

## O FAZER AO PROMETER: UMA ANÁLISE DOS ATOS DE FALA DA PLATAFORMA MEU PATROCÍNIO

### DOING BY PROMISING: AN ANALYSIS OF SPEECH ACTS IN THE CONTEXT OF THE MEU PATROCÍNIO PLATFORM

Amanda Patriota Costa<sup>1</sup>

Marina Chiara Legroski<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo analisa, com base na teoria dos atos de fala (Austin; Searle) e na performatividade de gênero (Butler), dois textos da *homepage* da plataforma *Meu Patrocínio*, voltada a relacionamentos *sugar*. O objetivo geral é compreender como a linguagem atua como forma de ação e produção de sentidos. Especificamente, busca-se identificar atos comissivos, examinar seus efeitos pragmáticos e associá-los à construção de promessas. O *corpus* foi selecionado por sua centralidade na apresentação da plataforma. A metodologia é qualitativa e interpretativa, considerando os efeitos de sentido, os marcadores linguísticos e as condições de felicidade dos atos. Conclui-se que a linguagem persuasiva funciona como ato performativo, promovendo adesão ao modelo de relacionamento proposto.

**Palavras-chave:** Performatividade. Atos de Fala. Gênero.

**ABSTRACT:** This article analyzes, based on speech act theory (Austin; Searle) and gender performativity (Butler), two texts from the homepage of the *Meu Patrocínio* platform, which promotes sugar relationships. The general objective is to understand how language functions as action and meaning production. Specifically, it aims to identify commissive acts, examine their pragmatic effects, and associate them with the construction of promises. The *corpus* was selected for its central role in presenting the platform. The methodology is qualitative and interpretative, considering meaning effects, linguistic markers, and the felicity conditions of speech acts. The analysis concludes that the persuasive language functions as a performative act, fostering adherence to the proposed relationship model.

**Keywords:** Performativity. Speech Acts. Gender.

## 1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar dois conteúdos textuais disponibilizados na *homepage* da plataforma *Meu Patrocínio* (doravante MP) sob uma perspectiva pragmática. Para tanto, mobilizam-se os conceitos de atos de fala, conforme propostos por Austin (1990) e Searle (1981), bem como o de performatividade de gênero, desenvolvido por Butler (2018). A análise concentra-se na linguagem utilizada pela plataforma ao listar as vantagens de ser um *Sugar Daddy* e de ser uma *Sugar Baby*, explorando como essas construções enunciativas influenciam a percepção e adesão ao modelo de relacionamento proposto. A escolha dessa plataforma, em

<sup>1</sup> Mestranda em Estudos Linguísticos, Programa de Pós-graduação em Letras. Universidade Federal do Paraná (UFPR).

<sup>2</sup> Doutora, Departamento de Literatura e Linguística. Universidade Federal do Paraná (UFPR).

detrimento de outras, deve-se ao seu alcance e localidade. Já os fragmentos selecionados foram escolhidos por sua relação com as teorias pragmáticas mobilizadas neste trabalho.

A partir desta investigação, concluiu-se que o uso de uma linguagem persuasiva confere aos textos selecionados um caráter de promessa, direcionando as expectativas do leitor e atuando sobre a construção de identidade e comportamento dentro desse contexto específico.

## 2. MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de cunho analítico-interpretativo, fundamentada na teoria dos atos de fala de Searle (1981) e Austin (1990). Dada a especificidade do material analisado, a perspectiva pragmática foi articulada ao conceito de performatividade de gênero de Butler (2018). O objetivo é compreender de que modo a linguagem utilizada pela plataforma *Meu Patrocínio* não apenas descreve situações, mas realiza ações sociais, estruturando relações e reforçando normas de gênero e de poder em um contexto capitalista. A análise visa identificar e interpretar os atos ilocutivos presentes nos enunciados, considerando as intenções do falante, os efeitos gerados no interlocutor e as condições contextuais de sua produção.

