



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Letras

Ana Paula Ferreira

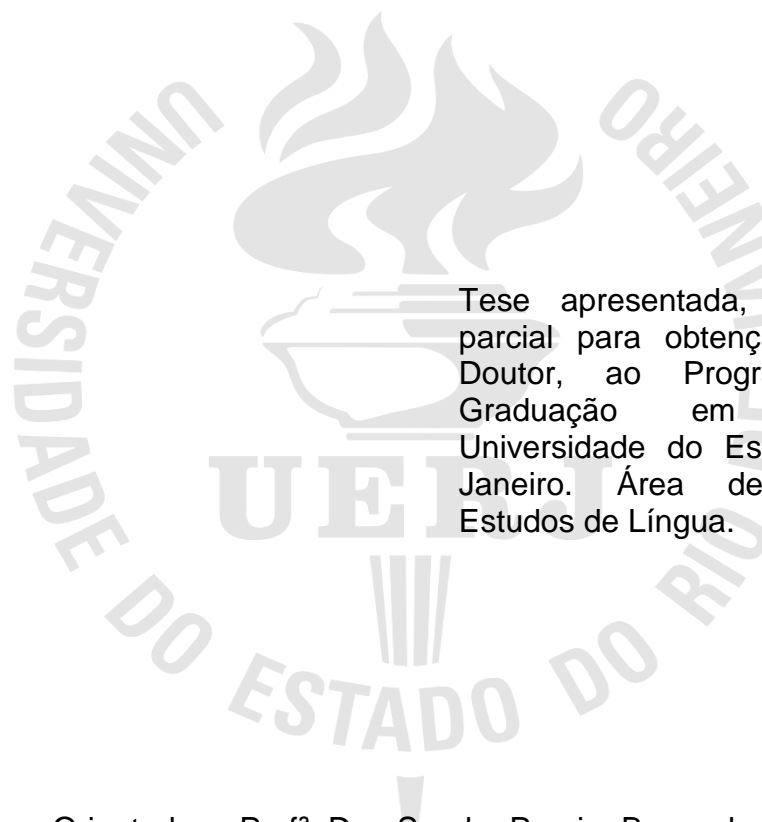
**Com açúcar e sem afeto: as metáforas dos relacionamentos
amorosos em revistas femininas e masculinas**

Rio de Janeiro

2019

Ana Paula Ferreira

**Com açúcar e sem afeto: as metáforas dos relacionamentos amorosos
em revistas femininas e masculinas**



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Estudos de Língua.

Orientadora: Prof^a. Dra. Sandra Pereira Bernardo

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

F383 Ferreira, Ana Paula.
Com açúcar e sem afeto: as metáforas dos relacionamentos amorosos em revistas femininas e masculinas / Ana Paula Ferreira. – 2019.
335 f.: il.

Orientadora: Sandra Pereira Bernardo.
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Instituto de Letras.

1. Metáfora – Teses. 2. Análise do discurso - Periódicos – Teses. 3. Mulheres - Comportamento sexual – Teses. 4. Homens - Comportamento sexual - Teses. 5. Amor na comunicação de massa – Teses. I. Bernardo, Sandra Pereira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 801.541.251:177.6

Bibliotecária: Eliane de Almeida Prata. CRB7 4578/94

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ana Paula Ferreira

**Com açúcar e sem afeto: as metáforas dos relacionamentos amorosos
em revistas femininas e masculinas**

Tese apresentada, como requisito parcial
para obtenção do título de Doutor, ao
Programa de Pós-Graduação Letras, da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Área de concentração: Estudos de Língua.

Aprovada em: 25 de março de 2019.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Sandra Pereira Bernardo (Orientadora)
Instituto de Letras - UERJ

Prof^a. Dra. Naira de Almeida Velozo
Instituto de Letras - UERJ

Prof^a. Dra. Tania Mara Gastão Saliés
Instituto de Letras - UERJ

Prof^a. Dra. Solange Coelho Vereza
Universidade Federal Fluminense

Prof^a. Dra. Valeria Fernandes Nunes
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2019

DEDICATÓRIA

À Laura, com a esperança de que sua geração construa um mundo em que nenhuma mulher seja orientada a ser menos do que “dona de si mesma”.

AGRADECIMENTOS

A Deus, sentido de minha vida e de tudo o que faço.

Aos meus pais, Jorge Bernardo e Nilza, por todo apoio e amor.

À Professora Doutora Sandra Pereira Bernardo, pela orientação carinhosa e por sempre acreditar em mim.

À amiga Morgana de Abreu Leal, que esteve comigo neste trajeto, a quem agradeço pela força e pelas angústias divididas.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, pelo conhecimento generosamente compartilhado.

Às Professoras Doutoras Tania Saliés e Solange Vereza, pela colaboração e disponibilidade na qualificação e defesa desta tese.

À Professora Doutora Naira Velozo, que me acolheu no Programa de Estágio Docente (PED), e à Professora Doutora Valeria Nunes, as quais aceitaram fazer parte da banca desta pesquisa, contribuindo para o seu enriquecimento.

O que quero dizer é o seguinte: que alguém se torne machista, racista, classista, sei lá o que, mas se assuma como transgressor da natureza humana. Não me venha com justificativas genéticas, sociológicas ou históricas ou filosóficas para explicar a superioridade da branquitude sobre a negritude, dos homens sobre as mulheres, dos patrões sobre os empregados. Qualquer discriminação é imoral e lutar contra ela é um dever por mais que se reconheça a força dos condicionamentos a enfrentar. A boniteza de ser gente se acha, entre outras coisas, nessa possibilidade e nesse dever de brigar.

Paulo Freire

RESUMO

FERREIRA, Ana Paula. *Com açúcar e sem afeto*: as metáforas dos relacionamentos amorosos em revistas femininas e masculinas. 2019. 335 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

O presente estudo foi instigado pelos resultados de pesquisa anterior (FERREIRA, 2011), em que metáforas conceptuais sobre relacionamentos amorosos juvenis foram analisadas, indicando haver uma distinção nas atribuições de papéis femininos e masculinos. Surge, desse modo, a possibilidade de uma nova investigação, tendo como foco, porém, metáforas direcionadas a um público adulto, no intuito de verificar se as mesmas representações de amor e orientações de comportamento eram compartilhadas entre homens e mulheres. Para tanto, foram selecionados, durante doze meses, artigos das revistas femininas *Marie Claire* e *Cosmopolitan*, e das revistas masculinas *GQ* e *VIP*, todas publicações mensais de grande circulação e pertencentes a editoras conceituadas. A metáfora é aqui considerada em uma perspectiva integradora, aliando-se a Teoria da Metáfora Conceptual (LAKOFF; JOHNSON, 1980, 1999; KÓVECSES, 2000, 2005, 2010) a abordagens discursivas da metáfora (CAMERON, 2003, 2005, 2008; VEREZA, 2010, 2013). Enquanto a abordagem discursiva enfatiza a interação social no uso metafórico, postulando a existência de metáforas específicas de acordo com o uso, a análise dos elementos cognitivos nos permite entender as motivações cognitivas nessas interações discursivas. A interpretação dos resultados da análise discursivo-cognitiva das metáforas foi efetuada a partir de um diálogo com estudos da Sociologia, da Antropologia e da Psicologia (JABLONSKI, 1995; BABO, 2000; BAUMAN, 2004, 2005, 2008; GIDDENS, 1993, 2008; ALAMBERT, 2004; GODELIER, 1980, entre outros), os quais permitiram uma visualização mais ampla do conceito de gênero e dos comportamentos amorosos contemporâneos, visando ao reconhecimento de padrões masculinos e femininos de representações de amor e de atuação nos relacionamentos afetivos. Nas edições consideradas, houve a prevalência das metáforas AMOR É NEGÓCIO, AMOR É ARTE e AMOR É ENCANTAMENTO / LOUCURA, confirmando relacionamentos pautados na busca por benefícios, assim como o alerta quanto ao perigo de se deixar enredar por fantasias e idealizações. Independente, porém, da conceptualização efetuada, verificou-se que homens e mulheres costumam atuar de modo diferente nos relacionamentos. Enquanto o romantismo, a emotividade e a submissão são considerados como pertinentes às mulheres, os homens, pretensamente mais objetivos e racionais, assumem a função de chefes e provedores.

Palavras-chave: Metáforas. Relacionamentos amorosos. Gênero.

ABSTRACT

FERREIRA, Ana Paula. *With sugar and without affection: the metaphors of love relationships in women's and men's magazines*. 2019. 335 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

The present study was instigated by the results of previous research (FERREIRA, 2011), in which conceptual metaphors about teenage love relationships were analyzed, indicating a distinction in the attributions of female and male roles. In this way, the possibility of a new investigation appears, however, this time focusing on metaphors aimed at an adult audience, in order to verify whether the same representations of love and behavioral guidelines were shared between men and women. To this end, articles were selected for twelve months in the women's magazines *Marie Claire* and *Cosmopolitan*, and in the men's magazines *GQ* and *VIP*, all monthly publications of great circulation and belonging to reputable publishers. The metaphor is here considered in an integrative perspective, combining the Theory of Conceptual Metaphor (LAKOFF; JOHNSON, 1980, 1999; KÖVECSES, 2000, 2005, 2010) to discursive approaches to metaphor (CAMERON, 2003, 2005, 2008; VEREZA, 2010, 2013). While the discursive approach emphasizes social interaction in metaphorical use, postulating the existence of specific metaphors according to use, the analysis of the cognitive elements allows us to understand the cognitive motivations in these discursive interactions. The interpretation of the results of the discursive-cognitive analysis of the metaphors was made through a dialogue with studies of Sociology, Anthropology and Psychology (JABLONSKI, 1995; BABO, 2000; BAUMAN, 2004, 2005, 2008; GIDDENS, 1993, 2008; ALAMBERT, 2004; GODELIER, 1980, among others), which allowed a broader view of the concept of gender and contemporary love behaviors, aiming at recognizing male and female patterns of love and acting in affective relationships. In the editions considered, there has been a prevalence of metaphors LOVE IS BUSINESS, LOVE IS ART AND LOVE IS ENCHANTMENT / MADNESS, confirming relationships based on the search for benefits, as well as the alert about the danger of getting entangled by fantasies and idealizations. Independently, however, from the conceptualization made, it was found that men and women usually act differently in relationships. While romanticism, emotionality, and submission are considered to be pertinent to women, men, supposedly more objective and rational, assume the role of bosses and providers.

Keywords: Metaphors. Loving relationships. Genre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	A química do amor	49
Figura 2 –	Reportagem (fragmento) – As três fases do amor	50
Figura 3 –	Cartum de Rodrigo Chaves – Discurso cerebralista	50
Figura 4 –	Pin de Nusa Day – A fila anda	63
Figura 5 –	Tirinha de Venes Caitano – Testosterona	65
Figura 6 –	Bilhete da escola – Responsabilidade da “mamãe”	66
Figura 7 –	Tirinha de Alexandre Beck – De menino ou de menina?	70
Figura 8 –	Material didático – O que meninos e meninas podem fazer?	72
Figura 9 –	Propaganda para o público feminino – Produtos de limpeza <i>Urca</i>	75
Figura 10 –	Propaganda para o público masculino – Cerveja <i>Itaipava</i>	76
Figura 11 –	Capa da revista <i>Playboy</i> , edição de maio de 1978	77
Figura 12 –	Capa da revista <i>Capricho</i> , edição de outubro de 1978	78
Figura 13 –	Capa da revista fictícia masculina <i>Cláudio</i>	80
Figura 14 –	Opções de capa da revista <i>GQ</i> , edição de dezembro de 2016	82
Figura 15 –	Tirinha de Mauricio de Sousa – Igualdade de gêneros	94
Figura 16 –	Pin de <i>Amiga Irônica</i> – Esquema de PERCURSO	120
Figura 17 –	Tirinha de Cibele Santos – <i>Frame</i> de EVENTO COMERCIAL	121
Figura 18 –	Tirinha de Manu – MCI de moça direita	123
Figura 19 –	Charge de Lola – Azul, rosa e a representação metonímica dos gêneros	128
Figura 20 –	Pin de Lucília Diniz – Café com a melhor amiga	129
Figura 21 –	Pin de Epics – Cerveja com o melhor amigo	129
Figura 22 –	Charge de <i>Moça, não sou obrigado a ser feminista</i>	134
Figura 23 –	Tirinha de Fábio Coala – A gorda e a venenosa	137
Figura 24 –	Tirinha de Laerte – Barba e masculinidade	139
Figura 25 –	Meme de programa jornalístico – Espécie animal	178

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Proposta e missão da revista <i>VIP</i>	31
Quadro 2 –	Proposta e missão da revista <i>GQ</i>	32
Quadro 3 –	Proposta e missão da revista <i>Cosmopolitan</i>	33
Quadro 4 –	Proposta e missão da revista <i>Marie Claire</i>	34
Quadro 5 –	Resumo comparativo das revistas analisadas	35
Quadro 6 –	Propostas das revistas <i>VIP</i> , <i>GQ</i> , <i>Cosmopolitan</i> e <i>Marie Claire</i>	37
Quadro 7	Conteúdos das revistas <i>VIP</i> , <i>GQ</i> e <i>Marie Claire</i>	37
Quadro 8 –	Perfil do leitor das revistas <i>VIP</i> , <i>GQ</i> , <i>Cosmopolitan</i> e <i>Marie Claire</i>	39
Quadro 9 –	Opções de métodos para análise de metáfora	43
Quadro 10 –	Identificação de incongruências entre os sentidos básico e contextual do termo <i>put</i>	45
Quadro 11 –	Comportamentos de menina e de menino	71
Quadro 12 –	Representações de meninas/mulheres e meninos/homens nos livros didáticos	73
Quadro 13 –	Anedota da sogra e da mãe – Perspectiva e atribuição de significados	118
Quadro 14 –	Representação dos esquemas do CONTÊINER, do PERCURSO e do BLOQUEIO	119
Quadro 15 –	Traços de membros da categoria MULHER	125
Quadro 16 –	Tipos de metonímia	132
Quadro 17 –	Níveis de cognição: sistema X uso	156
Quadro 18 –	Fragmento do texto “Sem rumo...”, publicado no blog <i>Bolsa de Mulher</i>	157
Quadro 19 –	Tabulação das revistas femininas e masculinas utilizadas	160
Quadro 20 –	Agrupamento dos temas com as revistas femininas e masculina utilizadas	161
Quadro 21 –	Procedimentos de análise do <i>corpus</i>	163
Quadro 22 –	Conceptualizações do amor mais recorrentes nas revistas femininas e masculinas	223
Quadro 23 –	Metáforas dos papéis masculinos e femininos no amor segundo as revistas	238
Quadro 24 –	MCI de homens e mulheres encontrados nas revistas	239

