

**ORIENTAÇÕES SOBRE A ARTE DE AMAR: A METÁFORA
CONCEPTUAL AMOR É ARTE E AS REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO NOS RELACIONAMENTOS**

Ana Paula Ferreira (CP II)
anapaferr@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a metáfora conceptual AMOR É ARTE, encontrada em artigos de revistas destinadas aos públicos masculino e feminino, no intuito de verificar os papéis socialmente atribuídos a homens e mulheres nos relacionamentos amorosos. Recorrendo à Teoria da Metáfora Conceptual (LAKOFF; JOHNSON, 1980) como base teórica, esta pesquisa defende que a presença de metáforas em expressões linguísticas reflete a operação de estruturas mentais e o trabalho de diferentes modelos culturais (GIBBS, 1999), sendo a metáfora, desse modo, um importante instrumento para uma melhor compreensão do grupo social a que ela pertence e dos padrões de comportamento e de relacionamento desse grupo (KÓVECSES, 2005; 2010; SCHRÖDER, 2004; 2008). No *corpus* selecionado, foram encontradas, primordialmente, orientações para que a mulher desempenhe personagem maternal, submissa, tímida, enquanto, aos homens, seriam impostos os papéis de provedor e de conquistador.

Palavras-chave:

Mídia. Metáfora conceptual. Representações de gênero.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the conceptual metaphor LOVE IS ART, found in magazine articles aimed at male and female audiences, in order to verify the roles socially attributed to men and women in romantic relationships. Using the Conceptual Metaphor Theory (LAKOFF; JOHNSON, 1980) as a theoretical basis, this research argues that the presence of metaphors in linguistic expressions reflects the operation of mental structures and the work of different cultural models (GIBBS, 1999), being the metaphor, thus, an important instrument for a better understanding of the social group to which it belongs and of the behavior and relationship patterns of that group (KÓVECSES, 2005; 2010; SCHRÖDER, 2004; 2008). In the selected corpus, orientations were found primarily for women to play a maternal, submissive, timid character, while men would be given the roles of provider and conqueror.

Keywords:

Media. Conceptual metaphor. Gender representations.

1. Introdução

O interesse pelo presente trabalho surgiu após a coleta de artigos sobre relacionamentos amorosos, publicados durante doze meses em

revistas femininas e masculinas de grande circulação, com o intuito inicial de verificar se seriam encontradas as mesmas conceptualizações de amor e atribuições de papéis a esses dois públicos.

Durante esse processo, a partir da identificação das metáforas conceptuais presentes nesses artigos, foram observadas significativas diferenças nas orientações dadas a homens e a mulheres sobre como deveriam se comportar quando estivessem envolvidos afetivamente.

Entre as metáforas conceptuais mais recorrentes, mereceu destaque a metáfora AMOR É ARTE, a qual, apesar de estar presente em todas as revistas, comportava-se de modo diferente de acordo com a quem era destinada.

A escolha por trabalhar com revistas se deve, entre outros fatores, ao fácil acesso ao material. Desconsiderando-se a condição financeira, qualquer pessoa alfabetizada pode ir a uma banca e ter acesso à revista de sua preferência, ou mesmo recebê-la na comodidade de seu lar. Atualmente, ainda há a disponibilidade de versões *on-line*, permitindo que o conteúdo seja Acesso pelo computador, *tablet* ou celular por um preço mais em conta. Assim, mesmo em plena era digital, a revista continua sendo um meio de comunicação muito utilizado pelos brasileiros como fonte de informação e de entretenimento.

Como suporte teórico para a análise, foram utilizados pressupostos da Teoria da Metáfora Conceptual (LAKOFF; JOHNSON, 1980). Na visão cognitiva, a metáfora é apresentada como um elemento extremamente presente no dia a dia, sendo seu estudo fonte riquíssima para uma melhor compreensão do grupo social ao qual ela pertence e do modo como as relações entre esses grupos se configuram.

Enquanto coerente às crenças e aos ideais de um determinado grupo, a metáfora se transforma em uma “poderosa estratégia conceptual e discursiva para veicular propósitos ideológicos, emocionais e morais” (SILVA, 2015, p. 6), com manifestação eficientemente persuasiva e manipulativa (CHARTERIS-BLACK, 2004, 2005; SILVA, 2015). Sua coerência para a realização do estudo aqui proposto é, assim, confirmada.