A análise concentra-se em dois materiais promocionais publicados na *homepage* da *Meu Patrocínio*: “Vantagens de ser *Sugar Baby*” e “Vantagens de ser *Sugar Daddy*”, coletados por meio de capturas de tela e selecionados com base em sua relevância para o objetivo da pesquisa, que é compreender de que modo a linguagem é mobilizada para persuadir. O objetivo do artigo é discutir os atos de fala e a performatividade. Para tal, fizemos uma análise textual e semântica do enunciado, levando em consideração marcadores linguísticos (em especial os verbos no imperativo).

Além disso, realizamos uma categorização dos atos de fala identificados, com ênfase nas intenções comunicativas e nos efeitos sociais dessas formulações. A investigação, centrada em um ambiente digital, contribui para uma visão crítica sobre a mediação tecnológica das relações humanas, sobretudo em contextos marcados por assimetrias de poder. Assim, o percurso metodológico visa articular os aspectos linguísticos e contextuais dos enunciados, permitindo compreender como a linguagem realiza ações no mundo e contribui para a constituição de sentidos, relações de poder e posicionamentos sociais.

## 3. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

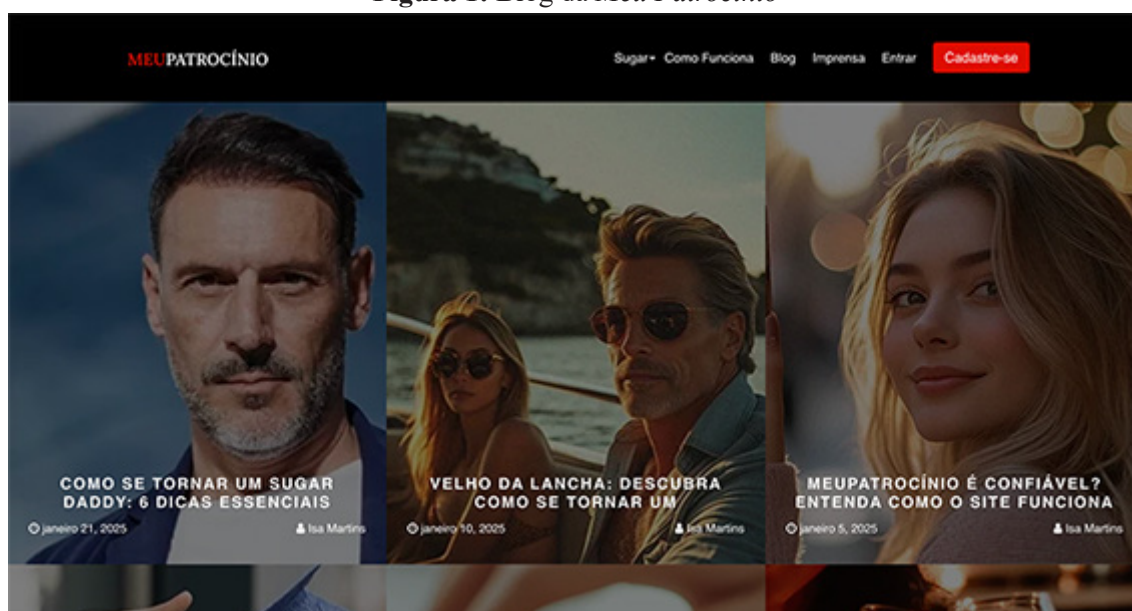
A *Meu Patrocínio* é uma empresa brasileira focada em relacionamentos *sugar*, definidos enquanto “[...] relacionamentos em que há um patrocinador e uma patrocinada, em termos morais e sociais”<sup>3</sup> (MeuPatrocínio, 2025, *online*). A diretriz central da MP consiste em promover relações de “patrocínio” — financeiro e de *networking* — entre *Sugar Daddies* e *Sugar Babies*,

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.meupatrocinio.com/relacionamento-sugar/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

sendo estas necessariamente mulheres jovens que desejam esse tipo de dinâmica. O público atraído para o papel de *Sugar Daddy* é composto por homens, geralmente bem-sucedidos financeiramente e, na maioria das vezes, com mais de 50 anos — perfil que se alinha de forma mais prototípica à figura do *daddy*. A justificativa central para a criação da plataforma reside na crítica à “falta de transparência que ela [Jennifer Lobo, criadora da plataforma] enxergava nos namoros convencionais” (Exame, 2016<sup>4</sup>).