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EI	Esquema Imagético
MCI	Modelo Cognitivo Idealizado
PIM	Procedimentos de Identificação de Metáforas
TMC	Teoria da Metáfora Conceptual

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	14
1	METODOLOGIA	26
1.1	As etapas da pesquisa	26
1.2	O material para análise	27
1.3	O Processo de identificação de metáforas	40
2	AMOR E SUBJETIVIDADE EM TEMPOS DE CONSUMO	48
2.1	Novos mapas do amor: de sentimento biológico e universal a uma construção cultural	48
2.1.1	<u>Romeu e Julieta e a nova modalidade de amor</u>	52
2.1.2	<u>A origem do amor romântico: o indivíduo e seus ideais de liberdade e completude</u>	54
2.2	O imperativo do movimento e a descartabilidade dos relacionamentos	57
2.3	O “relacionamento puro”: a ambiguidade nas novas formas de afeto	60
3	A CONSTRUÇÃO DO MASCULINO E DO FEMININO: DESNATURALIZANDO AS RELAÇÕES ENTRE OS SEXOS	68
3.1	A produção de estereótipos associados a homens e mulheres	69
3.2	Gênero X sexo: construção cultural em oposição ao determinismo biológico	83
3.3	Os alicerces das desigualdades entre os gêneros	88
3.4	A ressignificação do masculino	97
3.4.1	<u>O comportamento masculino e a performance da violência e da virilidade</u>	98
3.4.2	<u>Quem paga a conta?: poder e sofrimento no “universo masculino”</u>	103
4	A METÁFORA EM USO: CAMINHOS PRECORRIDOS ENTRE LINGUAGEM, COGNIÇÃO E DISCURSO	108
4.1	A visão tradicional de metáfora: de ornamento a anomalia da linguagem	109

4.2	A metáfora em um viés cognitivo	111
4.2.1	<u>A Teoria da Metáfora Conceptual</u>	113
4.2.2	<u>A corporificação e a nossa organização do conhecimento de mundo</u> ..	115
4.2.2.1	Esquemas Imagéticos	118
4.2.2.2	<i>Frames</i>	120
4.2.2.3	Modelos Cognitivos Idealizados	121
4.2.2.4	Categorização e Teoria dos Protótipos	123
4.2.3	<u>A metonímia conceptual e sua relação com a metáfora</u>	126
4.2.3.1	Os tipos de metonímia: classificação e escolha de veículos	131
4.2.3.2	A metonímia em uso: avaliação, persuasão e criatividade na construção de significados	137
4.2.4	<u>A TMC revisitada: a metáfora como um fenômeno sociocultural</u>	140
4.3	A metáfora no discurso	146
4.3.1	<u>A metáfora sistemática de Cameron: processo social de construção de sentidos</u>	147
4.3.2	<u>Nicho metafórico e metáfora situada: sistema e uso na construção de sentidos</u>	154
5	AS REPRESENTAÇÕES DO AMOR NAS REVISTAS E SUAS IMPLICAÇÕES PARA HOMENS E MULHERES	160
5.1	Os manuais de comportamento e suas dicas sobre os relacionamentos amorosos	165
5.1.1	<u><i>Sugar mommies</i> e <i>sugar daddies</i>: relacionamentos (ou acordos) com benefícios</u>	165
5.1.2	<u>Romântico X racional: diferença entre os universos masculino e feminino</u>	177
5.1.3	<u>Padrões de escolha nos relacionamentos: os patamares de homens e mulheres</u>	187
5.1.4	<u>Atitudes de cuidado com o outro: a condescendência entre homens e mulheres</u>	195
5.1.5	<u>A falta de envolvimento masculino: ele é medroso ou cafajeste?</u>	208
5.1.6	<u>Paternidade X Maternidade: parâmetros de avaliação impostos a homens e mulheres</u>	216

5.2	As conceptualizações do amor privilegiadas por homens e mulheres	223
5.2.1	<u>AMOR É NEGÓCIO</u>	225
5.2.2	<u>AMOR É VIAGEM</u>	228
5.2.3	<u>AMOR É ENCANTAMENTO / SONHO / LOUCURA</u>	230
5.2.4	<u>AMOR É GUERRA / JOGO</u>	232
5.2.5	<u>AMOR É UNIÃO</u>	234
5.2.6	<u>AMOR É ARTE</u>	235
5.3	Os comportamentos esperados de homens e mulheres	238
5.3.1	<u>Mulher é mãe do parceiro X Homem é pai da parceira</u>	240
5.3.2	<u>Mulheres e homens são seres de planetas diferentes (mulheres são românticas, emotivas X homens são racionais, objetivos)</u>	248
5.3.3	<u>Homens e mulheres são objetos / mercadorias</u>	253
	CONCLUSÃO	260
	REFERÊNCIAS	274
	APÊNDICE	287
	ANEXO	301

INTRODUÇÃO

O interesse por esta pesquisa surgiu da observação, em trabalho anterior (FERREIRA, 2011), das conceptualizações do amor encontradas em instrumento midiático destinado ao público jovem feminino. Por ser professora do ensino médio, considerei intrigante uma aparente contradição verificada no discurso de minhas alunas, as quais, apesar de demonstrarem interesse por um relacionamento amoroso duradouro, com alguém “especial”, encontravam-se envolvidas em relações efêmeras e exaltavam a falta de compromisso com outra pessoa.

Desse modo, instigada pelo que pareciam ser novas configurações de relacionamentos amorosos, os quais se mostravam extremamente breves e pautados unicamente na obtenção de satisfação pessoal, busquei as metáforas conceituais presentes na *Capricho*, até então, a revista juvenil de maior circulação no Brasil, com periodicidade quinzenal e tiragem de 250.000 exemplares.

A escolha por esta revista específica como objeto de estudo foi feita a partir da constatação de que grande parte de minhas alunas não só lia seus artigos, como também seguia as orientações fornecidas, trazendo-as, em alguns momentos, para a discussão em sala de aula. Além disso, o forte apelo exercido pela marca *Capricho* também era observado na aquisição de mochilas, agendas, cadernos e toda uma linha de material escolar.

Assim sendo, meu intuito foi de propor uma reflexão sobre as formas de relacionar-se privilegiadas pelas adolescentes a partir das leituras sobre esse assunto feitas por elas próprias, com a hipótese inicial de que estas seriam bastante diferentes das valorizadas pelas gerações passadas, em que se buscava uma sensação de completude e a segurança de um amor eterno.

Para minha surpresa, as novas configurações de relacionamentos mencionadas foram realmente confirmadas, com a predominância da conceptualização do amor como um negócio, o qual, portanto, deveria ser constantemente avaliado e substituído, caso não proporcionasse o lucro esperado.

Entretanto, essa aparente falta de compromisso e de envolvimento afetivo demonstrada pelas adolescentes, antes de uma opção contrária às imposições sofridas por gerações anteriores, foi considerada uma consequência da falta de segurança enfrentada em diversos campos de suas vidas, pois, diante da constante

mobilidade a que todos nós nos encontramos submetidos, elas não tinham mais a garantia de relacionamentos duradouros. Melhor dizendo, como nada mais parece resistir ao tempo, as adolescentes, apesar de, como seus pais, ansiarem por “um amor para a vida inteira”, não estavam dispostas a correr o risco de sofrer devido a um maior envolvimento.

Mas, seriam, então, os novos tipos de relacionamentos somente um escudo contra a decepção e a insegurança de nossos dias? Por que, mesmo diante de tantas mudanças observadas, em que os ideais de eternidade e completude são questionados e substituídos pelos de mobilidade e de acréscimo (visto não mais como constituição de uma unidade, mas como um benefício), os sonhos românticos com o “príncipe encantado montado em um cavalo branco”, com quem se casariam e seriam “felizes para sempre”, continuavam, no íntimo, permeando o imaginário das meninas? Essas questões não foram respondidas, mas também não foram esquecidas...

Falando no príncipe, foi igualmente curioso observar que as metáforas, em sua maioria, apontavam para um padrão de relacionamento em que meninos e meninas eram orientados a se comportarem de modos diferentes, cabendo somente àqueles a tomada de decisões importantes e a iniciativa na relação, enquanto, a estas, prescreviam-se a discrição, a doçura, a concessão e a renúncia. Ou seja, apesar de a durabilidade das relações não ser uma grande preocupação, existiria alguém com maior responsabilidade em mantê-las: a garota, a quem competiria a missão de agradar ao amado e de ser sempre carinhosa e sutil para não o afugentar.

Assim, despertou-se o meu interesse por uma nova análise de metáforas relativas aos relacionamentos amorosos, desta vez, porém, direcionadas ao público masculino, no intuito de verificar se seriam encontradas as mesmas conceptualizações de amor e atribuições de papéis.

Isto posto, ressalto que, embora reconheça outras formas de orientação sexual e de diversidade de gêneros representados pela sigla LGBTQI¹, minha intenção é de trabalhar apenas com os relacionamentos heterossexuais e com os

¹ Nos movimentos sociais, a sigla LGBTQI vem sendo usada para representar a orientação sexual e a diversidade de gênero, englobando, assim, lésbicas, gays, bissexuais, transexuais (e demais entidades de gênero que comecem com a letra T, como travestis e transgêneros), intersexuais e *queer* (pessoa que não siga modelo de heterossexualidade e o binarismo de gênero).

gêneros masculino e feminino, visando efetuar um cotejo entre homens e mulheres héteros, ressaltando seus comportamentos e expectativas em suas relações.

Trilhando esse caminho, eis que, infelizmente, surge a primeira dificuldade: não consegui achar um correspondente masculino para a revista *Capricho*. As publicações destinadas aos garotos aparentemente se limitam a mangás² e a algumas revistas sobre jogos virtuais, as quais não conviriam aos meus interesses.

No entanto, no meio dessa busca, acabei tendo acesso a revistas destinadas, sim, ao público masculino, voltadas, porém, a uma faixa etária mais elevada, ou seja, para homens jovens, a partir dos 20 anos de idade. Após considerar somente as que tivessem uma boa circulação e que fossem de editoras conceituadas, procurei por aquelas que trouxessem, em suas edições, colunas sobre relacionamentos amorosos, seja por meio de uma conversa com o leitor ou mesmo através de manuais de comportamento, como ocorria com as adolescentes na *Capricho*. Seguindo esse raciocínio, cheguei, enfim, à escolha das revistas *Vip* e *GQ*, das editoras Abril e Globo, respectivamente.

Mas, ao alterar a faixa etária do público masculino, precisaria também fazê-lo com o público feminino, necessitando, portanto, de novo material para análise que fosse destinado a um público adulto, com idade um pouco superior à das leitoras da *Capricho*. O critério para a escolha foi o mesmo utilizado com as revistas masculinas, o que me levou a optar pela revista *Marie Claire*, da editora Globo, e pela revista *Cosmopolitan*, da editora Abril.

Nesse percurso, outras possibilidades se configuraram, mas acabaram por ser descartadas devido, principalmente, ao fato de raramente (ou mesmo nunca) abordarem os relacionamentos amorosos em seus conteúdos. Foi o que, lamentavelmente, ocorreu com a revista masculina *TRIP* e sua correspondente feminina *TPM*³.

A *Trip* foi a primeira revista lançada pela Trip Editora; apesar de voltada ao público jovem masculino, era lida também por uma boa parcela de mulheres, o que fez com que uma revista feminina fosse, então, pensada para atingir ainda mais esse mercado, nascendo, assim, a *TPM* (Trip para Mulher). O fato de uma ter sido

² História em quadrinhos feita no estilo japonês.

³ Para minimizar minha decepção, a revista *TPM*, deixou de ser publicada mensalmente em 2017, passando a ter poucas edições especiais durante o ano. Segundo carta enviada aos assinantes pela Trip Editora em dezembro de 2016, a marca *TPM* “passará a se concentrar mais nas plataformas digitais, e na organização de eventos e pesquisas científicas relacionadas às questões femininas”.

criada a partir da “costela” da outra tornaria ainda mais interessante uma análise comparativa, verificando quais eram as reportagens em comum apresentadas, assim como as diferenças entre ambas. Conforme exposto, as duas dificilmente traziam em suas edições colunas que tratassem sobre o tema da presente pesquisa, sendo bem mais comuns assuntos tais como problemas ambientais, política, cultura e arte, o que fez com que não pudessem ser aproveitadas.

A revista feminina *Glamour*, da editora Globo, também foi cogitada por ser destinada a um público adulto jovem, trazendo uma proposta mais próxima a esse universo. No entanto, seu foco principal são celebridades, moda e maquiagem (havia uma seção sobre casamentos, a qual se limitava a trazer dicas sobre roupas e festas!), o que também acabou por afastá-la, devido à escassez de material sobre relacionamentos.

Por fim, apesar de, atualmente, ser a revista feminina de maior circulação, a *Cláudia*, da editora Abril, tem como público alvo mulheres acima de 40 anos, visto que estas correspondem a cerca de 60% de suas leitoras. Assim sendo, ela não atenderia à proposta de trabalho voltada para um público adulto mais jovem, como é o caso das publicações já mencionadas.

Diante desse novo quadro estabelecido e com o *corpus* delimitado, minhas indagações iniciais foram reconsideradas e ampliadas, dando origem às seguintes perguntas:

- Como as conceptualizações do amor e os comportamentos previstos como masculinos e femininos são construídos pelas revistas selecionadas e seus leitores?
- Quais seriam as formas de relacionamento privilegiadas pelas revistas e a ideologia subjacente a elas?
- Quais seriam as ações sociais instigadas pelas metáforas sobre relacionamentos encontradas nas revistas?

