

# AS METÁFORAS DO AMOR EM REVISTAS PARA ADOLESCENTES

Ana Paula Ferreira (UERJ)  
[anapaferr@gmail.com](mailto:anapaferr@gmail.com)

## 1. *Introdução*

Assim como o próprio conceito de indivíduo, o amor é uma construção histórico-social, portanto, não pode ser considerado como constituinte de uma “essência humana”, visto que nem mesmo esta existe. Diferentes representações acerca do amor podem ser verificadas, podendo estas ser mantidas ou alteradas de acordo com os valores, interesses, necessidades, costumes e crenças de cada época e sociedade.

Se há, então, essa pluralidade, existiria uma forma predominante nos dias atuais, que fosse mais valorizada ou possibilitada pela sociedade moderna? Seria a mídia, de alguma forma, instrumento participante nesse processo?

É inegável a importância da mídia na formação de comportamentos. A todo o momento, ela orienta a ação das pessoas, indicando o que estas devem ou não consumir, o modo como devem agir, e, até mesmo, o que devem ser e pensar. Ao mesmo tempo, é também reflexo da sociedade, refletindo os anseios desta, com a intenção de atingir seu público e ser consumida por este.

Os jovens, em particular, parecem ser constantemente influenciados pelo o que é apresentado pela mídia. Isso não significa que os adultos estariam alheios ao poder desta. Mas, sem dúvida, a juventude merece aqui um destaque, devido ao período em que se encontra de construção e desenvolvimento, necessidade de experimentações, integração e aceitação. Paralelamente a isto, os espaços tradicionais de referência para o adolescente e o jovem, como a família e a escola, nem sempre têm conseguido prover as necessidades de informação geradas por uma realidade em acelerado processo de mudança. É nesse contexto que a mídia se firma ainda mais como um instrumento de formação de mentalidades e atitudes.

As relações amorosas são intensamente abordadas pela mídia. Reconhecendo as representações sociais acerca dos relacionamentos, ela busca oferecer aquilo que acredita ser de interesse do público a que se destina. Conseqüentemente, acaba também por influenciar este, ratificando as regras de conduta social.

A sociedade ocidental contemporânea parece estimular, em geral, um tipo muito particular de amor, diferente da concepção romântica das gerações passadas, onde o que se busca em uma relação, primordialmente, é a satisfação dos próprios desejos. Tudo se torna muito fluido, as sensações superam o sentimento, em uma necessidade imperativa de se consumir bem-estar e eliminar qualquer incômodo ou desconforto. Observa-se uma maior preocupação com a satisfação pessoal, onde os próprios desejos prevalecem sobre os do outro, o qual, nessa relação, não é alguém dotado de alteridade, mas “qualquer um”, ou melhor, alguém que proporcione prazer.

Minha intenção, através da observação das representações da mídia impressa acerca das relações amorosas contemporâneas, seria a de verificar como o conceito de amor é apresentado nessas produções, averiguando as formas de relacionar-se privilegiadas atualmente pelos instrumentos midiáticos voltados para a juventude. Para tanto, contarei com contribuições da Linguística Cognitiva; em especial, utilizarei a Teoria da Metáfora Conceptual.

No intuito de entender melhor como o amor é conceptualizado contemporaneamente, quais as ideologias presentes e as mensagens transmitidas nestes discursos que têm o jovem como seu principal interlocutor, destacarei as metáforas conceptuais que são utilizadas quando os relacionamentos amorosos são abordados, visto que estas são instrumentos poderosos para a compreensão da visão de mundo existente em determinada sociedade.

Por trabalhar com essa faixa etária, verifico que seus relacionamentos, de modo geral, são baseados em busca por satisfação pessoal através de contatos superficiais e efêmeros, e isso se reflete em seus atos e objetivos de vida. Considero que a mídia pode ser instrumento que, ao mesmo tempo, transparece e estimula esse tipo de comportamento.

## 2. *Metáfora e Cognição*

O estudo acerca das metáforas não é recente. Sua noção mais antiga no Ocidente vem do século IV a. C., da Grécia Antiga. Aristóteles, em sua *Arte Poética*, define-a como “a transposição do nome de uma coisa para outra, transposição do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou de uma espécie para outra, por via de analogia.” (1964, p. 304). Com o passar do tempo, essa categoria proposta por Aristóteles foi sendo desmembrada em outras figuras de linguagem, e o senso comum nos indica que a metáfora, hoje, pode ser definida como uma figura que faz uma comparação implícita entre duas coisas, entidades ou assuntos não relacionados.