2. A variabilidade cultural e as metáforas conceptuais

Segundo a Teoria da Metáfora Conceptual, a metáfora é um mecanismo do pensamento com manifestações linguísticas. Todas as pesso-

as a empregam inúmeras vezes no dia a dia, sem qualquer tipo de esforço. Ao contrário, na maioria das vezes, a metáfora é usada inconscientemente, o que comprova ser ela parte integrante do pensamento humano, capaz de auxiliar na estruturação deste e na compreensão de conceitos.

Para Lakoff e Johnson (2002, p. 4), “uma metáfora conceptual é uma maneira convencional de conceptualizar um domínio de experiências em termos de outro”. Domínio é o nome dado à área do conhecimento ou experiência humana. Na metáfora conceptual, há o domínio-alvo, aquele ao qual se deseja conceptualizar; e o domínio-fonte, o qual seria mais significativo e, por isso, é relacionado ao alvo para colaborar com a sua compreensão. Assim, o domínio-fonte é, habitualmente, mais concreto ou físico, e o domínio-alvo, mais abstrato, o que pode ser justificado pelo fato de este ser utilizado como facilitador do entendimento daquele.

As metáforas conceptuais promovem a utilização de expressões linguísticas metafóricas. De modo mais claro, as expressões linguísticas metafóricas são as manifestações (modos de falar) das metáforas conceptuais (modos de pensar), sendo o reconhecimento das metáforas conceptuais possível somente a partir das expressões linguísticas que foram por elas motivadas.

Ao nos depararmos, por exemplo, com expressões linguísticas metafóricas tais como: “nosso casamento não está indo bem”, “esse relacionamento chegou a um beco sem saída”, possibilitadas pela metáfora conceptual o AMOR É UMA VIAGEM, temos

[...] a compreensão de um domínio da experiência, o amor, em termos de um domínio muito diferente da experiência, as viagens. A metáfora pode ser entendida como um mapeamento [...] de um domínio de origem (neste caso, as viagens) a um domínio alvo (neste caso, o amor). O mapeamento é estruturado sistematicamente. Há correspondências, de acordo com as quais as entidades no domínio do amor (por exemplo, os amantes, seus objetivos comuns, suas dificuldades, a relação amorosa etc.) correspondem sistematicamente a entidades no domínio de uma viagem (os viajantes, o veículo, os destinos etc.) (LAKOFF, 1986, p. 215-16)

Kövecses (2000) é um dos autores mais relevantes na defesa da importância da cultura na formação das metáforas. Ele apresenta as chamadas metáforas alternativas, confirmando a existência das variações interculturais metafóricas. Como exemplo, destaca as metáforas FELICIDADE SÃO FLORES NO CORAÇÃO e ESTAR FELIZ É ESTAR COM OS PÉS FORA DO CHÃO. Como se pode perceber, domínios-fonte distintos são utilizados para um mesmo alvo. Enquanto a primeira metáfora é bastante usada na língua chinesa e inexistente na língua ingle-

sa, o inverso ocorre com a segunda, o que refletiria o caráter de seus falantes, respectivamente, mais introspectivo e mais extrovertido (NING YU, 1998 *apud* KÖVECSES, 2010).

Schröder (2004; 2008) igualmente postula a influência da cultura no uso de metáforas. Comparando o conceito de amor no Brasil e na Alemanha, a autora aponta que o uso da metáfora AMOR É UM APARELHO FUNCIONANDO é bastante frequente entre os alemães, enquanto os brasileiros preferem as metáforas AMOR É CONQUISTA e AMOR É COMIDA.

A presença de variações metafóricas dentro de uma mesma cultura também é demonstrada por Kövecses (2005), o que nos revela que grupos sociais diferentes podem apresentar concepções diversas sobre certos aspectos do mundo. No Japão, por exemplo, há a conceptualização de MULHERES como MERCADORIAS, e, conseqüentemente, como PRODUTOSEMPROMOÇÃO, o que não ocorre com os homens. Expressões como “essa mulher é minha” são facilmente encontradas, não sendo possível, entretanto, utilizar “esse homem é meu”, pois o pensamento e a linguagem metafórica refletem a divisão social entre homens e mulheres.

Conforme esclarece Schröder (2008, p. 41), “significados e também metáforas não são conceitos estáveis e culturalmente entrincheirados, mas, sim, são negociados e re-negociados no decorrer da interação social”, portanto, quando as características da cultura mudam, o as metáforas e, conseqüentemente, as expressões linguísticas metafóricas, também se transformam.