A plataforma conta com um sistema de avaliação de perfis, especialmente direcionado aos candidatos ao papel de *baby* (sejam homens ou mulheres), baseado, sobretudo, na idade e na aparência desses usuários. Existem, ainda, diversos artigos sobre esse tipo de relacionamento, nos quais enfatiza-se a necessidade de haver uma diferença significativa de idade e de condição financeira entre as partes do relacionamento, o que pode ser conferido na figura 1 abaixo:

**Figura 1:** Blog da *Meu Patrocínio*



**Fonte:** Captura de tela feita pelas pesquisadoras no site oficial do *Meu Patrocínio*<sup>5</sup>

Na imagem, podemos observar a presença de homens grisalhos ou com linhas de expressão ao lado de moças consideravelmente mais jovens. Ainda que a análise de imagens não seja o foco deste trabalho, elas orientam a percepção e a identificação dos interessados na plataforma. Além disso, o uso de uma expressão como “velho da lancha”, conhecida pelos usuários de internet e por pessoas mais jovens, ao lado de “descubra como se tornar um”, “seis dicas essenciais”, evoca uma modelagem de texto moderno e descontraído, bastante presente na internet contemporaneamente. Todos esses elementos passam descontração, leveza e diversão.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/rede-social-promete-conectar-mulheres-a-homens-ricos/>. Acesso em: 18 maio 2024.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.meupatrocinio.com/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

Outro elemento crucial que fundamenta o tipo de relacionamento promovido pela MP, norteadora pela ótica da criadora sobre “transparência nos relacionamentos”, é a ideia de *acordo* e de *benefícios mútuos*, ambos reiterados constantemente na plataforma, como demonstra a figura a seguir:

**Figura 2:** O tipo de relacionamento



**Fonte:** Captura de tela feita pelas pesquisadoras no site oficial do *Meu Patrocínio*<sup>6</sup>

A partir da expressão “Relacionamentos com benefícios mútuos” e das sentenças “No MeuPatrocínio, você fala o que deseja e o que pode oferecer”, e “As expectativas são alinhadas em acordos pré-estabelecidos, tudo de forma direta e clara”, o relacionamento prometido pela *Meu Patrocínio* possui um contorno jurídico, estruturado pela ideia de acordo. A empresa atua como mediadora desse relacionamento, como se cada um pudesse oferecer ou buscar qualquer coisa que desejasse, mas sua natureza comercial e jurídica insere-se em um contexto capitalista, caracterizado por desigualdades de classe e gênero. Esse cenário evidencia um jogo desigual no espaço enunciativo, dissimulado pela noção de benefícios mútuos e igualdade na oferta do “produto”.

#### 4. DISCUSSÃO TEÓRICA

A teoria de Austin ([1962] 1990) foi inaugural dentro dos estudos da Pragmática. Isso se deu, especialmente, por seu enfoque na linguagem ordinária e por questionar os pressupostos linguísticos e filosóficos antes estabelecidos pela Semântica. Sua contribuição para os Estudos Linguísticos foi marcada por suas críticas à *falácia descritiva*, entendida como a ideia de que a principal função da linguagem é apenas *descrever fatos ou estados de coisas no mundo* (Dos Anjos, 2021, p. 25, grifos nossos). Essa falácia reflete a visão tradicional da filosofia da linguagem, segundo a qual toda sentença pode ser analisada como sendo verdadeira ou falsa, o que implica dizer que toda linguagem seria essencialmente *constativa* (isto é, destinada a fazer declarações ou descrições das coisas e seus estados). Em contraste com essa visão, Austin, em sua obra, *How to Do Things with Words* (1990) – publicada postumamente em que se reuniam diversas palestras proferidas ao longo da vida do autor e sendo abreviada para HTW–,

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.meupatrocinio.com/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

propõe uma concepção de linguagem como uma forma de ação, contestando a ideia de que sua função é apenas representar ou descrever a realidade (Dos Anjos, 2021, p. 25). Conforme essa perspectiva, certas expressões linguísticas não apenas comunicam informações, mas realizam ações no ato de serem proferidas. Um exemplo disso ocorre em uma cerimônia de casamento, quando um padre profere a frase: “Eu vos *declaro* marido e mulher”. Nesse momento, ele não está descrevendo ou constatando o ato do casamento, mas efetivamente realizando-o por meio da própria fala. A esses proferimentos, Austin chamou de *performativos*.