Essa concepção nos leva a defender que a metáfora é um fenômeno usado com finalidades artísticas e baseado na semelhança entre duas entidades que são comparadas. Sendo apenas um elemento acessório, usado para “enfeitar” o discurso, a metáfora não seria essencial em nossa comunicação.

Contudo, a partir de 1980, com a publicação de *Metáforas da vida cotidiana*, de George Lakoff e Mark Johnson, surge uma nova visão de metáfora: a metáfora conceptual. De acordo com ela, a metáfora tem o objetivo de auxiliar na compreensão de determinados conceitos, sendo empregada comumente no dia-a-dia por todas as pessoas. A metáfora passa a não mais ser considerada como um ornamento, mas como um processo importante do pensamento humano.

Segundo Lakoff (2002), uma metáfora conceptual é uma maneira convencional de conceptualizar um domínio de experiências em termos de outro, normalmente de modo inconsciente. Ou seja, a metáfora é chamada de conceptual porque fornece o conceito de algo. Em uma metáfora conceptual, encontramos dois tipos de domínios, o domínio-fonte e o domínio-alvo. Domínio é a área do conhecimento ou experiência humana. O domínio-fonte é aquele a partir do qual alguma coisa é conceptualizada metaforicamente; geralmente é algo concreto, que faz parte de nossa experiência. O domínio-alvo é o abstrato, é aquele que desejamos conceptualizar.

Se pegarmos o exemplo O AMOR É UMA VIAGEM (as metáforas conceptuais são sempre grafadas em caixa alta), torna-se cla-

ro que o conceito de amor é fornecido a partir do conceito de viagem. O amor é o domínio-alvo, aquele a que queremos atribuir um conceito e viagem é o domínio-fonte, a partir do qual o amor é conceptualizado.

Quando afirmamos que um conceito é compreendido a partir de outro, consideramos que há uma série de correspondências entre a fonte e o alvo, assim, elementos conceptuais do alvo correspondem a elementos conceptuais da fonte. Essas correspondências conceptuais sistemáticas são chamadas de mapeamento. Para o exemplo dado anteriormente, Sardinha (2007, p. 31) fornece os seguintes mapeamentos, entre outros:

- Viajantes: marido e mulher;
- Mapa da viagem: planos futuros da vida a dois;
- Destino da viagem: relação feliz a dois;
- Deslocamento tranquilo na viagem: relação sem problemas.

Sardinha ainda sinaliza que se uma viagem longa é monótona ou cansativa, um casal que vive há muito tempo junto pode se cansar do relacionamento ou achá-lo monótono. Esses seriam desdobramentos, ou seja, as inferências que podemos fazer a partir de uma metáfora conceptual.

Compreender, então, uma metáfora significa efetuar o mapeamento entre a fonte e o alvo. Ao utilizarmos uma expressão linguística metafórica, nós respeitamos o mapeamento convencionalizado pela comunidade linguística; não é qualquer elemento do alvo que pode ser mapeado com determinado elemento da fonte. Gostaria de ressaltar aqui a diferença entre expressões linguísticas e metáforas conceptuais. As expressões linguísticas são as manifestações (modo de falar) das metáforas conceptuais (modos de pensar). É através do uso das expressões linguísticas que a existência das metáforas conceptuais é revelada.

As metáforas conceptuais são culturais, resultantes de mapeamentos que são relevantes para uma determinada cultura. Elas refletem a ideologia e o modo de ver o mundo de certo grupo de pessoas. Elas são coletivas, no sentido de que para serem verdadeiras, precisam ser compartilhadas em sociedade. Portanto, podem ser emprega-

das como meio de entender como as pessoas vivem e interagem no meio social, em interface com diferentes áreas, como a análise do discurso e a linguística de *corpus*, entre outras.

A teoria da metáfora conceptual pressupõe que os mapeamentos, em uma dada cultura, sejam legítimos, frutos de um desenvolvimento histórico-cognitivo na tentativa de compreender melhor o mundo ao seu redor. Nem sempre, porém, é o que verificamos; em alguns casos, deparamo-nos com mapeamentos artificiais, ou seja, construídos de acordo com necessidades de certo grupo, em benefício de determinadas pessoas ou instituições.