Tendo como base essas reflexões, define-se como objetivo geral do presente estudo o de revelar as configurações de relacionamentos abordadas (e privilegiadas) pelas revistas e os comportamentos recomendados implicitamente aos leitores (homens e mulheres) em suas relações afetivas.

Como objetivo específico, almeja-se identificar e analisar as metáforas sobre os relacionamentos amorosos presentes nas revistas selecionadas, comparando-as de acordo com o público a que se destinam, desvelando as ideologias implícitas e o

seu papel na construção de significados e de padrões de conduta apresentados como masculinos e femininos.

Início esta pesquisa com a hipótese de que os relacionamentos amorosos priorizados pelas revistas voltadas ao público adulto jovem são igualmente conceptualizados como um investimento financeiro e pautados pela busca de uma satisfação pessoal, o que os tornaria potencialmente efêmeros e descartáveis. Como não se trata de uma novidade para os homens o envolvimento descompromissado com várias mulheres (ao contrário, desde crianças, são estimulados à “arte da conquista”), acredito que não se trata de uma tarefa árdua.

Para as mulheres, entretanto, isso parece funcionar prioritariamente como uma tentativa de se proteger contra a instabilidade do mundo moderno. Assim, tentando evitar um possível sofrimento pela falta de segurança em suas relações, elas acabam por assumir outros efeitos colaterais, como o julgamento que persiste (dela própria e da sociedade) quando não se comportam adequadamente como convém a uma mulher, e quando veem seu sonho de encontrar um “amor eterno e verdadeiro” se tornar cada vez mais distante.

A preocupação com as diferenças entre os sexos é bastante relevante em nosso contexto atual, visto que, novamente, vem se tornando pauta de discussões acaloradas. Longe de permanecer restrita a pesquisadores de diferentes áreas, “especialistas” das redes sociais debatem constantemente sobre o papel do homem e da mulher, e o resultado observado tem sido uma polarização entre dois grupos.

Os membros do primeiro, com posições classificadas como “esquerdistas” e “feministas”, denunciam posturas machistas e defendem a liberdade de a mulher de se expressar e se comportar como lhe convier, incluindo, em tal pacote, o controle de seu corpo; os do segundo, que se intitulam “defensores da família tradicional”, afirmam que a mulher precisa agir de forma condizente com sua natureza, de modo delicado, gracioso, comportado, construindo, assim uma oposição entre a mulher “feminina” (linda, maquiada, de salto alto, discreta, que cuida da casa, dos filhos e do marido) e a “feminista” (feia, de sovaco cabeludo, vagabunda, que coloca os seios de fora, encalhada ou mal amada).

Até aí, não há grandes novidades. As mulheres sempre sofreram imposições e avaliações pautadas em valores de uma sociedade machista e patriarcal, que silenciava a sua voz e estabelecia o homem como o centro de sua existência. Ao

longo das últimas décadas, entretanto, progressos significativos vinham sendo feitos a partir da resistência e da organização de mulheres que questionavam esse lugar de submissão e dependência. A surpresa está no fato de, nos dias atuais, o segundo grupo vir, cada vez mais, ganhando forças, respaldado por discursos considerados oficiais, que autorizam e estimulam seus simpatizantes a expressarem suas opiniões machistas e misógenas, possibilitando, assim, o regresso de alguns pontos que pareciam já terem sido resolvidos e aceitos.

Por exemplo, o fato de a mulher trabalhar aparentemente não era mais considerado um problema, e, se alguém se manifestasse de modo contrário, possivelmente seria criticado e classificado como uma pessoa antiquada. A luta, então, seria contra a discriminação no mercado de trabalho, que ainda privilegia os homens nos salários e nos cargos considerados mais importantes.

Nesse contexto, em dezembro de 2014, o então deputado federal Jair Bolsonaro, em entrevista ao jornal gaúcho *Zero Hora*, defende que não é justo a mulher ganhar o mesmo que o homem porque ela engravida. Segundo ele, levando em consideração que, além dos seis meses de licença maternidade, essa mulher ainda teria direito a um mês de férias, ela receberia por doze meses, tendo trabalhado apenas cinco. Concluindo, Bolsonaro afirma que cabe ao patrão decidir se quer pagar menos à mulher e que, caso ela não aceite, “que vá procurar um outro emprego”.

No início de 2016, já com a intenção de se candidatar à presidência da República, Bolsonaro participa do programa *Superpop*, da *RedeTV*, e, ao ser questionado sobre essa entrevista ao *Zero Hora*, tenta minimizar sua declaração, mas admite que não empregaria uma mulher com o mesmo salário de um homem, embora reconheça que “tem até muita mulher que é competente”.

Em 2019, já como presidente, Jair Bolsonaro chama para o Ministério dos Direitos Humanos, da Igualdade Racial e das Mulheres a advogada Damares Alves. Em março de 2018, Damares havia sido entrevistada pelo site *Expresso Nacional*, postulando que o modelo ideal de sociedade seria o de mulheres que ficassem apenas em casa, sendo sustentada pelos homens (“as mulheres nasceram para ser mãe”). Ela reconhece que, infelizmente, isso não é possível, e, por isso, as mulheres devem ser do lar e do mercado de trabalho.

Momentos após sua posse como ministra, em janeiro de 2019, Damares Alves é filmada confraternizando com correligionários, declarando que se tratava do início de uma nova era, em que “menino veste azul e menina veste rosa”. Devido ao grande burburinho nas redes sociais, ela procura esclarecer sua fala, alegando ser uma metáfora contra a “ideologia de gênero”⁴. Na realidade, metonimicamente, por trás do rosa, estaria a mulher da sociedade idealizada pela ministra (frágil, mãe, esposa, do lar, sustentada pelo marido), e do azul, teríamos o modelo de homem (forte, corajoso, provedor, do mundo exterior).

Seguindo na defesa desse mesmo padrão de comportamentos ditos masculinos e femininos, em abril de 2016, a revista *Veja* apresenta uma reportagem sobre Marcela Temer, naquele momento em iminência de se tornar primeira-dama com o impeachment da presidente Dilma Rousseff. Descrita como “bela, recatada e do lar”, Marcela é apontada pela *Veja* como exemplo de mulher a ser valorizada e de que o Brasil estaria precisando⁵. Ou seja, o ideal da mulher discreta, feminina, que vive para a família. Certamente, o oposto da então presidente.

E como o lugar da mulher também não é em sala de aula, o deputado federal Eduardo Bolsonaro postou em suas redes sociais, no dia 5 de janeiro de 2019, uma orientação aos professores, defendendo que o aluno do ensino médio não precisa saber sobre feminismo. Para o deputado, o aluno deve receber somente a formação acadêmica necessária para a realização do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), prova utilizada por diversas faculdades como forma de ingresso em seus cursos de graduação.

Por fim, conhecida como “Bolsonaro de saia”, a jornalista Joice Hasselmann, eleita deputada federal em São Paulo com o maior número de votos da história (foram 1.078.666), define-se como uma mulher de direita que respeita os espaços do homem e da mulher. Em entrevista à revista *Marie Claire* de dezembro de 2018, ela afirma ser contra a cota para a participação das mulheres na política, mas

⁴ Termo cunhado para se referir pejorativamente a uma linha de pensamento que considera os gêneros moldados de acordo com a estrutura cultural e social dos indivíduos, diferenciando-os da questão biológica.

⁵ Há, nessa interpretação, uma controvérsia. A matéria da revista *Veja* também foi considerada como uma crítica, efetuada em um tom irônico, ao conservadorismo que despontava sutilmente, e ao próprio relacionamento de Marcela e Michel Temer. Entretanto, por ser a *Veja* uma revista de posição política tradicional, costumeiramente aliada aos ideais da direita, um parecer contrário ao futuro presidente (que “livraria” o país da esquerda) e a sua primeira-dama parece algo, no mínimo, estranho. De qualquer modo, é inegável a enorme repercussão dessa matéria, e muitas mulheres protestaram nas redes sociais contra o retrocesso de uma possível submissão feminina ao perfil “bela, recatada e do lar”.

defende a entrada destas para a promoção de uma limpeza (“política é um lugar muito sujo”), sustentando, ainda que inconscientemente, a imagem da mulher como responsável por atividades domésticas, como a limpeza.

À revista, a deputada ainda alega que o feminismo, retratado por ela como mulheres indo para rua mostrar os peitos, não representa o que a mulher quer. Para Joice, a feminista quer ser maior do que o homem, quando, na verdade, ela tem de ser o que é: feminina, elegante, em cima do salto, sem agredir e dar tapas no marido.

Quando questionada quanto ao fato de ser a mulher a grande vítima de violência doméstica e sobre o alto número de feminicídios, ela diz que essa é uma informação reducionista, defendendo que nem toda mulher que é morta por homem é feminicídio e que os homens que sofrem violência doméstica não entram para estatística porque têm vergonha de ir à delegacia denunciar. Conclui que o “machismo é uma banderinha boba com a qual mulheres fortes podem lidar”, menosprezando, assim, toda dor sofrida pelas vítimas e colocando sobre elas a culpa de não serem fortes o suficiente para enfrentar os homens (curiosamente, a avó paterna e a mãe de Joice sofreram violência doméstica, e ela ficou dez anos sem falar com pai depois de tê-lo confrontado para defender a mãe).

Os posicionamentos de Jair Bolsonaro, Damares Alves, Joice Hasselmann, e Eduardo Bolsonaro, conforme afirmado, comprovam o retorno de parâmetros de avaliação sobre os comportamentos de homens e mulheres que já haviam sido questionados e, embora permanecessem no imaginário de certo grupo, eram vistos, em um cenário “politicamente correto” como retrógrados.

Mas eles não foram totalmente eliminados e o fato de não ser uma pessoa comum a propagá-los, mas uma ministra, dois deputados eleitos com número expressivo de votos, e o próprio presidente da República, torna-os mais fortes, dando-lhes um certo caráter de legitimidade, o que faz com que aqueles que se reconhecem nessas afirmações se sintam fortalecidos e, conseqüentemente, autorizados a reproduzi-los. As conseqüências não são poucas; conforme esclarece Pinsky (2012, p. 470),

os discursos sobre o que é “próprio da mulher” ou qual o “seu papel” afetam também as políticas públicas, o valor dos salários, a oferta de empregos, as prescrições religiosas, os procedimentos jurídicos, a educação oferecida e até o trabalho dos cientistas de cada época.

São decorrentes, desses discursos, situações bastante graves, que, de, certo modo, estão entrelaçadas, apesar de, infelizmente, nem sempre serem percebidas dessa forma. Assim, minimiza-se o constrangimento em afirmar que mulher apanha porque merece, que ela deve ficar em casa, cuidando do marido e dos filhos.

Resgata-se a imagem da “bela, recata e do lar”, defendida pela *Veja*, em que aquelas que fogem a esse perfil são as que não se dão e que não merecem respeito. Infelizmente, mulheres são ameaçadas quando refutam o preconceito e defendem ideias ditas feministas⁶, e, não por acaso, tornam-se cada vez mais comuns as mortes de mulheres por companheiros que não aceitam que elas tenham vontade própria e sejam independentes⁷.

Em relação à escolha do estudo das metáforas em artigos de mídia impressa para verificar como os padrões masculinos e femininos de comportamento são construídos e reproduzidos, sua pertinência se verifica pelo fato de não estar trabalhando com sua visão clássica, na qual a metáfora é considerada mero recurso estilístico, utilizado principalmente no texto poético. Ao contrário, recorro à visão sociocognitiva, que sustenta ser a metáfora fundamentalmente um fenômeno cognitivo, linguístico e discursivo. Se antes ela era considerada um produto dos profissionais da linguagem e da literatura, agora passa a ser um elemento extremamente presente no dia a dia.

Lakoff e Johnson, em seu renomado livro *Metáforas da vida cotidiana* (no original, *Metaphors we live by*, publicado em 1980) defenderam que as metáforas são usadas automaticamente, sem que as percebamos, de modo inconsciente. Quando alguém, por exemplo, afirma que “seu casamento está indo muito bem”, está se valendo da metáfora conceptual AMOR É VIAGEM (as metáforas conceptuais

⁶ Em outubro de 2018, professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA) é ameaçada por pertencer a movimento negro feminista. Ao terminar sua aula, um homem se aproxima e afirma “professora, depois do dia 28 (dia do 2º turno das eleições), a senhora vai ver”.

⁷ Muitas são as mulheres que não denunciam os casos de violência doméstica. As ameaças e o descrédito, tanto da sociedade (que questiona a “culpa” da vítima) quanto da própria justiça (que nem sempre age para protegê-la) justificam essa atitude. Entre os recentes casos ocorridos, já na passagem de 2018 para 2019, temos o da jovem Christini Felipe, esposa de Fábio Felipe (filho do presidente da Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro), a qual, após apanhar do marido por três horas (pois ele não aceitava terminar o relacionamento), ficou com o rosto totalmente desfigurado. Fábio foi denunciado pela mãe de Christini, e teve pedido de prisão feito pela Polícia Civil e pelo Ministério público, mas a solicitação foi negada pela juíza que estava em plantão. Esse não é um caso isolado e, muitas vezes, os abusadores, aos serem denunciados, permanecendo em liberdade, acabam por matar suas vítimas.

são sempre grafadas em caixa alta): marido e mulher são os viajantes e o destino da viagem é uma relação feliz a dois.

Através da metáfora um determinado conceito (neste caso, AMOR) é fornecido a partir de outro (VIAGEM). Para os autores, a “maior parte do nosso sistema conceptual é metaforicamente estruturado, isto é, [...] os conceitos, na sua maioria, são parcialmente compreendidos em termos de outros conceitos” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 127).

Posteriormente, outros estudiosos da metáfora passaram a resgatar a importância do estudo da linguagem em uma perspectiva sócio-histórica, transferindo a metáfora da mente para o mundo, e demonstrando, desse modo, que a presença de expressões linguísticas metafóricas refletia não somente a operação de estruturas mentais, mas também o trabalho de diferentes modelos culturais (GIBBS, 1999).

