. Professora do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. E-mail: k.patriota@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

São esses mesmos valores que, ao lado de promessas de crescimento pessoal e benefícios mútuos, compõem o “pote de açúcar” do universo *Sugar*, celebrado pelo site “Meu Patrocínio” como “um lugar para gente que partilha dos mesmos valores que envolvem o estilo de vida *Sugar*”, lócus onde as pessoas “sabem o que querem, o que podem oferecer e falam abertamente em acordos pré-estabelecidos, sem ter que se sentir culpados por seus desejos e intenções [sic]”⁴. Assim, a justificativa dos fins pela atuação dos meios, típica das sociedades modernas racionais, como apresentado em Weber (1974), se revela na ancoragem argumentativa da perspectiva *Sugar* e se constitui como o subsídio para a racionalidade instrumental e utilitarista que o formato propõe: nos quais os meios, independente das questões morais que possam suscitar, já estão previamente justificados pela procura de determinados fins, estes balizados pela individualização e objetivos de cada um dos quatro perfis de participantes.

Contudo, se mesmo assim, o estilo de vida *Sugar* pode levantar (e tem feito isso) questões de ordem moral quanto ao modo de agir dos seus participantes – como a crítica referente à proximidade com a prostituição, discutidas abertamente na mídia –, por outro lado, desperta nosso interesse quanto à relação entre tal empreendimento e a crítica tecida a ele. Especialmente porque, grosso modo, o que está em jogo é um tipo de administração do sexo enquanto saber a ser regulado, problema que precisa ser analisado, segundo Foucault (2014, p.16), dentro do processo que considera “quem fala, os lugares e os pontos de vista de que se fala, as instituições que incitam a fazê-lo, que armazenam e difundem o que ele se diz, em suma, o ‘fato discursivo’ global, a colocação do sexo em discurso.”

Mas, por ora, nos atemos, neste artigo, a discutir os modos como a retórica *Sugar* tem incorporado, ao mesmo tempo, um tipo de racionalidade econômica neoliberal, cujas liberdades empresariais são defendidas como condição para o bem-estar social: certo conjunto de valores da cultura cristã que conferem a materialidade característica da própria racionalidade da vida religiosa moderna, principalmente quando imbricados com o espírito do capitalismo. Assim, a promoção do bem comum se apresenta como a atitude desejável para aqueles que buscam uma boa relação com o Divino – bem como sua retribuição, gerando, por conseguinte, a dependência direta de argumentos que ressaltem práticas morais aceitáveis e potentes, o suficiente, para estabelecer o *modus* de vida econômico sonhado pela maioria das pessoas

⁴ <https://www.meupatrocinio.com/>



Para instrumentalizar essa reflexão, nos debruçamos sobre um *corpus* híbrido em formato e composto por sites, blogs, entrevistas (veiculadas em diferentes plataformas midiáticas) e um livro ligado à rede social “Meu Patrocínio”. A nossa busca, no desenvolvimento deste estudo e reflexão, se estrutura sob o viés da análise de discurso, cujo propósito é compreender a relação entre discurso econômico e religioso na retórica de sucesso do universo *Sugar*. Para isso, circunscrevemos a análise, principalmente, nos modos de conduta evocados pela atuação das *sugar babies*. Posição esta que traz à tona uma forma particular de pedagogia de si, na medida em que eleva o corpo à condição de empreendimento a ser trabalhado e gerenciado nos moldes de uma empresa.

O ethos empreendedor no contexto do estilo de vida *Sugar*

Fundado em 2015, no Brasil, por uma americana descendente de brasileiros, o Meu Patrocínio é uma rede social que busca “combinação e conexão entre *Sugar Babies* atraentes e *Sugar Daddies* bem-sucedidos para que possam começar um relacionamento nos seus termos”⁵. Segundo a fundadora e CEO da empresa, Jennifer Lobo, esse foi o primeiro site a introduzir o conceito de relacionamento *Sugar* no país, agrupando quatro categorias de consumidores *Sugar*: Daddies, Mommies, Babies (homens) e Babies (mulheres) – esta última divulgada como a ‘maior de todas’.