As mídias, em especial, a publicidade, costumam utilizar as metáforas como um mecanismo eficiente para seduzir, apresentam uma ideologia de modo sutil e criam uma relação mais próxima com o público consumidor, que se torna cúmplice do emissor ao “entender” a mensagem que está sendo transmitida. É o exemplo da propaganda que nos mostra um grupo de amigos, felizes, magros, todos de aparência saudável, em contato com a natureza, a qual nos diz que BEBER O REFRIGERANTE X É SER FELIZ / É SER MAGRO / É SER SAUDÁVEL / É TER AMIGOS / É RESPEITAR A NATUREZA, e assim por diante. Podemos, assim, constatar que as metáforas são recursos retóricos poderosos.

### **3. As metáforas conceptuais nas revistas para adolescentes**

Com o intuito de observar a conceptualização do amor e verificar as mensagens que são transmitidas às jovens leitoras das revistas *Capricho* e *Atrévêda*, selecionei artigos sobre relacionamentos amorosos em seis revistas, ao todo, publicadas nos meses de maio e junho de 2009. Todos os artigos abordavam questões acerca dos relacionamentos amorosos juvenis. Destaquei algumas metáforas conceptuais presentes nesses artigos, as quais apresentarei a seguir. O processo de identificação das metáforas foi feito manualmente, através da leitura de cada artigo.

### 1. AMOR É VIAGEM

*“... porque seu amor vai assim, aos trancos e barrancos...”.*

*“... porque o amor chegou ao fim...”.*

- Domínio-alvo: amor.
- Domínio-fonte: viagem.

Os viajantes são o namorado e a namorada, e se o relacionamento amoroso é uma viagem, podemos considerar que ele teve um início, terá um término, o trajeto poderá ser longo ou curto, monótono ou excitante etc.

### 2. AMOR É NEGÓCIO

*“... tem que investir quando a gente sente que é um amor maior”.*

- Domínio-alvo: amor.
- Domínio-fonte: negócio.

Neste caso, o investidor é a namorada; ela poderá realizar os mais variados investimentos, os quais podem ser atenção, carinho, respeito, um bom papo, ou também trapaças, e até mesmo uma produção mais caprichada, como roupas, maquiagens... O lucro obtido com o investimento deverá ser a aquisição e manutenção do próprio namorado.

### 3. AMOR É ELEIÇÃO

*“... que tipo de namorada você vai ser quando for eleita ganhadora do amor dele. Se está em fase de campanha, ...”.*

*“Inicie a sua campanha rumo ao amor do gato. Panfletos, cartazes, propagandas ...”.*

- Domínio-alvo: amor.
- Domínio-fonte: eleição.

O candidato é a pretendente a namorada, o cargo almejado é o posto de namorada, a campanha poderá se valer de várias estratégias, novamente podem ser utilizados carinho, atenção, respeito, um bom papo, como também mentiras, trapanças, e até mesmo uma produção mais caprichada, roupas novas, maquiagens... Vale lembrar que a eleição poderá ser vencida, ou não, assim como também há a possibilidade de renúncia e de outros candidatos concorrendo ao almejado posto.

#### 4. AMOR É JOGO

*“No jogo do amor você deve aspirar sempre pelo posto de titular. Nada de ficar no banco de reserva...”*

*“Gooooo!!!! Tá na maior disputa pelo amor do gato?”*

- Domínio-alvo: amor.
- Domínio-fonte: jogo.

Os jogadores são o namorado e a namorada. Eles podem estar no mesmo time, buscando uma diversão em conjunto, ou em times adversários, competindo entre si; nesse caso, o objetivo é ganhar do outro. O prêmio pode ser conquistar a afeição do namorado, dominá-lo, enganá-lo, dependendo de qual for a proposta do jogo e se algumas regras, como, por exemplo, respeito, sinceridade, entre outras, serão estabelecidas. Outros jogadores poderão participar também do jogo, brigando pela posição de namorada e deixando a perdedora no banco de reserva, ou seja, sem participar do jogo do amor.

#### 5. AMOR É GUERRA

*“... que possam ser rivais batalhando pelo amor do gato”*

*“... deu todas as estratégias para conquistar o coração dele”*

- Domínio-alvo: amor.
- Domínio-fonte: guerra.

Os adversários poderão ser o namorado e a namorada, ou a namorada e uma rival, ambas querendo conquistar o amor do mesmo garoto. O objetivo é conquistar ou derrotar o outro (o inimigo). É claro que não se pode confiar no inimigo, e as táticas de guerra poderão ser as mais variadas possíveis, visando ao alcance do objetivo.