Assim, tendo ainda como base a metáfora conceptual, as pesquisas sobre metáforas se dividiam entre aquelas que se fundamentavam na corporeidade, ou seja, em experiências mais universais, de origem sensório-motora, e aquelas que consideravam a dimensão cultural da experiência (VEREZA, 2013).

Mais recentemente, questionando a ênfase atribuída primordialmente à cognição, novas abordagens acerca da metáfora têm promovido análises com foco no uso linguístico, partindo sempre do discurso *online*, com critérios mais claros nos processos de identificação de metáforas, como é o caso dos estudos promovidos por Lynne Cameron e Solange Vereza, por exemplo, sobre os quais discorreremos posteriormente.

Essas pesquisas consideram que, na interpretação metafórica, há sempre um evento comunicativo (HYMES, 1972) que também deve ser considerado, e, a partir dessa articulação entre cognição e discurso, é possível “compreender tanto o papel da metáfora na linguagem em uso, como o papel do uso na metaforicidade” (VEREZA, 2013, p. 2). Entende-se, aqui, a metaforicidade como a possibilidade de que uma metáfora seja reconhecida como tal, levando-se em consideração tanto os aspectos cognitivos quanto os discursivos como fatores que irão intervir na percepção da metáfora como sendo uma metáfora (DIENSTBACH, 2018).

Neste trabalho, assume-se a metáfora em uma perspectiva integradora, em que o conceito de metáfora conceptual e a noção de metáfora no discurso são

compreendidos como complementares. Enquanto a abordagem discursiva enfatiza a interação social no uso metafórico, postulando a existência de metáforas específicas de acordo com o uso, a análise dos elementos cognitivos nos permite entender as motivações cognitivas nessas interações discursivas (FERREIRA, 2013).

Entende-se, dessa forma, que o estudo das metáforas é fonte riquíssima para uma melhor compreensão do grupo social ao qual ela pertence e do modo como as relações entre esses grupos se configuram, evidenciando, inclusive, a identidade de seus participantes. A maneira como as pessoas proveem significados às metáforas e a reação causada por estes significados socialmente construídos são instrumentos que não poderiam ser, de modo algum, descartados.

Ademais, a metáfora, enquanto coerente às crenças e aos ideais de um determinado grupo, transforma-se 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 o alcance dos objetivos aqui propostos é, assim, confirmada.

Como já há alguns anos me interesso por pesquisas sobre os relacionamentos amorosos contemporâneos, pude constatar que são poucos os estudiosos da linguagem que se preocupam em analisar as representações da mídia sobre os padrões de conduta amorosa. O tema parece estar mais restrito a alguns psicólogos e sociólogos, como Jablonski (1995), Babo (2000), Babo e Jablonski (2002), Bauman (2004, 2005, 2008) e Giddens (1993, 2008). Não obtive, assim, sucesso ao buscar por pesquisas em que a metáfora seria o instrumento propiciador de análise desses padrões, o que torna oportuno este trabalho.

Justificada a escolha, passarei, no próximo capítulo, para a metodologia de trabalho, onde serão apresentados o *corpus* e as etapas desenvolvidas do decorrer da pesquisa. A seguir, serão discutidos, em dois capítulos, as representações do amor e os padrões de relacionamentos amorosos no decorrer dos últimos séculos, assim como os comportamentos atribuídos a homens e mulheres na sociedade e, conseqüentemente, nesses relacionamentos.

Posteriormente, apresentarei as concepções acerca da metáfora que serão utilizadas como base teórica para a investigação do material selecionado.

Finalmente, oferecerei a análise propriamente dita, feita a partir da identificação das metáforas em textos das revistas selecionadas.

Não há aqui a intenção de propor qualquer tipo de generalização, visto que se trata de uma realidade histórico-social bastante específica. Ao verificar a representação dos relacionamentos amorosos contemporâneos em mídia impressa destinada aos públicos masculino e feminino, minha intenção é a de possibilitar uma reflexão acerca do que é gerado com/entre/para homens e mulheres, o que refletirá em seus relacionamentos e comportamentos.

Pretendo que as considerações sobre configurações de relacionamentos contemporâneos e sobre representações de gêneros que venham ser feitas a partir desse estudo possam ser de valia não somente para aqueles que se interessam pelo estudo da linguagem, ou dos relacionamentos amorosos, mas por todos aqueles que buscam refletir sobre os padrões de conduta considerados socioculturalmente como masculinos e femininos, em uma oportunidade de questionar uma pretensa naturalidade.

1 METODOLOGIA

Conforme exposto anteriormente, o estudo das metáforas possibilita uma maior compreensão acerca da concepção de mundo, das crenças, dos valores e dos padrões de comportamento de um determinado grupo social. Pretende-se com esta pesquisa, portanto, a partir das metáforas, desvelar as representações do amor usuais entre homens e mulheres na contemporaneidade, verificando quais seriam os papéis atribuídos a ambos nos relacionamentos.

Isso posto, a metodologia adotada será descrita a seguir, bem como a apresentação de um breve histórico das revistas que foram utilizadas para a obtenção do material a ser analisado, esclarecendo, igualmente, o porquê de cada escolha.

1.1 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 Claire*). Todas são publicações mensais de grande circulação, sendo as duas primeiras voltadas para o público masculino e as duas últimas, ao feminino.

Devido a sua extensão, seria inviável considerar a utilização de todo o material recolhido, até porque nem todos os artigos atendiam aos objetivos desta pesquisa. Desse modo, foram selecionados somente aqueles 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, constituindo um total de 12 artigos.

Na segunda etapa, foram destacadas manualmente as potenciais construções metafóricas sobre o amor e sobre os universos feminino e masculino presentes em cada artigo. No capítulo de análise, elas estarão indicadas nos excertos destacados

a partir de termos sublinhados, os quais atuarão como gatilho para as reflexões posteriores.

Ressaltamos que a metaforicidade, nesta pesquisa, é considerada de modo abrangente, em uma perspectiva sociocognitiva, aliando-se elementos da Teoria da Metáfora Conceptual, defendida por Lakoff e Johnson (1980), a teorias de abordagens discursivas da metáfora (Cameron, 2003, 2005, 2008; Vereza, 2007, 2010, 2013), as quais serão trabalhadas no 4º capítulo.

Por fim, a partir da análise das metáforas encontradas, foi proposta uma reflexão sobre os relacionamentos amorosos contemporâneos, ressaltando qual o comportamento esperado que homens e mulheres manifestem nessas uniões, tendo respaldo em discussões trazidas pelos estudos de antropólogos, sociólogos e psicólogos, apresentadas no 2º e no 3º capítulos. A discussão acerca do conceito de gênero, assim como um breve resgate de movimentos e alguns estudos a ele relacionados, apresenta-se como suporte, ao lado das considerações sobre as modalidades de amor, para que sejam compreendidas possíveis diferenças de representações sobre os relacionamentos efetuadas por homens e mulheres, e os papéis atribuídos a estes quando envolvidos afetivamente.

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.

1.2 O material para análise

A decisão por permanecer estudando os relacionamentos amorosos, desta vez com ênfase no contraponto entre as atuações femininas e masculinas, valendo-me, para tanto, de revistas como objeto de estudo, deve-se a alguns fatores. Primeiro, não há como negar a intenção de, com o resultado da análise, posteriormente confrontá-lo com as considerações obtidas na pesquisa efetuada a partir dos artigos da revista juvenil *Capricho*: seriam diferentes as conceptualizações e as recomendações destinadas ao público juvenil daquelas feitas para os adultos, tendo, em ambas, o mesmo ponto de partida?

Segundo, o fácil acesso ao material; desconsiderando-se fatores financeiros, qualquer pessoa alfabetizada pode ir a uma banca e ter acesso à revista de sua preferência, ou, se preferir, recebê-la na comodidade do lar. Atualmente, ainda há a disponibilidade de versões *online*, permitindo que o conteúdo seja acessado pelo computador, tablet ou celular por um preço mais em conta. Seja qual for a preferência, o fato é que ela estará disponível para a leitura, no momento em que o leitor quiser ou puder, sem necessidade de agendamento prévio.

Terceiro, e não menos importante, mesmo em plena era digital, a revista continua sendo um meio de comunicação muito utilizado pelos brasileiros como fonte de informação e de entretenimento. São, em média, 5.500 títulos, publicados por 336 editoras, com tiragem total de mais de 400 milhões de exemplares por ano⁸.

Babo e Jablonski (2002) lembram que, no século XX, a sociedade pós-moderna surge caracterizada, entre outros fatores, pela influência da chamada cultura de massa, surgindo, então, termos que hoje já são bastante conhecidos, como “cultura de massa ” e “meios de comunicação de massa” ou, simplesmente, “mídia”. De acordo com a Teoria de Dependência de Mídia (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1976), os meios de comunicação passaram a assumir nessa nova sociedade as funções de informar, orientar e divertir. Os adeptos dessa teoria defendem que, em momentos de crise ou de transição, cabe a mídia oferecer orientação ao seu público, criando uma retroalimentação com este e ampliando o que antes era apenas uma tendência.

Em nossos dias, somos submetidos constantemente a uma infinidade de mudanças, o que levaria as pessoas a um estado de “crise permanente” por não saberem como lidar com as novas situações (BABO; JABLONSKI, 2002, p. 37). Ao estabelecer contato direto com o grande público, a mídia se estabelece como uma referência segura para esclarecer o desconhecido e, desse modo, acaba, muitas vezes, por superar espaços tradicionais de socialização, como a escola e a família, firmando-se ainda mais como um instrumento de formação de mentalidades e atitudes.

⁸ Informação obtida no site da ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas): www.aner.org.br. Acesso em 01/11/2018.

Abordando especificamente as revistas, em 24/09/2018, a ANER publicou uma entrevista⁹ com três grandes diretoras-executivas: Linda Brooks, da MPA (*The Association of Magazine Media*); Yolanda Ausin, da Ari (*Asociación de Revistas de Información*); e Sue Todd, da *Magnetic*, confirmando a força comercial do mercado desse instrumento midiático.

De acordo com Brooks, o público vem buscando cada vez mais conteúdo profissionalmente pesquisado e apurado, o que gera uma enorme demanda dos consumidores por conteúdo de mídia de revista¹⁰. A revista, diferentemente de outros meios, possui caráter especializado; há revistas sobre diferentes assuntos, direcionadas a públicos específicos, as quais permitiriam um maior aprofundamento naquilo que é relevante para o leitor.

A diretora da MPA ainda destaca o aumento dos seguidores das marcas de revistas no *Facebook*, no *Twitter* e no *Instagram*¹¹ (número superior, em 2018, aos de outras marcas), como prova de que as marcas de mídia de revista continuam sendo poderosas influências. No Brasil, isso pode ser confirmado, por exemplo, com a observação de que, em dezembro de 2018, as páginas locais das revistas *Marie Claire* e *Cosmopolitan* possuíam, respectivamente, 883.927 e 740.511 seguidores no *Facebook*.

O prestígio das revistas é igualmente defendido por Ausin, que enfatiza o fato de estas levarem pessoas a eventos e venderem variedades de produtos com suas marcas, ou com as que são por elas indicadas. No Brasil, a marca *Capricho*, referente à revista juvenil já mencionada, é uma das mais atuantes nesses segmentos, sendo responsável pelo licenciamento de uma série de artigos, que vão desde lingerie a cosméticos (além dos materiais escolares já mencionados), como pela produção de eventos, como oficinas de customização de moda e shows musicais. No caso das revistas utilizadas nesta pesquisa, destaca-se a *Marie Claire*, a qual administra um *marketplace online*, com mais de 1.800 grifes nacionais e internacionais, selecionadas pela sua equipe de moda.

⁹ Disponível em: <http://www.aner.org.br/artigos/revistas-estao-mortas-desmascarado.html>. Acesso em 01/11/2018.

¹⁰ Totalidade de uma marca e todos os formatos em que o seu conteúdo é fornecido (impresso, digital, vídeo, eventos, licenciamento).

¹¹ *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* são exemplos de redes sociais. Através de seus sites ou aplicativos, as pessoas se conectam e compartilham conteúdos. No Brasil, o *Facebook* é a rede social mais utilizada, com 130 milhões de inscritos, perdendo apenas para os Estados Unidos e para a Índia.

Complementando suas colegas, Todd admite que houve um declínio de 5% na circulação das revistas impressas nos últimos anos, mas afirma que isso é facilmente compensado pelo aumento considerável no acesso às versões *online* do produto. Assim como Brooks, ela também credita à confiabilidade das revistas a permanência de sua boa fase na época atual. Para a diretora da *Magnetic*, por estarmos em uma era de *fake news*¹², as pessoas reconhecem nas revistas informações confiáveis, de boa qualidade e pautadas pela ética¹³.

Finalmente, uma última justificativa para que as revistas mantenham um público cativo foi revelada por uma pesquisa sobre a motivação do leitor de mídia impressa, feita em Londres pela agência de mídia *Carat*. Principalmente para as mulheres, sentar para ler sua revista preferida é uma forma de escapismo, de reservar um tempo para si e descansar do stress do dia a dia. Essa sensação, definitivamente, não é específica dos londrinos, sendo observada em algumas de minhas alunas (as já citadas fiéis adeptas da *Capricho*), as quais alegavam que a leitura descompromissada de uma revista era um prêmio após tantas leituras desgastantes para uma maratona de provas.

Babo (2000) vai além dessa sensação de escapismo, afirmando que as revistas assumem a função de um grande divã contemporâneo, disponibilizando, com seus artigos, a oportunidade de os leitores se sentirem acolhidos em seus problemas (aquela sensação de que não estão sozinhos em suas dificuldades) e de terem visões diferentes sobre uma determinada questão, considerada, até então, como um enorme drama.

Conforme exposto no capítulo anterior, a escolha pelas revistas masculinas e femininas utilizadas nesta pesquisa levou em consideração não só a faixa etária de seu público-alvo (jovens adultos, com cerca de 20 a 40 anos), como também o fato de serem publicadas por editoras conceituadas no mercado e, principalmente, a presença de colunas sobre relacionamentos amorosos, em que padrões de comportamentos eram discutidos de forma desconstruída. Seguindo esses critérios,

¹² Termo usado para designar informações falsas que são publicadas, principalmente, em redes sociais.