Os performativos são pensados por ele a partir de regras de execução e intenção do falante. Ou seja, não ocorrem a qualquer momento e não são o único elemento que compõem uma ação. Em muitos casos, o ato de proferir determinadas palavras constitui um dos elementos principais, se não o elemento central, para a realização de um ato. No entanto, o proferimento raramente é o único requisito necessário para concretizar o ato, embora, em algumas situações excepcionais, possa ser suficiente (Austin, 1990, p. 26). Nesse sentido, é importante considerar que, ao proferirmos nossos atos performativos, estamos efetivamente realizando ações que, por sua vez, estão sujeitas às mesmas limitações e falhas que caracterizam qualquer ação (Austin, 1990, p. 52).

Ao longo de sua obra, Austin refina gradualmente sua teoria, que, num primeiro momento, baseava-se em uma dicotomia entre *constativos* e *performativos*, evoluindo para uma abordagem mais complexa dessa distinção. Em suas últimas palestras, Austin já entendia não ser possível pensar os performativos a partir de uma “pureza”. A dicotomia entre ambos deveria ser substituída, segundo ele, pela ideia de que existem “*famílias mais gerais* de atos de fala relacionados e sobrepostos parcialmente” (Austin, 1990, p. 122, grifo nosso). Essa superação se deu porque Austin passou a considerar a sentença no ato de proferir e, conseqüentemente, a considerar o enunciador.

Ao final de sua obra, Austin estabeleceu o conceito de *condições de felicidade e força ilocucionária*, que viriam a ser basilares para a criação da Teoria dos Atos de Fala de Searle ([1969]1981). Austin (1990, p. 123) classificou 5 tipos de verbos em função de suas forças ilocucionárias: (1) VEREDITIVOS, cuja característica é dar veredito; (2) EXERCITIVOS, que dizem respeito ao exercício de poderes, direitos ou influências; (3) COMISSIVOS, que caracterizam-se pelo comprometimento em fazer algo; (4) COMPORTAMENTAIS, que dizem respeito ao comportamento social (pedir desculpas, felicitar, elogiar, dar pêsames); (5) EXPOSITIVOS, modo como nosso proferimento se encaixa no curso de uma argumentação. Apesar de não estar completamente satisfeito com suas classificações, Austin dá exemplos destes atos, comparando-os entre si. Foi a partir dessa categorização inicial que Searle expandiu a teoria da performatividade, compreendendo os performativos enquanto atos mais imediatos da comunicação humana. Para este autor, “falar uma língua é adotar uma forma de comportamento regida por regras” (Searle, 1981, p. 26) ou, de forma ainda mais enfática, “os atos de fala são a unidade mínima da comunicação linguística” (Searle, 1981, p. 26).



O objetivo principal de Searle era explicar como usamos a linguagem para realizar ações no mundo social. Para o filósofo, o simples fato de fazermos um proferimento nos coloca naquela situação de fala, uma vez que nos comprometemos com a informação que damos: *nunca é apenas falar, e sim performar*. Os atos de fala demonstram que a linguagem não é apenas uma ferramenta para descrever o mundo, mas também para realizar ações e criar realidades sociais, o que amplia a compreensão dos papéis da intenção, contexto e convenções no uso da linguagem, influenciando campos como a Linguística, a Filosofia e a Sociologia.

Searle descreve os atos de fala como ações realizadas ao proferir palavras, e os distingue em três níveis básicos: ato locucionário – dizer algo com significado; ato ilocucionário – o propósito comunicativo da fala, tal como fazer uma promessa, dar uma ordem, fazer uma pergunta; ato perlocucionário – os efeitos ou consequências da fala no ouvinte, como persuadir, assustar, inspirar. Poucas teorias pragmáticas dessa época analisavam e/ou consideravam a participação do ouvinte, reconhecendo suas reações como meras respostas coerentes com os atos performados ou, até mesmo, aleatórias e imprevisíveis.