O Relacionamento *Sugar* é definido pelo site como (1) relações “pré-definidas e expectativas atendidas com benefícios mútuos” entre (2) “mulheres jovens, bonitas e ambiciosas, de muito bom gosto, que apreciam honestidade e transparência”, e (3) “homens bem-sucedidos e generosos patrocinadores que procuram uma princesa para cortejar” [sic]⁶. Essas são, respectivamente, características declaradas de *sugar babies* e *sugar daddies/mommies*, uma vez que, mesmo não indicando, há filtros quanto aos perfis físicos que podem (ou não) fazer parte do pote de açúcar da empresa. Assim, ao passo que as fotografias de *sugar babies* correspondem à aparência das usuárias, o mesmo não se pode dizer em relação aos *sugar daddies*, visto que as características requisitadas estão centradas no seu perfil socioeconômico, e não no *sex appeal* indicado nas imagens (Figura 1).

A cobrança quanto ao preenchimento do perfil comportamental e físico das mulheres que desejam participar da rede como *sugar babies* é muito rigorosa, o que é de suma importância para o recorte em nossa análise e, conseqüentemente, da tese que queremos defender aqui. A qualidade do

⁵ <https://www.meupatrocinio.com/>

⁶ <https://www.meupatrocinio.com/>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

serviço ofertado pela empresa diz respeito, em boa medida, à capacidade de agrupar na mesma rede uma quantidade considerável de mulheres jovens que atendem a determinados padrões de beleza e comportamento, construindo-se como base para sua propaganda: “O Meu Patrocínio te ajuda a encontrar mulheres atraentes e promissoras para um relacionamento verdadeiro e transparente”; e mais: “quando afirmamos que há mais mulheres do que homens em nossa plataforma, nós garantimos isso!”⁷.

Queremos afirmar com isso que, mais do que uma rede social que facilita e promove o encontro entre pessoas que têm buscas convergentes, o Meu Patrocínio é um negócio de muitos tentáculos que age para além da proposta-macro de oferecer encontros entre participantes com interesses em comum. O formato também ensina, especialmente às mulheres jovens que se enquadram em seu perfil, como serem bem-sucedidas em suas carreiras e financeiramente. Utiliza-se de um corpo de textos – publicados no site e em outras páginas do negócio – que instrumentaliza o estilo de vida *Sugar*, voltando-se para pessoas que, “sejam homens ricos ou lindas mulheres, [...] sabem quem são, o que querem e aquilo que merecem”⁸. Ter “bom gosto e saber o que quer”⁹, nesse sentido, são características constantemente ressaltadas para quem deseja assumir a identidade *Sugar*, com a qual mesmo compartilhando-se de similar objeto desse desejo, o sucesso e os métodos para alcança-los ainda precisam ser ensinados, função que o Meu Patrocínio parece levar ao pé da letra.

Para tanto, o site dispõe de uma série de seções e notícias, de cunho instrutivo e pedagógico: “Como ser uma Sugar Baby interessante?”, “Encontre Homens Maduros e Bem-Sucedidos”, “Sugar Baby, Você Sabe A Diferença Entre Economizar, Poupar E Investir?” (Figura 1) e “Como atrair o Sugar Daddy ideal para mim?” (Figura 2).

Figura 1 – Print do Site Meu Patrocínio



⁷ Idem.

⁸ Idem.

⁹ <http://www.estilosugar.com/>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 2 – Print do site Meu Patrocínio



Todas essas imagens e textos subsidiam o argumento mais geral da retórica *Sugar*: o corpo, catalizador de exterioridade enquanto instrumento da racionalidade que faz do sujeito um empreendimento em si mesmo. Logo, é nesse empreendimento que se institui a potência de um projeto reflexivamente organizado, “característica central da estruturação da auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p.13). Ter habilidades empreendedoras é, entre outras, uma condição implícita para fazer parte desse pote de açúcar. Com efeito, estamos diante de uma lógica peculiar, reproduzida em larga escala na contemporaneidade, que além de englobar processos pujantes, simultâneos e coesos de racionalização, subjetivação e autonomização dos indivíduos participantes, produz neles o agir de caráter empreendedor.

Vale aqui ressaltar que, de acordo com Ehrenberg (2010), a ação empreendedora é constantemente evocada nas narrativas de autoajuda, tão comuns em livros e palestras, como a via real do sucesso, instrumento de um ‘heroísmo generalizado’. Contexto também expandido para sites especializados na internet, como no caso do Meu Patrocínio, cuja atividade é, na condição de especialização moderna, “altamente mobilizada em termos reflexivos, e geralmente se orienta para o aperfeiçoamento e eficácia contínuos” (GIDDENS, 2002, p.35).