¹³ Esse raciocínio foi comprovado pelo estudo "Trust in News", realizado, em 2017, pela Kantar (empresa de consultoria de mercado) no Brasil, Estados Unidos, Reino Unido e França. Foram feitas 8.000 entrevistas, sendo 2.000 delas no Brasil, em que 72% dos entrevistados declararam que as revistas impressas eram consideradas por eles como as fontes mais confiáveis, ao contrário das mídias sociais, as quais amargaram a última colocação, com 33%. Disponível em <https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2017/trust-in-news-confianca-nas-noticias-estudo-kantar>. Acesso em 01/11/2018.

foram quatro as revistas selecionadas (*VIP*, *GQ*, *Cosmopolitan* e *Marie Claire*), sobre as quais serão apresentadas mais informações a seguir.

- Revista *VIP*

A revista *VIP* foi criada em 1981 como um suplemento especial da *Exame*, uma revista de economia e negócios da editora Abril. Conhecida, então, como *VIP Exame*, tinha como objetivo propor uma leitura mais descontraída, com foco em estilo, lazer e comportamento.

Devido à boa aceitação, logo passou a ser uma publicação independente, mantendo sua essência. Inicialmente, costumava exibir homens bem sucedidos (leia-se, aqui, ricos e/ou famosos) em suas capas, como empresários, esportistas e artistas. Em abril de 1992, passou por uma reformulação, dando espaço a um enfoque mais sensual, trazendo também nas capas belas mulheres (leia-se, aqui, jovens e magras, em poses sensuais e, muitas vezes, seminuas), tais como modelos e artistas.

No quadro 1, temos a sua apresentação, feita pela própria editora Abril.

Quadro 1 - Proposta e missão da revista *VIP*

Feita por editores tarimbados, que prezam a informação precisa e atualizada tanto quanto a boa diversão, o conteúdo de *VIP* inspira, resolve, entretém e ilumina. Das soluções de estilo ao melhor da gastronomia, dos cuidados com a aparência aos esportes que mais levam ao bem-estar, da aventura a tecnologia, dos carros e motos de sonho a discussões sobre comportamento, relacionamento e sexo, *VIP* busca fazer uma curadoria do que há de mais vibrante no mundo e entregar tudo de bandeja para o deleite e o crescimento do leitor. Um leitor exigente, bem informado, que só aceita o que há de mais elegante, sensual, motivador.

É por essa razão que as mulheres que *VIP* apresenta primam pela beleza e sensualidade, em ensaios picantes e ao mesmo tempo de bom gosto. É também por ter leitores altamente qualificados que esse pacote de reportagens, ensaios, serviços e de entretenimento vem embalado numa apresentação irretocável, recheada de humor sofisticado e de produtos que remetem a um consumo racional, de alto padrão.

Em resumo, o conteúdo de *VIP* tem a missão de fazer o leitor inteligente curtir cada vez mais a vida, agora, e se destacar no mundo social e profissional.

Fonte: Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/vip/plataformas/revista-impressa>. Acesso em 16/11/2017.

Com tiragem média de 48.000 exemplares, seu público-alvo é composto por homens na faixa etária entre 20 e 39 anos, pertencentes às classes B e C, os quais correspondem a cerca de 60% de seus leitores.

As edições atuais apresentam seu conteúdo dividido em matérias sobre tecnologia, cultura, negócios/finanças, esporte, viagens, gastronomia, lazer, estilo e cuidados pessoais, além de entrevistas com personalidades masculinas e ensaios sensuais femininos.

Por serem as conceptualizações do amor o interesse deste estudo, optou-se pela análise da seção “Comportamento” e da coluna do empresário/pai Facundo Guerra (como ele mesmo se apresenta), pertencente à seção “Ideias”, sendo selecionados os artigos que oferecessem ao leitor a oportunidade de refletir sobre as relações estabelecidas entre homens e mulheres.

- Revista GQ

Lançada nos Estados Unidos em 1957, a GQ era uma revista trimestral sobre moda, voltada para homens. Originalmente, seu nome era *Apparel Arts*, até ter sua publicação assumida, em 1983, pela Conde Nast Publications, passando, então, a se chamar *Gentlemen's Quarterly (GQ)*. Outros temas foram, a partir daí, introduzidos, tais como ensaios sensuais femininos, esportes, tecnologia e gastronomia, permitindo que, hoje, ela fosse divulgada em seu site conforme exposto no quadro 2.

Quadro 2 - Proposta e missão da revista GQ

o guia essencial de estilo, cultura e lifestyle do homem brasileiro sofisticado, oferecendo a ele, em diversas plataformas, o melhor do universo masculino: um conteúdo eclético e inteligente com reportagens investigativas, entrevistas reveladoras com pessoas que fazem a diferença na sociedade brasileira e internacional, e as últimas novidades nas áreas de tecnologia, saúde e cuidados masculinos (grooming), esportes e fitness, música, moda e estilo, viagem, gastronomia, bebidas, carros e motos, consumo, entretenimento, mulher e política.

Fonte: Disponível em http://editora.globo.com/midiakit/gq/midiakit_gq.pdf impressa. Acesso em 16/11/2017.

A versão brasileira da GQ é lançada pela editora Globo somente no início de 2011. Atualmente, sua tiragem média é de 29.000 exemplares, com 60% de seu

público-alvo composto por homens na faixa etária de 25 a 44 anos, pertencentes às classes A e B.

As edições atuais apresentam seu conteúdo dividido em matérias sobre trabalho, *high life*, gastronomia, esportes, viagem, lazer, cultura, tecnologia, moda, beleza, cuidados com o corpo, entrevistas com personalidades masculinas e ensaios femininos.

Para a presente pesquisa, destaca-se a seção “Diálogos (sobre) Comportamento”, do jornalista e escritor Ivan Martins, autor de vários artigos e dois livros sobre relacionamentos amorosos e universo feminino, o que lhe garantiu, por parte de seu público, o título de “especialista em relacionamentos amorosos”.

- Revista *Cosmopolitan*

A revista *Cosmopolitan* foi lançada no Brasil em 1973 com o nome de *Nova*, sendo rebatizada em 2015. Sua tiragem mensal é de cerca de 400.000 exemplares e seus artigos tratam de assuntos variados, tais como beleza, saúde, moda, amor / sexo, trabalho e vida dos famosos. Voltada para um público jovem, 70% de suas leitoras possuem entre 20 e 44 anos, e 51% fazem parte das classes A e B.

No quadro 3, encontra-se a apresentação da revista, efetuada pela editora Abril.

Quadro 3 - Proposta e missão da revista *Cosmopolitan*

Cosmopolitan é a revista feminina mais lida no mundo e a marca que apoia a mulher jovem, proporcionando diversão e informação para uma vida sem medo e sem arrependimentos. Nossa leitora quer o prazer sem culpa e a autoconfiança para chegar aonde quiser. Ela é jovem, independente, vaidosa, cheia de atitude e muito orgulhosa de ser feminina. Busca coragem para enfrentar desafios e tomadas de decisões, sejam elas grandes ou pequenas. E vive da maneira como ela escolhe, porque ela sabe que pode.

Fonte: Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/cosmopolitan>. Acesso em 16/11/2017

A escolha pelos artigos da seção “Amor (ou quase isso)” se deu pelos motivos que o próprio título indica; todos os colunistas tratam sobre relacionamentos amorosos e refletem sobre as condutas masculinas e femininas. Na seção “Você, você, você”, a proposta é de um bate-papo informal com a leitora, abordando

assuntos pertinentes ao seu dia a dia, o que também foi considerado fecundo para a produção de metáforas sobre o comportamento feminino.

- Revista *Marie Claire*

Entre as revistas femininas, a *Marie Claire* é, sem dúvida, uma das mais tradicionais. Lançada na França, em 1937, é publicada no Brasil desde 1991. Com o slogan “chique é ser inteligente” e tiragem mensal de 171.642 exemplares, seus artigos enfocam moda, beleza, saúde, gastronomia, lazer, comportamento e entrevistas com celebridades.

No quadro 4, há a reprodução de sua apresentação, de acordo com a Editora Globo.

Quadro 4 - Proposta e missão da revista *Marie Claire*

Marie Claire é uma revista com personalidade forte, dirigida a mulheres inteligentes e bem resolvidas, que mostra toda a riqueza do universo feminino ao reunir reportagens polêmicas ao glamour da moda, depoimentos reveladores e divertidos sobre sexo e relacionamento, com informações úteis de saúde e beleza, entrevistas com pessoas que têm o que dizer e destinos de viagem charmosos, sem falar nas fantásticas histórias de vida da seção Eu, Leitora, a mais famosa da revista.

Fonte: Disponível em http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Institucional.pdf. Acesso em 16/11/2017.

O público-alvo da revista *Marie Claire* são as mulheres adultas, mas sem uma faixa etária ou estado civil definidos (53% das leitoras estão na faixa de idade entre 18 e 44 anos). Quanto à classe econômica, parece não haver indefinição a quem se destina: 70% de suas leitoras pertencem às classes A e B.

Entre suas seções, optou-se pelos artigos referentes a comportamento nos quais foram encontradas considerações sobre os relacionamentos amorosos e as atribuições de papéis destinados a cada um dos parceiros.

No quadro 5, as informações referentes às quatro revistas são apresentadas de modo resumido.

Quadro 5 - Resumo comparativo das revistas analisadas

Revista	Tiragem mensal	Público-alvo	Faixa etária	Classe	Seções
<i>VIP</i>	48.000 edições	masculino	20 a 39 anos	B e C	Ideias Comportamento
<i>GQ</i>	29.000 edições	masculino	25 a 44 anos	A e B	Diálogos (sobre) Comportamento
<i>Cosmopolitan</i>	400.000 edições	feminino	20 a 44 anos	A e B	Você, você, você Amor (ou quase isso)
<i>Marie Claire</i>	171.642 edições	feminino	18 a 44 anos	A e B	Comportamento

Fonte: A autora, 2017.

Como se pode observar, as revistas femininas possuem um público bem maior do que as masculinas. As mulheres estão há muito mais tempo habituadas a procurar informações e conselhos sobre “questões do coração”, por exemplo, do que os homens.

Enquanto as revistas masculinas sempre se dedicaram a “assuntos de homem” (economia, negócios, automóveis, esportes e ensaios sensuais com belas mulheres), as femininas, desde sua criação¹⁴, privilegiaram dicas para as moças casadoiras e para as donas de casa, orientando-as nas tarefas do lar, na educação dos filhos e no trato com o marido.

Enquanto os assuntos ditos masculinos – como economia e política – sempre dominaram a esfera pública, as revistas femininas trabalharam no domínio do privado, na intimidade da casa, da família, da vida sensível e espiritual, nas áreas de comportamento ou busca do prazer (KAZ, 2002, p. 6)

É, de certo modo, recente (conforme visto, a reformulação da *VIP* ocorreu em 1992 e a da *GQ*, em 1983) o espaço dado aos leitores homens para a discussão de outros temas (sem, com isso, abrir mão dos já consagrados), tais como os

¹⁴ A primeira revista feminina brasileira, *O Espelho Diamantino*, foi lançada em 1827. Tratava-se de uma publicação quinzenal com comentários sobre arte e literatura, contos de autores europeus e artigos sobre moda e culinária. Nesse mesmo ano, era editada a primeira lei de instrução pública, permitindo às meninas o acesso ao curso primário. Apesar de ter sobrevivido apenas a 14 números, suas ideias inspiraram a criação de outras revistas, como a bissetmanal *Espelho das Brasileiras*, publicada em Recife no ano de 1831. Como até a década de 1870 apenas 10% das mulheres brasileiras tinham sido alfabetizadas, poucas eram as leitoras que podiam ter acesso às revistas femininas, somente aquelas que “abandonavam a reclusão doméstica para frequentar teatros e saraus e despertar o seu interesse pelas letras” (KAZ, 2002, p. 6-7). A alfabetização das mulheres era ainda um tema controverso; o pensamento masculino dominante sobre o assunto era bem resumido por um provérbio português que dizia “uma mulher é suficientemente educada quando pode ler com propriedade seu livro de orações e sabe como escrever a receita de geleia de goiaba; mais do que isso põe o lar em perigo” (EXPILLY, 1935, p. 401).

relacionamentos amorosos. Com a análise dos artigos, mais a frente, haverá a oportunidade de verificar se esses temas, antigamente restritos às mulheres, são, hoje, abordados do mesmo modo nas revistas femininas e masculinas.

Em relação à faixa etária, todas são próximas e se concentram em um público adulto jovem, sendo a *VIP* e a *Cosmopolitan* as que mais se atêm a essa proposta de orientar o leitor nessa fase de início de vida adulta.

Uma estranha coincidência está no fato de tanto a *GQ* quanto a *Cosmopolitan* e a *Marie Claire* fecharem a idade da maioria de seus consumidores nos mesmos 44 anos (seriam os 44 um marco no início da maturidade?).

Essas três também buscam atingir as mesmas classes econômicas: as privilegiadas classes A e B, ou seja, um grupo bastante específico, acostumados a viagens e produtos de marca, a uma vida de conforto e repleta de experiências que o dinheiro pode comprar.

No Brasil, essa elite passou a ser formada, em 2017, por 10,3 milhões de pessoas, o que representa apenas 4,9% de sua população¹⁵. A revista *VIP*, no entanto, aparenta ter uma proposta menos elitista (a ser confirmado), abarcando entre grande parte de seus leitores os pertencentes à classe C, composta por 113,1 milhões de brasileiros, representando 54% da população¹⁶; um grupo, portanto, bem menos restrito. Isso, no entanto, não acarreta alteração significativa no valor das revistas; quase todas tinham o mesmo preço durante o período da coleta de material, custando cada exemplar R\$15,00, com exceção da *Cosmopolitan*, a qual era vendida por R\$13,00.