Ou seja, as metáforas são tão culturais quanto cognitivas, e refletem a ideologia e a visão de mundo da sociedade a qual pertencem, o que leva à consideração de que seu estudo se mostra fundamental para a compreensão de uma determinada cultura.

3. As etapas da pesquisa

O presente estudo constou de três etapas. Na primeira, durante doze meses (novembro de 2016 a outubro de 2017), o material para análise foi coletado: os artigos das seções “Ideias” e “Comportamento”, da revista *VIP*; “Diálogos (sobre) Comportamento”, da revista *GQ*; “Você, você, você” e “Amor (ou quase isso)”, da revista *Cosmopolitan*; e “Comportamento” (da revista *Marie Clarie*). Todas são publicações mensais de

grande circulação, sendo as duas primeiras voltadas para o público masculino e as duas últimas, ao feminino. Além disso, o fato de pertencerem a editoras conceituadas – Abril e Globo – orientou a escolha pelo trabalho com esse material.

Durante esse processo, foram selecionados somente os artigos que abordavam temas semelhantes para ambos os públicos, e que permitiam as considerações acerca dos relacionamentos amorosos e dos comportamentos atribuídos a homens e mulheres quando envolvidos afetivamente.

Na segunda etapa, foram sublinhadas manualmente as potenciais construções metafóricas sobre o amor e sobre os universos feminino e masculino presentes em cada artigo, através do método de leitura (SARDINHA, 2007), o qual consiste em ler o texto e ressaltar as ocorrências julgadas metafóricas.

Por fim, conforme mencionado, devido à sua recorrência e à relevância para a ponderação sobre os papéis considerados socialmente adequados a homens e mulheres, a metáfora AMOR É ARTE foi destacada, sendo considerados para a análise os sete artigos em que ela foi encontrada.

4. A metáfora AMOR É ARTE e as orientações das revistas a homens e mulheres

Para dar início à análise, são oportunas duas observações. As construções metafóricas estarão marcadas nos excertos destacados a partir de termos sublinhados, os quais atuarão como gatilho para as reflexões propostas; as revistas e os meses de suas edições serão indicados entre parênteses após esses excertos.

Homens e mulheres são constantemente orientados na arte do amor, tendo sido encontrada, portanto, nas revistas analisadas, uma série de guias de comportamento, visando garantir aos leitores um melhor desempenho nos relacionamentos.

Assim, observam-se, nesses manuais, não só os papéis que são esperados socialmente a serem interpretados por cada sexo, como orientações de atuações para enganar / conquistar o parceiro.

As mulheres são reconhecidamente cuidadoras, como convém ao sexo feminino, devido a sua obrigação em assumir o papel maternal. A preocupação estaria em não exagerar na dose e acabar se tornando con-

troladora, o que inibiria a masculinidade do homem e o desempenho de suas funções de macho.

(1) “Relações são feitas de acordos, muitos deles não verbais. Quem assume esse papel maternal e disciplinador não consegue mais ser aquela que também precisa ser amada e protegida”, explica (*Marie Claire* – dezembro de 2016)

Elas também são alertadas para não serem enganadas quanto à falsa imagem da cena da mulher independente, que não precisa de homem, o que acarretaria na criação de expectativas irreais (inspiradas nas personagens de filmes e contos de fadas) e, conseqüentemente, na solteirice – sendo o que ela espera é ter um final feliz de filme hollywoodiano. Conforme mencionado, ela descobre que o príncipe encantado não é real, mas a princesa existe, ou melhor, esse papel conservador da mulher certinha, indefesa e carente deve ser encarnado por ela.

(2) Marcela Temer, com seu sorriso bonito e seus modos tímidos, encarna esse ideal conservador de mulher. Quando ela aparece em público, discreta e sedutora, no esplendor dos seus 33 anos, o Brasil retorna aos anos 60, antes do festival de Woodstock e da revolução sexual. Dá vontade de ligar para o amigo de Avaré e perguntar sobre a prima dele, aquela certinha e linda, que foi miss aos 18 anos (*GQ* – novembro de 2016).

(3) Essa cena se tornou bastante recorrente, e você não está sozinha. A imagem da mulher independente, que não precisa de homem para alcançar seus objetivos, está tão estereotipada pela sociedade que muitas vezes achamos que autossuficiência e relacionamento não andam juntos (*Cosmopolitan* – abril de 2017).

(4) Embora nos roteiros hollywoodianos exista sempre um final feliz, na vida real você pode ter subido tanto o nível, e espera encontrar o príncipe encantado dos tempos modernos, que criou em sua cabeça a imagem de um cara que nem sequer é real (*Cosmopolitan* – abril de 2017).