Logo, estamos falando de um contexto mais do que propício para a valorização do empreendedorismo como forma de conduta, algo que transcende os limites do sistema econômico para agir sobre e entre nós e com o qual a eficiência produtiva, tipicamente econômica, se entrelaça cada vez mais com a linguagem da afetividade (ILLOUZ, 2011). Assim, a generosidade defendida por Jennifer Lobo, como um bem necessário no relacionamento, tenta descaracterizar o patrocínio



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

enquanto financiamento em troca de benefícios associados ao lucro. Sua justificativa moral se ampara no desequilíbrio financeiro entre homens e mulheres, este causado pelas diferenças salariais em função do sexo. Em contraposição a isso, a empresa propõe retomar esse equilíbrio: “Normalmente, um homem é mais velho que uma mulher dentro de um relacionamento e tem muito mais anos numa carreira, então aqui você não vai rachar uma conta aqui no Meu Patrocínio, isso já está claro desde o início” [sic]¹⁰.

Não é por acaso que a identidade *sugar* se inscreve num quadro mais geral de capitalização dos afetos e é alicerçada sobre os moldes da cultura neoliberal. Isso implica dizer que, em detrimento da maximização das liberdades empresariais, temos um espectro de declínio não só dos poderes das instituições sociais tradicionais como o Estado, mas também de relações sociais, modos de vida, hábitos afetivos e políticas de bem-estar social. Paralelamente, temos ainda um processo de reinvenção do próprio sistema a partir da incorporação de sua crítica, no qual os afetos parecem se apresentar como principal recurso de engajamento. Segundo Boltanski e Chiapello (2009), tal projeto representa a “nova” fase do espírito do capitalismo, cujas “narrativas empreendedoras se encontram nas mais diversas roupagens e gêneros discursivos, quase sempre associadas a uma concepção de conquista e libertação – mesmo na esfera privada das relações íntimas” (RODRIGUES, 2015, p.21).

Assim sendo, não é precipitado afirmar que o ethos requerido e sistematizado nas descrições que compõem o universo *sugar* é, sem dúvidas, empreendedor. Aflorado pela convocação biolítica (de transformações e adaptações contínuas) é dotado de particularidades, mesmo que estas sejam, paradoxalmente, universalizantes, pois se constituem como presentes no imaginário social sobre sucesso e vitórias e seus contornos para conquista-los. De forma demarcada, tal ethos, como assinala Maingueneau (2011), é apreendido do comportamento global e vai, por conseguinte, implicar no controle tácito do corpo. Tão somente porque “caráter e corporalidade do fiador apoiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar” (p. 72).

O ethos empreendedor, desse modo, no contexto do estilo de vida *sugar*, igualmente se revela no corpo que enuncia e se torna espaço autorregulado de poder, de empreendimento consciente e

¹⁰ Entrevista de Jennifer Lobo no The Noite, com Danilo Gentili (00:04:30). Disponível em: <<https://www.meupatrocínio.com/imprensa/2017/06/sugar-baby-the-noite-com-danilo-gentili>> Acesso em Mar/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

exemplar mas, sobretudo, de autonomia moderada, unindo, ao mesmo tempo, matéria-prima e consciência empreendedora.

A cultura neoliberal nos limites de um “pote de açúcar” virtual

A governamentalidade contemporânea como a “ação sobre as ações de indivíduos supostamente livres em suas escolhas” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.215), se inscreve em um jogo de poder cujas relações não podem ser limitadas pela hipótese tradicional de dominação. Trata-se, antes, de uma forma de poder que age a partir de dentro, na mentalidade dos sujeitos, impelindo-os a agir através de uma racionalização do eu que, de antemão, não pode se separar “da matriz prevalecente das normas éticas e dos referenciais morais conflituosos” (BUTLER, 2015, p.18).

A biopolítica, nesse sentido, age na vida do indivíduo como um mecanismo de poder, trabalhando-o e pedagogizando-o no contexto global de uma dada sociedade e das culturas que a interpelam. Segundo Martín-Díaz (2016, p.19), “as práticas pedagógicas podem ser pensadas como ações reguladas destinadas à formação e à definição de modos de comportamento dos outros”, isto é, práticas de governo (condução). É nesse ponto que a máxima de Foucault (2014, p.27) de que “o sexo não se julga apenas, administra-se” permite entender a função geral do ethos empreendedor alimentado pelo Meu Patrocínio, quando este insere o sexo em sistemas de utilidade que o fazem funcionar segundo um ótimo padrão.