As apresentações das revistas, encontradas nos sites das próprias editoras e reproduzidas nos quadros 1, 2, 3 e 4, também auxiliam no estabelecimento do cenário que será construído entre ambos (a mídia e o seu consumidor). Nos quadros 6, 7 e 8, são destacados, respectivamente, a proposta, o conteúdo e o perfil do leitor, de modo a facilitar uma comparação entre eles.

¹⁵ Cálculos do Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do banco Bradesco, baseados em pesquisas domiciliares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Foram considerados pertencentes à classe A aqueles cuja renda familiar total fosse igual ou ultrapassasse a R\$.11.001,00; na classe B, estariam os de renda entre R\$7.278,00 e R\$11.001,00; e a classe C seria composta por pessoas com o rendimento familiar de R\$1.819,00 a R\$7.278,00. Disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/5515501/estudos-apontam-que-ate-900-mil-pessoas-deixaram-classes-e-b>. Acesso em 10/05/2018.

¹⁶ Idem.

Quadro 6 - Propostas das revistas *VIP*, *GQ*, *Cosmopolitan* e *Marie Claire*

Proposta			
<i>VIP</i>	<i>GQ</i>	<i>Cosmopolitan</i>	<i>Marie Claire</i>
Inspirar; resolver; entreter; iluminar; fazer curadoria do que há de mais vibrante no mundo e entregar de bandeja para o deleite e crescimento do leitor; fazer o leitor curtir cada vez mais a vida, agora, e se destacar no mundo social e profissional.	Oferecer ao homem brasileiro sofisticado o melhor do universo masculino.	Apoiar a mulher jovem, proporcionar diversão e informação para uma vida sem medo e sem arrependimentos.	Mostrar toda a riqueza do universo feminino.

Fonte: A autora, 2017.

Quadro 7 - Conteúdos das revistas das revistas *VIP*, *GQ* e *Marie Claire*¹⁷

Conteúdo		
<i>VIP</i>	<i>GQ</i>	<i>Marie Claire</i>
Informação precisa e atualizada; boa diversão; soluções de estilo à gastronomia, dos cuidados com a aparência aos esportes, da aventura à tecnologia, dos carros e motos a discussões sobre comportamento, relacionamento e sexo; ensaios picantes e de bom gosto com mulheres que primam pela beleza e sensualidade; uma apresentação irretocável, recheada de humor sofisticado e de produtos que remetem a um consumo racional de alto padrão.	Guia essencial de estilo, cultura e lifestyle do homem brasileiro; o melhor do universo masculino: conteúdo eclético e inteligente; reportagens investigativas; entrevistas reveladoras com pessoas que fazem a diferença na sociedade; novidades nas áreas de tecnologia, saúde, grooming, esportes e fitness, música, moda e estilo, viagem, gastronomia, bebidas, carros e motos, consumo, entretenimento, mulher e política.	Toda a riqueza do universo feminino, reunindo reportagens polêmicas ao glamour da moda; depoimentos sobre sexo e relacionamentos; informações de saúde e beleza; entrevistas com pessoas que têm o que dizer; destinos de viagens charmosos; fantásticas histórias de vida.

Fonte: A autora, 2017.

Enquanto as revistas *GQ* e *Marie Claire*, da editora Globo, resumem seus objetivos de modo vago, baseadas na distinção entre universos masculino e feminino, a editora Abril desenvolve de modo mais satisfatório o que considera como missão da *VIP* e da *Cosmopolitan*. Em ambas, o leitor é visto como alguém que precisa ser ajudado, orientado e cabe a revista ser a solução para as suas dúvidas e

¹⁷ Não houve, na apresentação feita pela editora Abril, menção ao conteúdo ofertado pela *Cosmopolitan*, havendo a preocupação somente em esclarecer os objetivos da revista e a quem ela se destina.

problemas. Talvez isso esteja relacionado à proposta de atingir primordialmente um público adulto jovem, que está começando a andar com suas próprias pernas.

A diferença sutil é percebida, porém, na escolha pelos verbos utilizados: aos homens, a *VIP* inspira, resolve e entrega o que ele precisa “de bandeja”, ou seja, sem qualquer esforço de sua parte, garantindo a sua satisfação e o seu sucesso no mundo social e profissional. As mulheres, no entanto, são apoiadas pela *Cosmopolitan*; elas precisam de alguém, ou de algo, que as protejam e as tornem firmes, auxiliando-as no combate ao medo e ao arrependimento.

Assim, enquanto eles são iluminados, elas precisam ser sustentadas; enquanto eles atingem o sucesso em diferentes campos de suas vidas, elas precisam vencer os julgamentos da sociedade que intensificam a sensação de medo e o arrependimento quando fogem dos padrões. A preocupação com a diversão, ou “curtição”, é demonstrada pelas duas revistas.

Como pode ser observado nos quadros 6 e 7, a editora Globo faz uma distinção entre universos feminino e masculino. De acordo com a *GQ*, este é eclético e inteligente, revelado por reportagens investigativas e por entrevistas com pessoas relevantes na sociedade; as novidades de diversas áreas são apresentadas, que vão desde tecnologia a política. Termos em inglês são utilizados, confirmando que seu leitor pertence a um público privilegiado. Há, ainda, nesse universo, espaço para a mulher, colocada em um mesmo pacote onde se encontram música, carro e bebidas, entre outros produtos.

Para a *Marie Claire*, o universo feminino está mais relacionado ao que pertence à esfera do privado. A riqueza de ser mulher é representada por temas como sexo e relacionamentos, fantásticas histórias de vida e os entrevistados são pessoas que têm algo a dizer (não necessariamente consideradas relevantes para a sociedade, como na *GQ*).

Destaque, ainda, para os adjetivos “polêmicas” e “charmosos”, que feminilizam, respectivamente as reportagens e os destinos de viagem. A praticidade masculina parece não ter tanto interesse na discussão de temas polêmicos, em que dificilmente se chega a uma conclusão pronta, assim como suas viagens parecem estar mais relacionadas à ao entretenimento do que ao charme de um lugar.

Quanto à *VIP*, a editora Abril reconhece que o leitor de revistas busca uma informação correta, fornecida por bons profissionais. Alia-se a esse interesse o entretenimento; suas matérias, assim, abordam desde a aventura até a tecnologia.

A presença de discussões sobre comportamento, sexo e relacionamentos são destacadas, aliadas aos demais temas costumeiramente considerados masculinos, como esportes, carros, e, é claro, mulheres (presentes, como sempre, em ensaios – “picantes, mas de bom gosto” –, nos quais suas fotos sensuais são mais relevantes do que qualquer entrevista que venha a ser feita – aliás, os textos que acompanham os ensaios costumam ser extremamente superficiais, exaltando a beleza, os cuidados com o corpo e mencionando possíveis relacionamentos amorosos).

Por fim, com boa parte de seu público pertencendo à classe C, os produtos apresentados na revista são classificados como de “alto padrão”, mas o consumo é proposto de modo racional, sem ostentações.

Quadro 8 - Perfil do leitor das revistas *VIP*, *GQ*, *Cosmopolitan* e *Marie Claire*.

Perfil do Leitor			
<i>VIP</i>	<i>GQ</i>	<i>Cosmopolitan</i>	<i>Marie Claire</i>
Exigente; bem informado; que só aceita o que há de mais elegante, sensual e motivador; altamente qualificado; inteligente.	Sofisticado.	Quer o prazer sem culpa e a autoconfiança para chegar aonde quiser; jovem; independente; vaidosa; cheia de atitude e muito orgulhosa de ser feminina; busca coragem para enfrentar desafios e tomadas de decisões; vive da maneira que escolhe porque sabe que pode.	Inteligente; bem resolvida.

Fonte: A autora, 2017.

Obviamente, há o interesse em todas as revistas de exaltar o seu leitor, fazendo com que este se sinta, de alguma forma, especial. Classificá-lo como inteligente parece ser a estratégia mais recorrente, sendo utilizada claramente pela *VIP* e pela *Marie Claire*. Novamente, a *VIP* define seu leitor como alguém que busca ter acesso à informação de qualidade, alguém exigente e qualificado.

A *GQ* trabalha também com o conceito de inteligente, relacionado ao conteúdo que é ofertado ao leitor, sendo esse especificado como sofisticado. Aliás, esse ideal de sofisticação conduz a revista, no vocabulário utilizado, nos produtos e

nos temas apresentados em suas edições. Não por acaso, ela é definida como um manual de *lifestyle* (ou seja, não é um estilo de vida para qualquer um, mas para poucos, aqueles que pertencem a uma elite) e tem como um de seus colunistas um especialista em *high life* (modelo de vida dos ricos e privilegiados).

Quanto às revistas femininas, a *Cosmopolitan* privilegia um público mais jovem, que busca coragem e autoconfiança nessa fase de construção que é o início da vida adulta (novamente, há a preocupação em enfatizar que a mulher não deve ter medo de errar, se arrepender, assim como também não deve se sentir culpada). Foi a única revista em que o adjetivo inteligente não esteve relacionado ao leitor ou ao conteúdo; antes disso, seu público é jovem, independente, vaidoso, cheio de atitude e orgulhoso.

Já a *Marie Claire* busca atingir um grupo, apesar de igualmente formado por jovens adultas, um pouco diferente da *Cosmopolitan*: o de mulheres inteligentes e bem resolvidas, ou seja, que já alcançaram a coragem e a autoconfiança.

Na presença dessa multiplicidade de vozes, postula-se a existência de um campo fértil para a produção de metáforas, e, com o reconhecimento destas, são abertas possibilidades para a reflexão acerca das experiências, dos padrões de comportamento e da visão de mundo de homens e mulheres, com consideração especial aos seus modos de relacionar-se.

Assim, a partir das metáforas encontradas nos artigos selecionados nestas revistas, serão discutidas as formas privilegiadas de relacionamentos amorosos e quais seriam as expectativas em relações aos papéis ditos masculinos e femininos quando homens e mulheres se encontram envolvidos afetivamente.

1.3 O processo de identificação de metáforas

Uma crítica feita aos primeiros estudos sobre a metáfora conceptual seria a ausência de um método explícito para a identificação das metáforas. Muitos pesquisadores questionaram como os linguistas cognitivos identificavam as metáforas e faziam inferências a partir destas na linguagem cotidiana. Na verdade, deparávamo-nos com exemplos de expressões linguísticas metafóricas criadas artificialmente de acordo com os objetivos de cada pesquisa. Desse modo, essas

expressões não retratavam o modo pelo qual as pessoas se comunicavam no dia a dia e a língua permanecia descrita de modo estático.

A importância desses exemplos não pode ser negada, visto que, embora artificiais, foram de grande valia para o estudo das funções e da estrutura metafórica (PRAGGLEJAZ, 2007). Gibbs (2006), porém, já alertava para a necessidade de os linguistas fornecerem uma espécie de guia para a identificação de metáforas conceituais, com a utilização de métodos mais indutivos no lugar dos dedutivos, e que possibilitassem a comparação de dados empíricos entre diferentes estudos.

Aliados a esse pensamento, vários autores, como Charteris-Black (2004, 2005), Cameron (2005, 2008), Steen (2006) e Kövecses (2000, 2005, 2006), já desenvolviam suas pesquisas utilizando dados retirados da língua em uso, sem deixar de lado a preocupação com o estabelecimento de critérios que permitissem o reconhecimento das metáforas efetivamente presentes no discurso, evitando que suas hipóteses influenciassem nos seus resultados, o que será discutido a seguir, com a apresentação de alguns procedimentos utilizados na identificação de metáforas.

- Procedimentos para a identificação de metáforas

Segundo Sardinha (2007), entre os métodos básicos para a identificação de metáforas, o primeiro é o uso da introspecção. Em metodologia, a introspecção consiste em examinar a si mesmo. Nesse caso, os exemplos de metáforas são retirados da própria mente, inventados ou trazidos à memória.

Lakoff e Johnson (1980 e 1989) são alguns dos estudiosos adeptos do método introspectivo, pois os exemplos observados em seus trabalhos são geralmente pouco frequentes na linguagem cotidiana. Seriam as mencionadas construções artificiais, que não dariam conta, portanto, da riqueza de possibilidades presentes na língua em uso.

A leitura é apresentada por Sardinha (2007) como o segundo método para a descoberta de metáforas: consistiria em ler o texto e destacar as ocorrências julgadas metafóricas, o que poderia ser feito com uma metáfora específica em mente, para tentar encontrar as evidências de sua ocorrência, ou sem essa preocupação, buscando uma variedade de metáforas.

O terceiro método indicado pelo autor para a localização de metáforas é o uso de um programa de computador (concordanciador) que busca palavras ou expressões em textos salvos em arquivos. O concordanciador não é um instrumento específico para procurar metáforas; sua função básica é encontrar as ocorrências de uma palavra de busca. Sendo assim, pode auxiliar na identificação de palavras potencialmente metafóricas, mas, para isso, o analista precisa ter o conhecimento de pelo menos uma palavra que ele considere metaforicamente produtiva.

No uso do concordanciador, é importante destacar que ele não mostrará nada diferente daquilo que lhe foi pedido, logo, muitas metáforas não serão percebidas, pois ele só trabalha com as suspeitas do analista. Além disso, ele não julga a existência de metaforicidade, mas somente organiza e facilita a leitura do pesquisador. Conclui-se, portanto, que ele não é um método indicado quando não se pretende limitar as possibilidades da atuação das metáforas do *corpus*.

Havia, ainda, a existência de um quarto método, um programa de computador especializado em identificar candidatos a metáfora em vários textos salvos em arquivos. Sardinha (2007) afirma que, dos dois programas de identificação de metáforas indicados na literatura específica, apenas um era destinado ao público em geral.

O identificador de metáforas *online* serviria, nas palavras do autor, como um “etiquetador”, colocando uma “etiqueta” (código informativo) sobre cada palavra do *corpus*. A informação trazida pela etiqueta seria a probabilidade de cada uma dessas palavras ser utilizada metaforicamente, e o analista continuaria a julgar os candidatos a metáfora etiquetados pelo programa. Porém, conforme indicado no site do LAEL (PUC - SP)¹⁸, desde 2008, “este serviço está suspenso sem perspectiva de retorno”.