Já os homens, precisam se manter na sua posição superior de provedor e na de conquistador. Para tanto, devem atuar de modo a enganar as mulheres.

(5) Quem paga a conta do jantar com ela? Você. Finja ir ao banheiro e pague a conta diretamente no caixa. Isso evita aquela briga constrangedora na mesa [...]. Se ela apontar uma faca para você e disser que ela pode se sustentar, que você não é o pai dela e que está insultando sua capacidade de ser sua própria provedora, diga que a gorjeta é por conta dela. Claro que, como cavalheiro, você já deu a gorjeta apropriada para o garçom, mas o moço que os atendeu vai ficar feliz, ela também e o jantar terminará em relativa paz (*VIP* – fevereiro de 2017).

(6) Esse tipo de homem finje ser “bonzinho”, pois deixa claras as intenções desde o início. Pode ser que diga que não quer namorar, ou que avi-

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

sou que não queria filhos (sabendo, claro, que você quer – e muito). Que afirma só gostar de você como amiga ou que é apaixonado por outra. Mas, semana a semana, segue no seu pé, carinhoso, te enchendo de amor (e de esperança de que pode mudar). É um novo tipo de cafajeste, mascardo de bom-moço (*Marie Claire* – abril de 2017).

(7) Homens como Flávio substituem o perfil “clássico” do cafajeste, aquele que tem várias mulheres, mas as engana, dizendo que são únicas (*Marie Claire* – abril de 2017).

Quando agem de forma condescendente, assumem o papel de cavalheiros, e alegam agir com gentilezas perante às mulheres. A inspiração para essa atuação é o ator Cary Grant, o qual representaria metonimicamente esse perfil.

(8) Por muitas gerações, não houve dúvidas sobre o que fazer para ser um cavalheiro. Bastava pensar e agir como Cary Grant. Isso responderia aos desafios mais básicos da arte do cavalheirismo (*VIP* – fevereiro de 2017).

O que eles não conseguem fazer é interpretar o papel de romântico, sentimental, louco, afinal, essa é uma condição feminina.

(9) O romântico tende a idealizar o parceiro e ressaltar apenas as características positivas. Já o não romântico se recusa a enxergar o outro e o relacionamento com lentes cor-de-rosa: para eles, é difícil banco o louco, ainda que estejam apaixonados. Há um sentido prático sempre presente (*Cosmopolitan* – fevereiro de 2017).

Por fim, quando homens e mulheres assumem o papel da maternidade, a cobrança acerca da interpretação de ambos é bastante diferente. Para eles, uma atuação medíocre já é o suficiente, e um pouco mais do que isso lhe garante reconhecimentos e aplausos. Elas, no entanto, precisam de um desempenho espetacular, ou acabarão reprovadas pela sociedade.

(10) Qualquer indicativo, uma foto que seja, de que não sou um homem preguiçoso e irresponsável na criação de minha filha me coloca em um espécie de pedestal de ubermacho, o que evidencia uma triste realidade: os papéis de mãe e pai – e o que a sociedade espera dos humanos que os interpretam – têm em sua constituição uma diferença abissal que evidencia o machismo e o patriarcado (*VIP* – setembro de 2017).

(11) É preciso muito pouco para nós, pais, recebermos palmas da sociedade. Já a mãe, no diâmetro-oposto, precisa de um pequeno deslize para ter seu comportamento reprovado (*VIP* – setembro de 2017).

Na atuação de homens e mulheres, as cobranças são efetuadas de modo diferente. À mulher, concerne a interpretação do papel maternal, cuidador e da pessoa dependente e carente. Quanto ao homem, a imposi-

ção está na atuação como provedor e conquistador. Sua masculinidade está inabalada se for capaz de prover a mulher e se conseguir representar eficientemente de modo a enganá-la e conquistá-la.

5. Considerações finais

Como pôde ser observado nos artigos coletados, sendo o AMOR uma ARTE, os papéis são desempenhados de modo diverso por homens e mulheres.

Por serem inferiores aos homens, as mulheres devem ser tratadas com atitudes condescendentes. Os homens confirmam que estão no comando tratando-as como crianças, com atitudes que são dissimuladas como se fossem gentilezas. O papel masculino de chefe e provedor permanece imposto como uma obrigação.