Para Foucault, a função do poder institucionalizado, no que tange o discurso sobre o sexo, não é da ordem da repressão, de sua interdição, mas antes do controle. E aqui falamos da transição que, segundo Lash (2007), ocorre de um regime de poder extensivo de representação (hegemônico) para um regime intensivo de comunicação. Assim sendo, o autor afirma que as relações de poder não podem ser explicadas pura e simplesmente por meio de uma hipótese repressiva, em termos de hegemonia, de um “poder-sobre” (extensivo), mas a partir de um “poder de dentro” (intensivo), exercido pela comunicação.

No Meu Patrocínio, encontrar uma pessoa bonita e de conteúdo requer alta performance, especialmente no caso de seu maior público, as *sugar babies*, que são ensinadas a se esforçarem para manterem o alto padrão de beleza, demonstrarem interesse pelos *sugar dadies*, reterem capital social e cultural, mostrarem erudição e permanecerem informadas sobre os principais acontecimentos do mundo para que possam tecer diálogos “inteligentes” com seus patrocinadores. Tal empreitada é



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

apresentada pela empresa como uma verdadeira “missão”, ou seja, um trabalho de promoção de uma crença:

Encontrar um Sugar Daddy nem sempre é uma missão simples. Existem muitas mulheres à procura de um relacionamento Sugar, mas nem todas conseguem conquistar um papai de açúcar. Isso acontece porque, normalmente, esses homens querem encontrar uma parceira com quem eles se divirtam, mas com quem eles também possam conversar sobre diferentes assuntos.¹¹

Na perspectiva de um poder intensivo, a relação entre sujeitos e instituições ocorre em uma dinâmica dialética, incorporando-se à cultura e assentando sua legitimidade nas performances individuais, cujas tecnologias, enquanto instrumentos de dominação através do controle, contribuem para a centralização da comunicação no que o Lash (2007) vem chamar de ordem pós-hegemônica. Em termos gerais, queremos dizer com isso que as tecnologias de comunicação digital exercem uma fundamental contribuição para o auto referenciamento do sistema midiático. Nele, a internet não representa apenas uma mediação, mas uma lógica particular de controle baseada na performance. Por isso, algo é necessário para gerar e ampliar o interesse pelo “pote de açúcar”: ele é limitado¹².

A lógica que rege esse estilo de vida *sugar* está circunscrita à cultura particular que é alimentada pelo sistema capitalista: o neoliberalismo. Isso implica falar não só da ‘economia dos corpos’, como também da ‘política’, ambas investidas de uma “estratégia sem sujeito” (DARDOT; LAVAL, 2016), cuja conexão das práticas se expressa na consolidação da concorrência como nova ordem mundial. Aqui o poder, para ser exercido, deve estar alinhado ao desejo individual, pressupondo, segundo os autores, um cálculo individual “para agir sobre as antecipações imaginárias dos indivíduos: para reforçar o desejo (pela recompensa), para enfraquece-lo (pela punição), para desviá-lo (pela substituição de objeto)” (Idem, p.216). Essa lógica ocupa o centro da máxima neoliberal: a liberdade de escolha, “tema fundamental das novas normas de conduta dos sujeitos” (Idem, p.223).

De fato, a inscrição de corpos no “pote de açúcar” virtual do universo *sugar* materializa o que Dardot e Laval (2016) explicam como estratégia neoliberal, que consiste na criação de várias situações de mercado a partir de dispositivos de recompensas e punições através de sistemas de controle e avaliação de conduta, cuja pontuação condicionará a obtenção de benefícios ou prejuízos. A extensão desse estatuto para outras esferas, a partir de contínuos acoplamentos estruturais entre economia,

¹¹ <https://www.meupatrocinio.com/>

¹² “Tem muita gente querendo entrar no nosso pote de açúcar, mas não queremos que vire uma bagunça. Temos que garantir que só os verdadeiros *Sugars* participem e que haja equilíbrio entre *Babies* e *Daddies*” (Idem).



política, religião e afetos, tiveram efeitos consideráveis tanto na organização como na concepção de trabalho. No circuito dos afetos, que “fundamentam a racionalidade interna a modalidades específicas de poder” (SAFATLE, 2016, p.39), as experiências políticas – porque condicionadas ao espaço público do reconhecimento – de emancipação dos corpos, na condição de projetos autogeridos, estruturam-se sobretudo segundo a lógica de mercado, na qual nossa sujeição, de acordo com o autor, é afetivamente construída e perpetuada.