Em suma, quando o programa *online* identificador de metáforas ainda estava disponível, e, desconsiderando a introspecção pela falta de autenticidade de seus exemplos, Sardinha (2007) resumia as opções do pesquisador conforme apresentado no quando 9, ressaltando que a escolha deve ser feita a partir dos dados disponíveis e dos objetivos do analista

¹⁸ <http://www2.lael.pucsp.br/corpora/enviar/>. Acesso em 20/11/2017.

Quadro 9 - Opções de método para análise de metáfora

Dados	Propósito	Método mais indicado
Poucos textos	Encontrar algumas metáforas	Leitura ou concordanciador
Poucos textos	Encontrar todas as metáforas	Leitura ou identificador
Muitos textos	Encontrar algumas metáforas	Concordanciador
Muitos textos	Encontrar todas as metáforas	Identificador

Fonte: SARDINHA, 2007, p. 164.

Sendo a introspecção igualmente descartada, por motivos óbvios, visto que este estudo se pauta na língua em uso, a fim de refletir acerca das conceptualizações e construções discursivas de determinado grupo social, e com a impossibilidade de utilização do programa etiquetador de metáforas *online*, restariam à presente pesquisa somente dois métodos para a identificação de metáforas: o concordanciador e a leitura.

Em princípio, o fato de os textos não estarem no formato eletrônico não permitiria o auxílio do concordanciador. Certamente, há a possibilidade de digitá-los, mas, para o uso desse instrumento, seria necessário partir da escolha de palavras consideradas produtivas, e isso não só limitaria o estudo como também o tornaria tendencioso. Logo, o método de leitura se apresenta como o mais indicado, desde que ele não seja feito com metáforas específicas em mente, mas, ao contrário, buscando o reconhecimento das que estivessem efetivamente presentes nos textos.

Chega-se, assim, ao ponto crucial para o pesquisador: como identificar, de modo eficiente, a metáfora através da leitura? Quais critérios de identificação permitiriam seu reconhecimento com segurança, de modo que os objetivos do estudo não acabem por influenciar esse processo? Como garantir que os resultados obtidos possam ser compartilhados com outros estudiosos? Essas são questões essenciais que devem ser observadas por quem pretende trabalhar com metáforas.

Admitindo essa necessidade, o grupo Pragglejaz¹⁹, formado por pesquisadores pertencentes a diversas áreas, elaborou um método de identificação

¹⁹ O nome Pragglejaz deriva da primeira letra dos nomes dos dez membros originais do grupo: Peter Crisp (Universidade Chinesa de Hong Kong), Raymond Gibbs (Universidade da Califórnia), Alice Deignan (Universidade de Leeds), Graham Low (Universidade de York), Gerard Steen (Universidade de Amsterdam), Lynne Cameron (Universidade de Leeds), Elena Semino (Universidade de Lancaster), Joe Gardy (Lógica Cultural), Alan Cienki (Universidade Aberta) e Zoltan Kövecses (Universidade Eötvös Loránd). Trata-se de um projeto patrocinado pela New World Order, pela Organização Holandesa para a Investigação Científica, pela Academia Britânica no programa de Redes Internacionais e pela Universidade de Emory.

de metáforas presentes tanto na linguagem oral quanto na escrita: o “Procedimento de Identificação de Metáforas” (PIM). Trata-se de uma proposta de ferramenta a ser usada em diferentes contextos de pesquisa, com grande confiabilidade, sempre a partir do olhar atento e analítico do pesquisador.

A aplicação do PIM é feita a partir dos seguintes passos (PRAGGLEJAZ, 2007, p. 3):

1 – Ler integralmente o texto, buscando compreender seu sentido de modo geral.

2 – Separar as unidades lexicais do texto.

3 – (a) Estabelecer, para cada unidade lexical, o seu significado no contexto. Para tanto, levar em conta como ela se comporta em relação ao sentido geral do texto e qual sua relação com os demais termos.

(b) Identificar se há, em outros contextos, significados mais básicos (mais concretos, corporificados, precisos e antigos) para as unidades lexicais, além dos oferecidos pelo texto.

(c) Havendo um significado mais básico do que o oferecido pelo contexto textual, reconhecer se este se opõe àquele, ao mesmo tempo que pode ser entendido em comparação a ele.

4 – Caso o item anterior seja satisfeito, marcar a unidade lexical como metafórica.

De modo mais sucinto, de acordo com o PIM, as metáforas são reconhecidas pela identificação de incongruências entre o significado contextual de um termo e o seu significado mais básico. Seu julgamento é baseado em critérios semânticos, em que o analista deve interpretar os sentidos básico (que se costuma considerar como concreto) e contextual (adquirido através do texto ou da interação) do candidato à metáfora. Averiguados os dois sentidos, eles devem ser comparados para a verificação da presença, ou não, de contraste entre eles.

Sardinha (2009) demonstra esse processo com o exemplo destacado no quadro 10.

Quadro 10 - Identificação de incongruências entre os sentidos básico e contextual do termo *put*.

“How do you *put* it?” (“Como você colocaria isso?”)
Sentido básico de *put*: colocar fisicamente um objeto.
Sentido contextual de *put*: falar sobre uma ideia.
 Devido à incongruência observada, o termo (*put*) é metafórico.

Fonte: SARDINHA, 2009, p. 12.

Cameron e Maslen (2010) irão questionar esse procedimento, postulando que as metáforas não necessariamente ocorrem a partir de palavras isoladas, podendo igualmente acontecer na interação de um conjunto de sintagmas, já que nem sempre uma única palavra é capaz de representar uma unidade de fala ou de pensamento.

Em vista disso, Cameron (2003) nos apresenta o conceito de metáfora sistemática, as quais seriam específicas de determinados textos e não estariam explicitadas linguisticamente. Isto é, a metáfora não mais teria a obrigatoriedade de ser considerada em sua forma clássica, nominal (A É B), de modo a manter seu foco no conteúdo conceptual.

Por ser pensada a partir de sua base discursiva, a manifestação da metáfora se dá pelo uso de expressões específicas do decorrer do discurso, as quais, ao estruturarem a narrativa, dão-lhe coerência semântica e pragmática. Enfatiza-se, desse modo, o efeito potencial da forma linguística sobre o processamento e compreensão da metáfora (CAMERON, 2008, p. 208).

Cameron (2005) apresenta, como exemplo, um encontro entre um ex-terrorista e a filha de uma de suas vítimas, onde ele usa sistematicamente expressões tais como “*high price*” (preço alto), “*the bottom line*” (no final das contas) e “*purging that debt*” (pagar a dívida) ao falar que ele terá de responder pelas consequências de seus atos violentos e sofrer as devidas sanções. A autora destaca, nesse caso, a presença da metáfora sistemática *O EFEITO NEGATIVO DE USAR A VIOLÊNCIA É UM PREÇO QUE SE PAGA* (diferenciando-se das metáforas conceptuais, as metáforas sistemáticas são grafadas em itálico).

Vereza (2007) é outra autora que irá trabalhar a metáfora discursivamente, considerando-a como responsável pela construção de redes de sentidos, criadas cognitivamente com finalidade primordialmente argumentativa. Desenvolve, assim, o

conceito de nicho metafórico, o qual difere da metáfora sistemática por não se referir a uma única metáfora cognitiva, mas a uma rede metafórica que é construída no texto. “Nesse processo, podemos ter tanto uma metáfora textualmente específica de base, como articulações com metáforas conceituais de caráter mais universal” (VEREZA, 2010, p. 210).

Para exemplificar sua proposta, a autora demonstra a análise das metáforas presentes em um texto de Clarice Niskier²⁰, no qual a argumentação é desenvolvida, através de um nicho metafórico, a fim de sustentar a tese de que as mulheres ficam melhores com o passar do tempo. Para tanto, Niskier afirma que, por estar envelhecendo, ela é “uma iguaria”, que é “deliciosa com vinho tinto”, que é “uma mulher para paladares sofisticados”, que não é “um queijo amarelo qualquer para um lanche sem compromisso”. Enfim, que não é “para qualquer um”, pois tem “status” de um “queijo gorgonzola”.

Desse modo, a partir das metáforas (chamadas de situacionais por Vereza, por serem construídas no decorrer do discurso, de modo *online*) *mulher é queijo* e *mulher mais velha é queijo gorgonzola* (nas metáforas situacionais, usam-se letras minúsculas em itálico), desenvolve-se a ideia de que, assim como o queijo mencionado, a mulher, com o passar do tempo, torna-se mais sofisticada e apreciada por um público mais exigente.

A coerência discursivo-cultural das metáforas situacionais são, geralmente, possibilitadas por metáforas conceptuais. Nesse caso, pela metáfora conceptual MULHER É COMIDA, extremamente produtiva em nossa língua, como comprovam o adjetivo “gostosa” e o verbo “comer”, costumeiramente utilizados em referência à mulher (VEREZA, 2013, p. 6-7).

Verifica-se, com essa nova proposta, que o conceptual é aliado ao linguístico; a metáfora deve ser considerada em seu uso dialógico, como parte integrante do uso da língua (CAMERON, 2003). Como esclarecem Cameron e Deignan (2009), por emergirem da dinâmica da linguagem e do pensamento, as metáforas são, ao mesmo tempo, conceptuais e linguísticas. Nessa visão, seria uma incoerência pensar a metáfora no discurso sem uma análise sociocultural do que verdadeiramente a licencia: as metáforas conceptuais (MARTINS, 2016).

²⁰ Disponível em <https://www.asomadetodosafetos.com/2016/03/ponto-g-clarice-niskier.html>. Acesso em 27/11/2017.

O mesmo pensamento é defendido por Freitas (2015, 2016), para quem o fenômeno metafórico tem, “a um só tempo, natureza linguística e conceptual, isto é, depende tanto da linguagem quanto de outras habilidades cognitivas, além de aspectos sócio-históricos e culturais, e são efetivamente constituídos no fazer discursivo” (FREITAS, 2016, p. 94-95).

Conforme afirmado anteriormente, há, nesta pesquisa, a preocupação em pensar a metáfora sociocognitivamente, visando ao reconhecimento de sua presença no pensamento, na linguagem e no discurso, buscando, assim, obter uma visão mais ampla, visto que a Teoria da Metáfora Conceptual e as abordagens discursivas da metáfora se complementam, pois visam explicar o funcionamento linguístico-cognitivo do sentido, dando ênfases a aspectos diferentes (respectivamente, nível abstrato e nível concreto da realização linguística) (CAMERON; LOW, 1999).

Não há aqui a pretensão de identificar todas as metáforas do *corpus* de análise, estando o foco desta pesquisa nas metáforas referentes aos relacionamentos amorosos e que apontem uma discussão acerca dos comportamentos femininos e masculinos nesses relacionamentos.

É, ainda, importante ressaltar que, visando ao alcance de resultados isentos de qualquer previsão, não foram utilizadas metáforas conceptuais *standards* como ponto de partida. Ao contrário, com o reconhecimento das expressões metafóricas, foram obtidas as pistas para o percurso a ser percorrido, possibilitando, assim, as considerações sobre os relacionamentos amorosos e os papéis atribuídos a homens e mulheres quando envolvidos afetivamente.

2 AMOR E SUBJETIVIDADE EM TEMPOS DE CONSUMO

Pesquisar sobre o amor é sempre algo instigante. Apesar de todos já terem ouvido falar sobre esse sentimento, não é tarefa fácil explicá-lo. Talvez por isso, em uma rápida consulta ao dicionário²¹, sejam encontradas tantas definições diferentes, que o tratam tanto como um “sentimento que predispõe a desejar o bem de alguém”, “sentimento de afeto ou extrema dedicação”, quanto uma “atração”, “paixão” e “aventura”. Constata-se, assim, as múltiplas possibilidades de representação do amor.

O reconhecimento dessa pluralidade não é algo recente. Já na Grécia Antiga, Platão, em seu *Banquete*, procurava explicá-la, relacionando-a à existência de duas Afrodites. Como eram duas as deusas do amor, seriam também dois os modos de amar. Os arrebatados pela primeira, Afrodite celeste, filha de Urano, não se guiavam pelos prazeres da carne: escolhiam seus parceiros de acordo com seu espírito e inteligência, almejando permanência eterna com seus amados.

Bem diferentes eram os servos da segunda, Afrodite popular ou vulgar, filha de Zeus e Hera: dominados pela luxúria, valorizavam mais o corpo do que o espírito. Como se pode perceber, há um forte juízo de valor no discurso do filósofo, que classifica como inferiores os membros deste segundo grupo, em uma clara preferência ao amor dos seguidores da Afrodite mais velha.

Mas, se não atribuímos o comportamento dos homens à influência das deusas, como pensar as várias formas de amar? Esse questionamento oferece uma primeira direção em relação ao caminho a ser trilhado ao longo do presente estudo.

2.1 Novos mapas do amor: de sentimento biológico e universal a uma construção cultural

Uma das formas possíveis de se pensar o amor é a sua “biologização”, atribuindo uma motivação fisiológica para a sua ocorrência. Desse modo, os hormônios se tornam os responsáveis pelo enamoramento.

²¹ Definições apresentadas pelo aplicativo do *Dicionário da Língua Portuguesa*, da Porto Editora.

Os estudos que buscam atribuir esse caráter ao amor o consideram como constituinte de uma “essência humana”. Seu tempo de duração passa a ser calculado de acordo com reações químicas do cérebro, enquanto os hormônios são apresentados como responsáveis pelo comportamento dos parceiros e pelas diferenças entre homens e mulheres, naturalizando-se, assim, características consideradas como inerentes a cada sexo. Desse modo, o amor seria um sentimento universal, e também estaria protegido contra as manifestações do tempo.

A figura 1 traduz, de modo sucinto, essa concepção, aliando os hormônios ao afeto, à atração e ao apetite sexual.