## 6. AMOR É MAGIA

*“... até mesmo ‘enfeitiçada’. É que o amor é magia mesmo”.*

*“Enfeitice o gato. Dicas e magias para você ter o seu amor”.*

- Domínio-alvo: amor.
- Domínio-fonte: magia.

O mágico é a namorada, que se valerá de mágicas, truques ou encantamentos para enfeitiçar sua plateia, o namorado. Cabe aqui ressaltar que mágicas são ilusões utilizadas para dar uma falsa impressão às pessoas. O encantamento tem um efeito temporário e os truques podem ser descobertos ou revelados.

## 7. AMOR É DOENÇA

*“Ele pode estar morrendo de amor ...”.*

*“... só o tempo e um novo amor tudo de bom podem curar esse amor”.*

- Domínio-alvo: amor.
- Domínio-fonte: doença.

Os pacientes são o namorado e/ou a namorada, a cura seria o término do amor, os sintomas podem ser variados como sofrimento causado pelo outro, falta de concentração nas atividades cotidianas que não estejam relacionadas com o outro, alta emotividade etc. Segundo as metáforas verificadas, os remédios mais eficientes seriam o aumento da autoestima e um novo amor que não provocasse tais sintomas.

## 8. AMOR É SEMENTE

“... *estiverem dispostos a cultivar esse amor em equilíbrio com a família*”.

“... *ocê já sinta o amor desabrochar no seu coração*”.

- Domínio-alvo: amor.
- Domínio-fonte: semente.

Os semeadores são o namorado e a namorada, e a terra semeada é o namoro. Bons frutos seriam um relacionamento feliz, sem problemas, os cuidados são os mais variados. Os adubos podem ser atenção, carinho, respeito, um bom papo, e até mesmo uma produção mais caprichada, como roupas, maquiagens... Nem sempre, porém, a semente vinga, fatores internos e externos podem dificultar esse processo, como a fofoca e interferência de terceiros no relacionamento, ciúmes, incompatibilidades e demais tribulações pelas quais podem passar os relacionamentos.

### 4. *Considerações finais*

A partir das metáforas, pode ser confirmada a pluralidade de representações para o *amor* na sociedade contemporânea. Foram encontradas a representação de amor como algo positivo, seja um presente que é ofertado, ou uma semente que necessita ser cuidada para florescer, como também verificamos uma visão negativa, a de uma doença, ou a de uma guerra, por exemplo.

Entre as metáforas sinalizadas, há algumas bastante significativas que parecem ratificar a sensação de que o outro é um adversário, alguém que deve ser combatido e que precisa ser derrotado para que possamos alcançar a vitória e a sensação de felicidade e bem-estar que constantemente nos é imposta.

Há também aqui espaço para a ideia do amor enquanto uma ilusão, ou um negócio. De qualquer modo, continuamos a ter de enganar, passamos a ter concorrentes e/ou oponentes, que, curiosamente, são aqueles com quem nos relacionamos afetivamente.

Não quero, com essa breve observação, afirmar que todos os relacionamentos amorosos são pautados por regras egocêntricas, e que a visão de amor preponderante nos dias atuais seria a do outro como um inimigo, alguém que, em certo ponto, passa a impedir a obtenção de prazer e que, portanto, deve ser deixado em segundo plano. Mas é interessante reconhecer que as metáforas indicam fortemente essa visão de relacionamento, que cada vez mais vem sendo retratada e estimulada pelos meios de comunicação. E se os relacionamentos ditos íntimos passam a ser pautados por essas regras, o que podemos pensar sobre as outras formas de relacionar-se?

Certamente, trata-se de uma pequena pesquisa, restrita a alguns artigos de duas revistas voltadas ao público adolescente, mas creio que o reconhecimento das possibilidades diversas de amar que hoje são oferecidas é fundamental para que ideologias não nos sejam impostas sem uma análise crítica daquilo que necessitamos e realmente queremos.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. Arte poética. In: \_\_\_\_\_. *Arte retórica e arte poética*. Tradução: Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1964, p. 301-309.

KÖVECSES, Zoltán. *Metaphor: a practical introduction*. New York: Oxford University Press, 2002.

\_\_\_\_\_. *Metaphor in culture: universality and variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

LAKOFF, George. *Moral politics: how liberals and conservatives think*. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

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

\_\_\_\_\_. *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to Western thought*. New York: Basic Books, 1999.

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