Tal emancipação pode ser entendida, do ponto de vista econômico, mas também do político, quando a CEO do Meu Patrocínio, Jennifer Lobo, sugere uma saída (ainda que sem grandes pretensões), na forma de recompensa, para aquilo que Safatle (2016) chama de política do desamparo: “mulheres ganham 15% menos que homens, isso é um fato. Então isso [o serviço oferecido pela empresa] dá mais um equilíbrio [sic]”¹³. Partindo da tese de que “o afeto que nos abre para os vínculos sociais é o desamparo” (Idem, p.42, *grifo do autor*), o autor afirma que a variável ‘insegurança’ desponta nas sociedades neoliberais contemporâneas como o elemento legitimador para a existência de feitiços de governo, tanto na forma de Estado ou de Mercado. Para este último, entretanto, a promoção de uma política do desamparo, associada à imagem do primeiro, é fundamental para a forma como se construirá seu discurso.

Conquistar um *sugar daddy* ou uma *sugar mommy* é considerada a via palpável de sucesso, que requer um governo auto-gerenciado de si mesmo por meio de pedagogias que elevem esse eu à condição de projeto. Nesse “curso prático”, a “boa” relação afetiva tecida entre os *sugars* se estabelece a partir da compreensão de três princípios básicos de gerenciamento de capital: 1) economizar, que se resume a pagar menos por algo, sem necessariamente poupar dinheiro; 2) guardar dinheiro para o futuro; e 3) investir em opções mais rentáveis¹⁴.

Nesse ponto, a CEO se apresenta como fiadora do discurso, revelando também manter um relacionamento *sugar* próspero e bem-sucedido. Assumir a condição de missionária, cujo principal objeto de promoção é a crença nas capacidades empreendedoras de seu próprio corpo, faz de Jennifer um exemplo interessante para pensarmos a empreendedora na posição de heroína moderna. Ela estimula em seus “adeptos” a ação, continuamente, engajada sobre si e em si, no qual o corpo, enquanto entidade subjetiva, se apresenta como ‘templo de adoração’ e inscrição de uma fé no si-mesmo.

¹³ Entrevista de Jennifer Lobo no The Noite, com Danilo Gentili (00:04:17). (*Grifo nosso*) Disponível em: <<https://www.meupatrocínio.com/imprensa/2017/06/sugar-baby-the-noite-com-danilo-gentili>> Acesso em Mar/2018.

¹⁴ <https://www.meupatrocínio.com/>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Assemelha-se à figura do *self-made man* contemporâneo, cujo sucesso se traduz “na perspicácia de saber render uma ideia lucrativa” (CASTELLANO; BAKKER, 2015, p.33), e não pela retórica tradicional de ascensão social, característica das fases anteriores do espírito do capitalismo. Assim, a representação de indivíduos bem-sucedidos se apaga em meio ao desejo de tornar-se si-mesmo, que, seguindo a lógica da invenção, faz do próprio corpo um espaço de criação autônoma.

Por outro lado, embora a cultura empreendedora implique numa espécie de fetichismo sobre o corpo enquanto objeto inscrito em uma economia de trocas, seu produto representa menos uma autonomia do que uma sujeição, ainda que o discurso neoliberal reivindique, para tanto, a falácia das liberdades individuais. Tal discurso se inscreve na história e no plano das ideias de diversas formas, resultando em diferentes graus e modos de sujeição, isto é, maneiras pelas quais o indivíduo estabelece uma relação com regras sociais/institucionais e “se reconhece como ligado à obrigação de pô-la em prática” (FOUCAULT, 1985, p.27).

Nesse sentido o modo, que nos interessa em particular, estaria, segundo Foucault, ligado à resposta de um apelo, “propondo-se como exemplo ou buscando dar à vida pessoal uma forma que corresponda a critérios de esplendor, beleza, nobreza ou perfeição” (1985, p.27). Em outras palavras, ligado à estética que parece configurar a experiência *sugar*, reforçando o elo profícuo entre economia, política, religião e afetos, cujas “práticas de prazer são refletidas através das mesmas categorias que o campo das rivalidades e das hierarquias sociais: analogias na estrutura agonística, nas oposições e diferenciações, nos valores atribuídos aos respectivos papéis dos parceiros. (Idem, p.190).