Se elas perceberem essa situação e se posicionarem de forma contrária, deverão ser enganadas, o que não é uma tarefa difícil, comparando-se a inteligência deles com a delas. Vale “fingir que vai ao banheiro para pagar a conta” de modo escondido e mentir que a “gorjeta é por conta dela”.

Um ponto importante a ser destacado, quando a mulher assume sua voz e questiona sua submissão ao homem, é a estratégia masculina usada para desqualificá-la: mulheres independentes são “bravas”, “apontam uma faca” para o homem. Enfim, a história nos comprova que não é um fato recente transformá-las em loucas raivosas quando não abaixam suas cabeças. Suas argumentações são, assim, classificadas como “vitimização”, um problema que seria facilmente resolvido se encontrassem um homem que as amansasse.

A cobrança de que o homem se mantenha em sua função de provedor, protetor e sedutor, de modo a comprovar sua masculinidade, é ainda comum, não só por parte de outros homens, como também das próprias mulheres. As revistas masculinas, ofertando a seus leitores um “manual”, com regras de atuação perante as mulheres, confirmam que, nessa ARTE que é o AMOR, eles devem estar prontos, para, quando necessário, representar e enganar.

Desse modo, ele, primeiramente, é orientado a “fingir”. Deve continuar sendo o macho travestido de cavalheiro. Ele também tem a opção

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

de escolher uma mulher “bela, recatada e do lar” (o modelo conservador dos anos 60). Evita-se a “dor de cabeça” de uma mulher independente.

Por isso, o ensinamento dado às mulheres para não serem autossuficientes e se demonstrarem carentes se torna tão importante. Elas não devem exagerar nas cobranças; isso facilita a vida dos homens e garante que elas não ficarão sozinhas.

É impressionante constatar como o dinheiro permanece assumindo um papel preponderante nos relacionamentos. Ele auxilia na definição de papéis de homens e mulheres nos relacionamentos, por isso, torna-se fator fundamental decidir quem paga a conta.

Para concluir, é preciso ressaltar a importância da análise de metáforas na reflexão acerca da conceptualização dos relacionamentos e dos comportamentos considerados socialmente adequados a homens e mulheres. Nesta pesquisa, somente uma metáfora, AMOR É ARTE, revela posicionamentos que ainda hoje permanecem presentes e que precisam ser repensados. Por mais que uma mulher tenha conseguido alcançar sua independência financeira, no relacionamento amoroso ela deve se mostrar dependente e se subordinar ao homem. Assim como precisa ser maternal, carente, frágil e sensível.

É importante ressaltar que este é um estudo de caráter empírico, analítico e qualitativo. Os resultados obtidos refletiram uma realidade construída histórica e socialmente, podendo, contudo, servir como referencial para outros instrumentos, contextos ou épocas diferentes. Pesquisas futuras, com identificação de novas metáforas devem ser feitas para observar a recorrência (ou não) desses padrões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARTERIS-BLACK, Jonathan. *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. London: Palgrave Macmillan, 2004.

_____. *Politicians and Rhetoric*. London: Palgrave Macmillan, 2005.

GIBBS, Raymond. Taking metaphor out of our heads and putting it into the cultural world. In: GIBBS, Raymond; STEEN, Gerard. (Ed.). *Metaphor in cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 1999, p. 145-166.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

KÖVECSES, Zoltán. *Metaphor in culture: universality and variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

_____. *Metaphor and Emotion: language, culture, and body in human feeling*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

_____. *Metaphor: a practical introduction*. New York: Oxford University Press, 2010.

LAKOFF, George. The meaning of literal. *Metaphor and Symbol*, v. 1, n. 4, p. 291-6, 1986.

_____; JOHNSON, Mark. *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.

_____; _____. *Metáforas da vida cotidiana*. Coord. da trad. Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: EDUC, 2002.

SARDINHA, Tony Berber. *Metáfora*. São Paulo: Parábola, 2007.

SCHRÖDER, Ulrike Agathe. Metáforas tecnológicas do cotidiano: uma análise do falar alemão. *Pandaemonium Germanicum: revista de estudos germanísticos*, n. 8, p. 235-61, ago. 2004.

_____. Da teoria cognitiva a uma teoria mais dinâmica, cultural e socio-cognitiva da metáfora. *Alfa*, v. 52, n. 1, p. 39-56, São Paulo, jan. 2008.

SILVA, Augusto Soares da. Metáfora conceptual e ideologia: o caso do discurso das políticas de austeridade na imprensa portuguesa. *Revista Investigações*, v. 28, n. 2, jul. 2015.