O filósofo tenta generalizar os atos de fala por meio de condições e regras, entendendo que “falar uma língua é executar atos de fala de acordo com sistemas de regras constitutivas” (Searle, 1981, p. 53). Para que os atos sejam bem-sucedidos, portanto, existem condições: as preparatórias (as circunstâncias devem ser apropriadas para o ato); as de sinceridade (o falante deve ter a intenção sincera de realizar o ato); e as essenciais (a fala deve ter força ilocucionária específica).

Searle entende que o ato tem regras, e que elas não são necessariamente intercambiáveis com a língua. A esse respeito ele conclui:

O fato, em Francês, se poder fazer uma promessa dizendo <je promets> e em Inglês se poder fazê-la dizendo <I promise> é uma questão de convenção. Mas o facto de empregar certos processos para exprimir uma promessa (numa situação apropriada) equivaler a submeter-se a uma obrigação é, aqui, uma questão de regras, e não uma questão das convenções próprias do Francês ou do Inglês. (Searle, 1981, p. 55).

A partir dessa noção, classificou os atos de fala em cinco categorias: (1) ASSERTIVOS, que são atos que expressam uma crença do falante sobre o mundo, ou seja, afirmam algo que pode ser verdadeiro ou falso; (2) DIRETIVOS, atos que buscam influenciar o ouvinte a realizar uma ação; (3) COMPROMISSIVOS, atos em que o falante se compromete a realizar uma ação no futuro; (4) EXPRESSIVOS, atos que expressam um estado emocional ou psicológico do falante; (5) DECLARATIVOS, atos que, ao serem enunciados, modificam a realidade de forma institucionalizada.

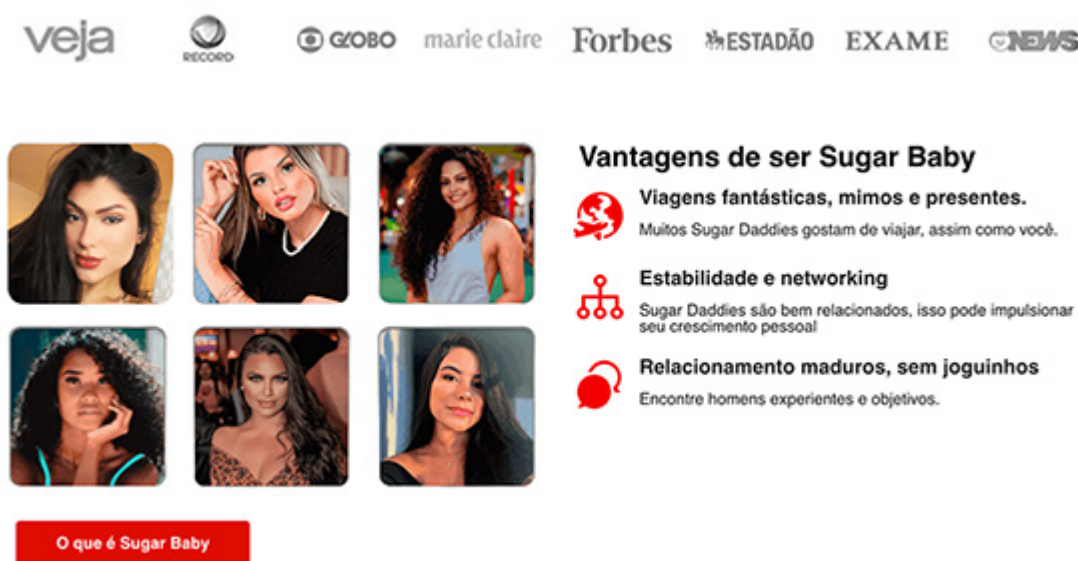
É com base nessas teorias que Butler inaugurou sua teoria da *performatividade de gênero*. Pensando especialmente a partir do trabalho de Austin, Butler aborda como o gênero é construído socialmente. Nesse escopo teórico, o gênero não é algo que se é, mas algo que se