Diálogos e negociações com a ética cristã

Como já pontuamos até aqui, o Meu Patrocínio se estrutura numa racionalidade instrumental na qual os meios, independente das questões morais que possa, por ventura, suscitar, tem seus fins justificados. Fomenta-se, portanto, a partir de uma ética utilitarista, como sistematizada por O’Neill (1996, p.278) com a qual “a melhor ação é aquela cujas consequências maximizam a felicidade” e cujos dois componentes, o consequencialismo (“a justeza de uma ação deve ser julgada por suas consequências”) e o hedonismo (“a única coisa boa em si mesma é a ausência de dor”), dão o tom para sua retórica. É justamente com tal ancoragem que vemos a ênfase na necessidade de ‘generosidade’ auferir força e relevância aos argumentos *Sugar*.



Em termos etimológicos, generosidade, deriva do latim ‘gens’, significando gerar ou fazer nascer. Tal associação, na língua portuguesa recebe expressividade em palavras como ‘gênese’ e ‘genitor’. Tem ainda o seu sentido ampliado para “família ou clã, e generoso teria vindo desta raiz, significando aquele que teve bom nascimento” (SIGNIFICADO DE..., 2016). Num acostamento mais apressado teríamos, de imediato, a relação direta com a noção de genitor (papai-*daddy*), esta que igualmente pode ser relacionada aos atos de bondade e generosidade do pai/genitor para com os seus. No português moderno, entretanto, o vocábulo generoso “acabou encontrando o sentido daquele que reparte nobremente” (idem).

Como no Meu Patrocínio, os *sugar daddy* são descritos, entre outros atributos, como “homens bem-sucedidos e generosos patrocinadores que procuram uma princesa para cortejar”, vale ressaltar que, de forma mais ampla e para além da etimologia, o entendimento da generosidade “não corresponde apenas ao compartilhamento de bens materiais, a dividir coisas. Pode-se ter generosidade em ações, ao compartilhar conhecimento, ao repartir o reconhecimento e as vitórias com todos aqueles que ajudaram na trajetória” (SIGNIFICADO DE..., 2016), evidenciando que, pode ser tida como uma virtude retroalimentável e que abarca diversas dimensões do agir humano, como uma ‘ética do cuidado’, para usar a postulação de Descartes (2000). Com efeito, o filósofo apresentou a generosidade “como a única paixão que tem valor ético *per se*, no sentido de que as atitudes generosas são sempre moralmente corretas” (OLIVEIRA, 2017, p.3), nessa chave, os argumentos da ética cartesiana posicionam a generosidade “como uma genuína relação de cuidado” (idem).

Descartes (TP, art. 161; AT, IX, p. 453-454) – articula, de modo absolutamente singular e único, tanto uma disposição afetiva, próxima do que poderíamos chamar de empatia, quanto uma compreensão racional, de caráter deontológico, que prescreve a ação generosa como a única forma da virtude e, por conseguinte, como critério moral para julgar todas as ações humanas. Com isso, Descartes tenta desviar o debate da moral acerca das paixões, que tencionava classificá-las para saber quais poderiam ou não ser morais, para procurar estabelecer entre as paixões aquela que poderia se colocar como uma virtude cuja principal característica fosse a capacidade de retirar os seres humanos da compulsão de orbitar em torno dos próprios interesses, imediatamente tangíveis, mas invariavelmente constituintes dos principais motivos de nossos arrependimentos (OLIVEIRA, 2017, p.8).

Para além do pensamento filosófico cartesiano e dos argumentos do Meu Patrocínio sobre seus ‘generosos participantes’, agora libertos de se sentirem “culpados por seus desejos e intenções [sic]”¹⁵, uma potente noção cristã de ética se mostra presente nas entrelinhas do site e parece cingir-se de mais

¹⁵ <https://www.meupatrocínio.com/>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do que a mera promoção do bem-comum, do cuidado ou da generosidade em uma possível versão ‘pura’. Ela corporifica, em uma dada instância, os valores e as atitudes necessárias para uma boa relação com o Divino. Algo como o que podemos ler no livro de Provérbios: “Quem é generoso será abençoado, pois reparte o seu pão com o pobre” (BÍBLIA, Provérbios 22:9), ou ainda “O generoso prosperará; quem dá alívio aos outros, alívio receberá” (BÍBLIA, Provérbios 11:25), pois ensina altruísmo, mesmo quando atrelado a algum tipo de retribuição.

Isso ocorre porque na perspectiva da ética cristã, a generosidade vem assumir um caráter amplo, porém circunscrito, em certa medida, ao ajuizamento normativo das ações de indivíduos e grupos sociais, pautando-se, deste modo, no princípio estruturador da conduta dos crentes e relacionando-a, estreitamente, com a moralidade, principalmente ao aproximá-la das obrigações e deveres que devem governar as ações individuais. Ser generoso, por conseguinte, faz parte da própria ética cristã.

Quando o Meu Patrocínio estabelece, de forma recorrente, que a generosidade é um atributo presente em seus postulados (e nos participantes), assume que não há espaço para sua ausência, visto que ela (a generosidade) se conforma como o eixo estruturante das relações que nascem mediadas pela atuação do site. É necessário e imprescindível ser generoso para participar. Exatamente como é necessário ser generoso para encontrar o favor Divino. Numa análise rápida, a perspectiva da generosidade, como apresentada no Meu Patrocínio, parece romper discursivamente com o segundo componente da ética utilitarista e econômica da doutrina clássica, o hedonismo. Assim sendo, ironicamente, se aproxima e dialoga com a ética cristã, esta altruísta, desinteressada e quase “desracionalizada”, como descrita em mais versículos que apresentam regras de fé e conduta no texto bíblico: “Em tudo o que fiz, mostrei a vocês que mediante trabalho árduo devemos ajudar os fracos, lembrando as palavras do próprio Senhor Jesus, que disse: Há maior felicidade em dar do que em receber” (BÍBLIA, Atos dos Apóstolos 20:35) e “Cada um dê conforme determinou em seu coração, não com pesar ou por obrigação, pois Deus ama quem dá com alegria” (BÍBLIA, 2 Coríntios 9:7). Firma-se, assim, o diálogo que fizemos referência.

Por outro lado, tal diálogo com a ética cristã se ancora numa negociação outra: das exigências morais que, pelo menos em tese, não podem ser postas de lado. Se negocia com uma ética, que na concepção kantiana, é baseada em direitos e no respeito aos outros, “com a qual as pessoas devem ser tratadas sempre como fins em si mesmas e nunca meramente como meios” (O’NEILL, 1986), além de detentora de certa explicação contratualista por seus princípios éticos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O princípio da Igualdade, de acordo com o qual cada um tem direitos iguais a liberdades básicas, e o princípio de Diferença, segundo o qual as desigualdades sociais e econômicas só não são justificadas se os que estão em pior condição se encontram melhor do que estariam em condições de igualdade. O primeiro princípio tem prioridade sobre o segundo (O'NEILL, 1986, p.279).

Já a negociação que, igualmente, referendamos na nossa análise é materializada no Meu Patrocínio quando se funda nesses diálogos e princípios. Os indivíduos participantes, sejam estes *sugar daddies/mommies* ou *sugar babies*, quando movidos pelo auto-interesse (como elenca o site: “benefícios mútuos”), se munem de “princípios éticos defensáveis” (RAWLS, 1971) e concordam, pelas condições ideais apresentadas (“um relacionamento verdadeiro”; “honestidade e transparência”) e em relação as suas posições sociais, no que diz respeito às características, capacidades e concepções particulares a respeito do que podemos enxergar como ‘bom, aceitável e, principalmente, ético’.

Considerações finais: uma ética empreendedora?

O projeto de Sociedade de Empreendedores idealizado por Drucker (2003, p.349), “na qual a inovação e o empreendimento sejam normais, estáveis e contínuos”, transcendendo os limites do sistema econômico e articulando as práticas sociais a partir de “dentro”, parece, em certos aspectos, estabelecer-se ao nosso redor aos poucos. Não se limita aos muros das empresas e corporações, mas toma, como referência, a forma das organizações privadas. Por conseguinte, as práticas de racionalização se estendem ao corpo que, em grande medida, passa a ser instrumento de ações objetivas. Como sugere o Meu Patrocínio, um produto que necessita de economia, poupança e investimento.