*faz continuamente* por meio de performances repetitivas. Em seu artigo *Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre a fenomenologia e teoria feminista* (2018), Butler parte da fenomenologia e da teoria feminista para explorar a relação entre corpo, identidade e práticas culturais, compreendendo que as categorias de gênero são uma situação histórica, e não uma característica intrínseca ou natural (Butler, 2018, p. 4). Compreende-se que o gênero é constituído por práticas discursivas e corporais. A repetibilidade cria a ilusão de uma identidade de gênero estável, mas na verdade são um processo contínuo e sujeito a variações. Para Butler (2018, p. 5), “o corpo é sempre uma corporificação de possibilidades tanto condicionadas quanto circunscritas por convenções históricas”. Portanto, a própria construção do gênero dissimula sua historicidade, o que o faz parecer natural e necessário (Butler, 2018, p. 6). Em conclusão, Butler compreende que não existem performances de gênero verdadeiras ou falsas (o que retoma a crítica à falácia descritiva); o que é tratado como “verdadeiro” é, na realidade, uma *ficção regulatória* (Butler, 2018, p. 13). Por fim, conclui que o gênero é construído com base em um modelo de verdade e falsidade, que não apenas negam sua própria natureza fluida e performativa, mas também sustentam uma política social voltada para sua regulação e controle (Butler, 2018, p. 13).

## 5. ANÁLISES

Considerando o percurso teórico do capítulo anterior, nos propomos a pensar as sequências a seguir, na tentativa de aplicar os conceitos mobilizados. Ambas as figuras, 3 e 4, foram coletadas na *homepage* da plataforma *Meu Patrocínio* e podem ser conferidas abaixo:

**Figura 3:** Vantagens de ser *Sugar Baby*



veja RECORD GLOBO marie claire Forbes ESTADÃO EXAME NEWS

**Vantagens de ser Sugar Baby**

- Viagens fantásticas, mimos e presentes.**  
Muitos Sugar Daddies gostam de viajar, assim como você.
- Estabilidade e networking**  
Sugar Daddies são bem relacionados, isso pode impulsionar seu crescimento pessoal
- Relacionamento maduros, sem joguinhos**  
Encontre homens experientes e objetivos.

O que é Sugar Baby

**Fonte:** Captura de tela feita pelas pesquisadoras no site oficial do *Meu Patrocínio*<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.meupatrocinio.com/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Figura 4: Vantagens de ser *Sugar Daddy*

**Fonte:** Captura de tela feita pelas pesquisadoras no site oficial do *Meu Patrocínio*<sup>8</sup>

Nas figuras acima existe uma listagem das vantagens em ser uma *Sugar Baby* e um *Sugar Daddy*. Ambas foram transcritas abaixo:

Vantagens de ser Sugar Baby:

Viagens fantásticas, mimos e presentes: Muitos Sugar Daddies gostam de viajar, assim como você

Estabilidade e networking: Sugar Daddies são bem relacionados, isso pode impulsionar seu crescimento pessoal

Relacionamentos maduros, sem joguinhos: Encontre homens experientes e objetivos.

Vantagens de ser Sugar Daddy:

Encontre mulheres jovens, lindas e decididas: Muitas mulheres 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

Os fragmentos acima apresentam, ao destacarem vantagens específicas, uma linguagem persuasiva que promove positivamente a ideia de ser uma *Sugar Baby* e de ser um *Sugar Daddy*. Esse efeito é marcado linguisticamente de diversas maneiras: pelo uso dos verbos no imperativo, tais como “*encontre* mulheres jovens/homens experientes” e “*abra* o jogo”; pelo presente do indicativo em “*gostam* de viajar” e “*são* bem relacionados”; pelo uso do gerúndio como em “*querendo* te conhecer”; e o uso do futuro do presente em “com certeza, você *encontrará*”. Esses usos linguísticos, semanticamente, têm sentido de certeza. Tanto o uso do presente do indicativo, que remete imediatamente a uma afirmação do tipo “verdadeiro ou falso”, quanto

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.meupatrocinio.com/>. Acesso em: 21 jan. 2025.



o uso do gerúndio com valor de presente progressivo (mulheres *estão querendo* te conhecer) trazem o ato de fala assertivo. Além disso, a locução adverbial de afirmação “com certeza”, que exprime um futuro certo, atua na força ilocucionária: o efeito é o de garantir a obtenção das vantagens elencadas.

Suas enunciações servem a um propósito de atrair e convencer potenciais *Sugar Babies* e *Sugar Daddies* a se engajarem na dinâmica proposta, oferecendo “viagens fantásticas”, “presentes”, “relacionamentos maduros” e “mulheres jovens, lindas e decididas”: tudo isso ao alcance de um clique. Um dado que ilustra a lógica relacional promovida pela plataforma está no enunciado: “4x mais mulheres cadastradas do que homens”. Para o *Sugar Daddy*, não haverá concorrência e ele não corre o risco de ficar sozinho, uma vez que para cada *daddy* cadastrado há uma proporção de quatro *babies* “aguardando”. Esse tipo de chamada não é replicada nos enunciados que desejam atrair as *babies*, pois implicaria em anunciar que o mercado está muito competitivo para elas.

O ato ilocucionário consiste na intenção do texto, que, nesse caso, é a de persuadir o leitor a considerar as posições de *Sugar Baby* e de *Sugar Daddy* como vantajosas e almejáveis. A própria estrutura textual denota uma promessa implícita, que funciona por meio de uma relação de causa e efeito: “Se você se tornar uma *Sugar Baby* ou um *Sugar Daddy*, terá acesso a essas vantagens”. Por fim, o ato perlocucionário diz respeito ao impacto desejado no interlocutor, configurado na construção de um desejo e/ou curiosidade em adotar as identidades *Sugar Baby* e *Sugar Daddy*, o que pode direcionar comportamentos futuros em relação ao site *Meu Patrocínio*, visto que é a partir dessa promessa (e/ou curiosidade) que o interlocutor é persuadido a se cadastrar.

Nesse contexto, a linguagem é performativa no sentido austiniano, porque ela não meramente descreve benefícios hipotéticos, mas direciona uma mudança de comportamento: é a partir dessa promessa e da construção da curiosidade/vontade que o interlocutor é persuadido a se cadastrar na plataforma, convencendo-o de que essas relações são positivas e desejáveis.

No texto, é possível identificar principalmente a presença de atos comissivos implícitos: o recorte apresenta promessas subentendidas, sugerindo que, ao entrar no mundo *sugar*, os usuários alcançarão os benefícios mencionados. A passagem “isso pode impulsionar seu crescimento pessoal” funciona como uma garantia de algo desejável. Os atos de fala são organizados estrategicamente para persuadir os potenciais usuários de que as relações *sugar* constituem um meio legítimo de obtenção de sucesso e estabilidade. Para a estrutura do ato promissivo, não é necessária nenhuma garantia de que a promessa será cumprida, pois basta que ela seja feita para que seja entendida enquanto tal. O cumprimento ou não dos termos elencados não faz parte do ato ilocucionário, apenas move o perlocucionário, ou seja, é o interlocutor que cria as expectativas de que o que foi prometido será cumprido.

A promessa, para Searle, é um ato ilocucionário em que o falante assume a responsabilidade de fazer algo no futuro: ao proferir a palavra, o falante não apenas descreve uma intenção, mas estabelece uma relação com o ouvinte, criando uma obrigação futura. Ou seja, a promessa é performativa porque, ao ser feita, não se limita a relatar um futuro desejado, mas também o constrói de maneira concreta, criando um vínculo que implica em ação futura.

Por fim, é possível compreender que a performatividade de gênero é acionada para construir a identidade de *Sugar Baby* como uma posição feminina idealizada e a de *Sugar Daddy* como uma posição masculina idealizada. Existe ali uma regulação dos papéis de gênero “tradicionais”, visto que o texto apresenta a mulher como receptora, endossando um papel de feminilidade associado à estética e à dependência financeira e emocional, enquanto *Sugar Daddies* representam uma figura masculina também tradicional, sendo considerados experientes, objetivos e, acima de tudo, provedores (tendo em vista o nome da plataforma). Essa construção reforça normas patriarcais que associam a masculinidade à estabilidade financeira, agência e poder social, enquanto a feminilidade está atrelada à juventude, beleza e submissão. Além disso, estabelece-se uma associação de que relacionamentos considerados “honestos”, “benéficos” e “baseados em benefícios mútuos” estariam fundamentados em acordos nos quais uma parte provê e a outra é provida, sendo esperado que esta última ofereça o que tiver para equilibrar a relação. Sob essa lógica, há uma sugestão implícita de que o *Sugar Daddy* detém o direito de reaver o investimento feito na *Sugar Baby* conforme seus próprios critérios.