Nesse sentido, o Meu Patrocínio desponta como um caso sintomático da economia afetiva que se expande nas sociedades contemporâneas. Aponta para um conjunto “de práticas orientadas para a condução da conduta dos indivíduos por eles mesmos que podemos considerar educativas” (MARÍN-DIAZ, 2015, p.19), revelando uma forma particular de governamentalidade contemporânea, esta alicerçada sobre os princípios do capitalismo tardio e do neoliberalismo.

Parece-nos salutar ressaltar que a sistematização da Sociedade de Empreendedores de Drucker (2003), quando sugere as duas grandes áreas de inovação que devem ser prioritárias, representa em si mesma a utopia neoliberal vigente em nossos tempos. A primeira diz respeito à política de cuidado com os trabalhadores redundantes; a segunda resulta da radicalização necessária e que, segundo o autor serve para “organizar o abandono sistemático de políticas sociais desgastadas e de instituições de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

serviço público obsoletas” (Idem, p.355). Surge, então, uma contradição: como lidar, ao mesmo tempo, com o apagamento do Estado (a política do desamparo discutida por Safatle) e a perda de direitos individuais no âmbito da organização privada? A solução neoliberal parece explicar tais sacrifícios: tudo em nome do livre comércio e da irrupção das liberdades individuais.

Assim, em meio a essa contradição emerge um perfil de sujeito de mentalidade inovadora, que estrutura sua ação segundo uma lógica que poderia se dizer midiática performática. Como no caso do Meu Patrocínio, as estratégias de governo de si apresentadas pelo mercado aparecem como a única saída para o esvaziamento do papel do Estado, ideia propagada pelo sistema de pensamento neoliberal. Longe de ser novo, tal cenário tem sido moldado ao longo dos últimos 50 anos no Brasil, através do processo de desenvolvimento e seu correlato, o subdesenvolvimento, imprimindo nas classes menos favorecidas um modo de conduta pautado nas liberdades individuais e no imperativo da inovação alcançando, assim, todas as esferas da vida do indivíduo.

Desse modo, é mais do que conveniente nos perguntarmos se, ao falar de sociedade de empreendedores, não estaríamos falando, na verdade, de uma sociedade alicerçada sob os princípios de uma ética empreendedora que, mesmo discursivizada a partir da retórica do bem-estar social e repleta de diálogos e negociações com uma ética de arcabouço cristão, esta não seja necessariamente pensada para o bem-comum.

Referências

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2013. p.119-144.

BIBLIA ON. Bíblia Sagrada Online. Disponível em: <https://www.bibliaon.com/generosidade/>. Acesso em 20 de abril de 2018.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo: crítica da violência ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

CASTELLANO, Mayka; BAKKER, Bruna. **Renovações do self-made man: meritocracia e empreendedorismo nos filmes “À procura da felicidade” e “A rede social”**. Ciberlegenda, [S.I.], No 32, 2015, p.32-43.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

DESCARTES, René. **As meditações de filosofia primeira**. Campinas, UNICAMP, 2000.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.

FOUCAULT, Michael. **História da sexualidade 1**: a vontade de verdade. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

_____. **História da sexualidade 2**: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LASH, Scott. Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation? In: **Theory, Culture & Society**. Vol 24, Issue 3, 2007, p.55-78.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: Ruth Amossy (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2011. p. 69-92.

MARÍN-DÍAZ, Dora L. **Autoajuda, educação e práticas de si**: genealogia de uma antropotécnica. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

OLIVEIRA, Érico A. Quando a generosidade liberta: a ética cartesiana e a tarefa do cuidado. **Unisinos Journal of Philosophy** 18(1):2-11, jan/apr 2017

O'NEILL, John. Ética. In: OUTHWAITE, William e BOTTOMORE, Tom (ed.). **Dicionário do Pensamento Social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996. p.278-280.

RAWLS, John. **A Theory of Justice**. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 1971.

RODRIGUES, Emanuelle. **Pedagogias de um “amor inteligente”**: Empreendedorismo e racionalização dos afetos na Escola do Amor da Igreja Universal do Reino de Deus. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação). 118f. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos**: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

SIGNIFICADO DE generosidade. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/generosidade/>>. Acesso em 22 de abril de 2018.

WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Guanabara, 3a. ed., 1974.