Embora o texto possa ser interpretado como uma forma de empoderamento (uma escolha consciente de mulheres em busca de estabilidade), ele simultaneamente se ancora em dinâmicas de poder tradicionais. A performatividade proposta não desconstrói os papéis de gênero, mas os inscreve em novos moldes, reforçando um ideal de feminilidade e de masculinidade que é comercializável e orientado pelo consumo. Sob a lente crítica de Butler, é possível compreender que o texto também reproduz estruturas de poder e normas de gênero tradicionais, mesmo apresentando uma narrativa de autonomia e/ou empoderamento. É justamente essa repetibilidade, retomando a *ficcionalização* do que é uma mulher e do que é um homem, que cria uma ilusão de estabilidade e naturalidade, dissimulando o caráter performativo e histórico do gênero.

Nesse sentido, as vantagens em assumir essas identidades são aqui exaltadas a partir do que é implicitamente oferecido como “promessa” pela plataforma, uma vez que a linguagem utilizada assegura o que será encontrado pelos usuários. Evidentemente, isso influencia a forma como o interlocutor se relaciona com a plataforma, motivando sua inscrição em busca desse tipo de experiência. Ele passa a compreender que é a própria plataforma que assume a responsabilidade pelo que é prometido. O interessante a se pensar é que essa promessa não é uma garantia, e sim uma projeção futura que parte tanto do falante quanto do ouvinte. Essa vagueza faz com que seja possível vender um tipo de relacionamento sem que pareça uma venda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do gesto analítico, concluiu-se que a linguagem empregada pela plataforma para promover as vantagens de ser *Sugar Daddy* ou *Sugar Baby* — marcada pelo uso dos modos imperativo e indicativo — revela-se persuasiva por basear-se em afirmações cujas consequências são projetadas para o futuro. É essa projeção de futuro que dá à linguagem um contorno de promessa, sendo o perlocucionário o “desejo” e/ou “curiosidade” de ter todas essas expectativas atendidas. Em seguida a esse efeito perlocucionário, o internauta move-se para entrar na plataforma.

Os recortes trazidos não apenas informam, mas agem sobre o leitor, convencendo-o a considerar o estilo de vida proposto. Concluímos que há no texto atos comissivos implícitos, que sugerem promessas de benefícios e estabilidade.

A teoria de Butler nos ajuda a compreender que a linguagem utilizada reforça normas tradicionais de gênero ao retratar a mulher como receptora de privilégios materiais e o homem como provedor experiente. Apesar de uma aparente modernização das relações, o modelo apresentado reinscreve dinâmicas de poder e dependência já consolidadas na sociedade.

Portanto, a análise pragmática demonstra que esse discurso não apenas promove uma relação interpessoal específica, mas também naturaliza normas sociais e reforça expectativas de gênero, moldando identidades e comportamentos por meio da linguagem.

## REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BUTLER, J. Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. Tradução de Jamille Pinheiro Dias. *Caderno de Leitura*, n. 78, p. 2-16, jun. 2018. Disponível em: <https://chaodafeira.com/catalogo/caderno78/>. Acesso em: 27 jan. 2025.
- DOS ANJOS, L. *O funcionamento discursivo da promessa de pacificação*. 2021. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, 2021. p. 24-43.
- MEUPATROCÍNIO. *MEU PATROCÍNIO*: Mulheres lindas, Homens Ricos, 2015. Página inicial. Disponível em: <https://www.meupatrocinio.com/>. Acesso em: 10 jan. 2025
- SEARLE, J. R. *Os actos de fala: um ensaio de filosofia da linguagem*. Tradução de Carlos Vogt *et al.* Coimbra: Livraria Almedina, [1969]1981.
- REDE social promete conectar mulheres a homens ricos. *Exame*, São Paulo, 7 jan. 2016, 16h26. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/rede-social-promete-conectar-mulheres-a-homens-ricos/>. Acesso em: 18 maio 2024.