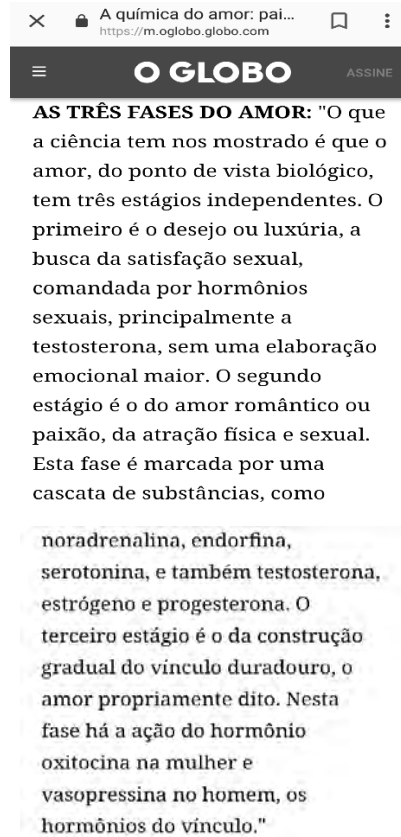
Figura 1 - A química do amor



Fonte: 13 moléculas a pular, 08/12/2013. Disponível em: <https://13moléculasapular.wordpress.com/2013/12/08/a-quimica-do-amor-2/>. Acesso em 18/03/2018.

O conceito de amor como decorrente de reações bioquímicas se popularizou bastante, estando presente em jornais e revistas de grande circulação, programas de televisão, e até mesmo em cartuns e tirinhas de humor, como nos mostram as figuras 2 e 3.

Figura 2 - Reportagem (fragmento) – As três fases do amor



Fonte: *O Globo*, 03/07/2010. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/a-quimica-do-amor-paixao-fulminante-vicia-mas-dura-pouco-2984921>. Acesso em 18/03/2018.

Figura 3 - Cartum de Rodrigo Chaves – Discurso cerebralista



Fonte: *Psicologia dos Psicólogos*, 10/05/2012. Disponível em: <http://psicologiadospsicologos.blogspot.com/2012/05/>. Acesso em 18/03/2018.

Ninguém, assim, estaria imune ao amor. Mas há a vantagem de saber a quem culpar quando se sentir atraído por alguém e de acreditar na possibilidade de um maior controle dos sentimentos ao reconhecer seus processos e desenvolvimento. Afinal, na pior das hipóteses, a atuação dos hormônios teria um “prazo de validade”.

Rezende e Coelho (2010) apontam o dualismo cartesiano como um dos pressupostos da visão psicobiológica dos sentimentos: com a proposta de cisão entre corpo e mente, esta seria associada à razão, enquanto aquela se relacionaria com as emoções. Desse modo, devido a sua ligação com os fenômenos corporais, admite-se o caráter involuntário e, muitas vezes, incontrolável das emoções.

Estando as emoções vinculadas ao funcionamento do corpo, elas igualariam os seres humanos: todos têm as mesmas emoções, podendo variar, somente, o modo como elas são expressadas. A emotividade pode ser mais valorizada por uma determinada cultura, enquanto outra pode considerá-la imprópria ou um sinal de fraqueza. As esferas privada e pública tornam-se, assim, demarcadas, distinguindo-se o que é sentido e pensado do que é manifestado em público.

Visando contrapor esse pensamento, Rezende e Coelho (2010, p. 11) alertam que “os sentimentos são tributários das relações sociais e do contexto cultural em que emergem.” Essa simples afirmação possibilita considerações importantes, visto que questiona a “pureza dos sentimentos”, como também desconstrói as ideias de universalidade e atemporalidade mencionadas anteriormente.

Como esclarecem as autoras, o funcionamento do corpo não é concebido de modo uniforme em todas as culturas. Além disso, não se pode deixar de considerar que a percepção da morfologia e da fisiologia corporal variam conforme o tempo e o espaço. Logo, “o modo como explicamos as emoções tendo origem em certos processos corporais torna-se parte de uma visão culturalmente específica sobre o corpo, mas não é uma associação universalmente feita” (REZENDE; COELHO, 2010, p. 29-30).

Uma análise sobre as ilhas Trobriand feita por Malinowski é um dos exemplos utilizados para corroborar essa afirmação. Para os trobriandeses, os homens não participavam da fecundação: os rins seriam os responsáveis pela produção do fluido seminal e a concepção era feita pelos espíritos dos antepassados da mulher. Malinowski destaca que a organização social dos trobriandeses, baseada na matrilinearidade, permitiria essa compreensão. Diferentemente, sociedades

ocidentais patriarcais consideraram, por vários anos, o óvulo como mero depositário do espermatozoide, sendo este pensado como a parte ativa do processo de fecundação.

Concluindo, Rezende e Coelho (2010) afirmam que, se nosso aparato biológico e psíquico é o mesmo, cabe a cultura a responsabilidade pelas diferentes percepções sobre ele. “Portanto, as emoções, embora situadas no corpo, têm com este uma relação que é permeada sempre por significados culturalmente e historicamente construídos” (REZENDE; COELHO, 2010, p. 33).

2.1.1 Romeu e Julieta e a nova modalidade de amor

Questionando um pretenso caráter biológico e universal dos sentimentos, Araújo e Castro (1977), a partir de *Romeu e Julieta*, de William Shakespeare, analisam a transição dos casamentos impostos pelas instituições sociais para o amor pautado na liberdade de escolha individual e no envolvimento afetivo.

Segundo os autores, na tragédia shakespeariana, verifica-se o registro da passagem de uma sociedade holística, hierarquizada, onde cada pessoa teria ao nascer um lugar definido, para o individualismo, tornando-se o indivíduo a “medida de todas as coisas”, com identidade singular, em uma cultura pautada por princípios de igualdade e liberdade.

A noção de amor [...] define uma concepção particular das relações entre indivíduo e sociedade, estando subordinada a uma imagem básica da cultura ocidental – a do indivíduo liberto dos laços sociais, não mais derivando sua realidade dos grupos a que pertença, mas em relação direta com um cosmo composto de indivíduos, onde as relações sociais valorizadas são relações interindividuais. [...] a noção de amor aponta para uma certa concepção de mundo onde o indivíduo é a categoria central (ARAÚJO; CASTRO, 1977, p. 131).

Através da representação de uma modalidade de amor, *Romeu e Julieta* diferenciam a escolha que é feita por um grupo da escolha individual. Se a primeira é comum à sociedade pré-moderna, a segunda marca o início de uma sociedade em que o indivíduo é o centro, ressaltando-se, portanto, sua dimensão interna, de um ser que age, sem a imposição de papéis e posições socialmente estabelecidos. O

amor, dessa forma, é vinculado, pela primeira vez, à liberdade. Pode-se escolher o objeto amado, distinguindo este, entre todas as pessoas, como alguém especial.

Identificando três pares de opostos presentes na narrativa, Araújo e Castro (1977) analisam a estrutura da tragédia. A primeira oposição, amor/família, é aquela em que se baseia a trama central da história: o amor que se opõe às famílias de origem, levando à perda de identidade social e à distinção entre o “eu individual” e o “eu social”. A segunda, corpo/nome, destaca a separação entre o nome e a identidade, ou seja, entre o indivíduo e o grupo familiar ao qual ele pertence: para torna-se sujeito, é necessário que o indivíduo recuse o papel que lhe é imposto no berço familiar. A terceira oposição, alma-coração/corpo, mostra que a separação dos corpos não gera a separação das almas: os amantes continuam ligados pelo amor, pela união espiritual de suas almas.

Os autores resumem essas três oposições em uma única, a oposição entre o “eu individual” e o “eu social”. Assim sendo, “*Romeu e Julieta* pode ser entendido como um ‘mito de origem’ do amor moderno, exatamente por situar-se na passagem de uma ordem holista para uma ordem individualista” (REZENDE; COELHO, 2010, p. 54). Se fossem representantes de uma sociedade holística, Romeu e Julieta aceitariam suas identidades sociais e não se amariam. Por outro lado, no individualismo, estariam liberados para se amar e casar sem interferências sociais. É o estar entre uma sociedade e outra que possibilita a ocorrência da tragédia.

Rezende e Coelho (2010) complementam que o amor moderno faz com que o indivíduo se sinta único, especial. Como membros de uma ordem social, todas as pessoas estabelecem relações que são pautadas pela obrigatoriedade, exterioridade e generalidade, nas quais as condutas se baseiam em uma rede de direitos, deveres e posições sociais hierarquizadas (ARAÚJO; CASTRO, 1977). Entretanto, existiriam algumas relações, entre as quais as amorosas, em que haveria a possibilidade de escolha de parceiros e de conduta. São as relações dos sentimentos espontâneos e das atitudes naturais. Em suma, trata-se da oposição já mencionada, tão conhecida em estudos antropológicos, entre o “eu individual” e o “eu social”.

2.1.2 A origem do amor romântico: o indivíduo e seus ideais de liberdade e completude

Prosseguindo com a reflexão sobre o caráter sociocultural do amor, torna-se necessário um rápido esclarecimento acerca da historicidade do conceito de indivíduo, visando, desse modo, a uma melhor compreensão de como se viabilizou essa transição entre a sociedade holística e a sociedade moderna, observada em *Romeu e Julieta*.

De modo bastante sucinto, pode-se afirmar que, até o século XVII, o fator econômico era o motivo principal para a realização de casamentos na Europa pré-moderna. Entre os pobres, o trabalho agrário era organizado pelo matrimônio, ao passo que, para os grupos aristocráticos, funcionava como um negócio, uma transação financeira (GIDDENS, 1993). Para todos, afeição e prazer sexual não estavam relacionados ao casamento.

Verifica-se, conforme já destacado por Araújo e Castro (1977), uma sociedade fortemente hierarquizada, com papéis destinados a seus participantes desde o nascimento. A ideia de um sujeito individual, livre para efetuar suas escolhas e responsável pelo seu destino é inexistente: era-se o que se devia ser. Como se pode perceber, a noção de indivíduo, que parece ser algo tão natural, na verdade, é uma construção histórico-social, e não uma categoria inata, sendo apenas um dos modos de subjetivação possíveis (MANCEBO, 1999).

Dentre os fatores que possibilitaram a passagem dessa concepção holística de ser humano para uma nova organização social centrada no indivíduo, destaca-se o advento do capitalismo, no século XVIII, cujas alterações econômicas são aliadas a possibilidades de mobilidade, de vir-a-ser, através de ideais de igualdade e liberdade, autorizando sujeitos pretensamente livres a venderem sua força de trabalho.

O fortalecimento do conhecimento científico também foi extremamente importante na consolidação da categoria indivíduo. A sobreposição da ciência à interpretação teológica do mundo questionou a hegemonia da Igreja Católica; até mesmo a leitura da Bíblia poderia ser uma experiência individualizada, solitária, indo contra à obrigatoriedade da mediação do padre.

Do mesmo modo, uma nova relação entre o sujeito e o conhecimento é estabelecida com a adoção do método racional, desenvolvido pela revolução científica do século XVII. Pensar sobre si próprio torna-se uma obrigatoriedade, o comportamento deveria ser observado, tendo como objetivo o controle da parte “instintiva” e o desenvolvimento da parte racional.

Por fim, a organização dos Estados Nacionais contribuiu igualmente para a intensificação de uma subjetividade individualizada. Com os feudos transformados em Estados Nacionais, é necessária a criação de regras; todos devem ser controlados, gerando uma tensão entre a consciência individual e as exigências coletivas do Estado, e, conseqüentemente, uma cisão entre o privado e o público.

Essas mudanças políticas, econômicas e sociais, ao possibilitarem a concepção de indivíduo, autorizaram uma nova forma de relacionamento, em que, pela primeira vez, o conceito de amor é associado à liberdade e à autorrealização. Não sendo mais vinculada a pressões das instituições, a escolha de alguém para se relacionar é uma tarefa unicamente do sujeito, o qual passa a buscar por alguém especial, repleto de caráter e de virtude. Mas, longe de imposições, como encontrar a pessoa ideal entre tantas outras?

Apesar do reconhecimento de um certo “destino cósmico”, que possibilitaria uma atração imediata por alguém, essa sensação, na verdade, não seria entendida como algo aleatório, mas como uma “apreensão intuitiva das qualidades do outro” (GIDDENS, 1993, p. 51), o que, desse modo, antes de significar um encantamento cego, constituir-se-ia em uma expectativa de controle do futuro e em uma forma de segurança psicológica, visto que essa atração tornaria sua vida completa. Trata-se de um encontro de almas, o outro preenche um vazio que até então nem era conhecido: “o indivíduo fragmentado torna-se inteiro” (GIDDENS, 1993, p. 56). São, dessa forma, definidas as bases do que passou a ser chamado de amor romântico.

Os grupos burgueses parecem ter sofrido maior influência do amor romântico. O vínculo conjugal passa a ser entendido como um empreendimento emocional; conforme afirma Giddens (1993), o “lar” é construído como um ambiente em que o indivíduo teria apoio, em oposição ao caráter instrumental do local de trabalho.

Uma segunda alteração observada é a mudança na relação entre pais e filhos, o número de filhos diminui, as crianças começam a ser reconhecidas como

vulneráveis e, portanto, dependentes de atenção, enfatizando-se, assim, a “afeição maternal” (RYAN, 1981).

Como terceiro ponto que merece ser destacado, verifica-se a conseqüente “invenção da maternidade” (GIDDENS, 1993), reforçando a ideia da existência de dois mundos diferentes, cada um pertencente a um sexo: a maternidade é associada à feminilidade, entendida esta como condição inerente à personalidade das mulheres.

Como resultado dessa concepção, se maridos e esposas partilhavam inicialmente as responsabilidades pela família e pela propriedade, a promoção do amor, agora, torna-se responsabilidade das mulheres. O amor romântico, desse modo, acaba por subordinar a mulher ao lar e isolá-la do mundo exterior. A identificação com o ser amado, abordada anteriormente, é uma identificação projetiva, em que a sensação de totalidade com o outro se intensifica com as diferenças estabelecidas entre a masculinidade e a feminilidade (GIDDENS, 1993, p. 72).

Amor, casamento e maternidade se tornam, em vista disso, intrinsecamente relacionados, enquanto se reproduz a ideia de que, uma vez encontrado, o amor verdadeiro é para sempre. O resultado para a conexão amor-casamento poderia vir a ser a infidelidade (somente a masculina, permitida pela separação entre os sentimentos nobres devotados à esposa e os desejos carnis satisfeitos fora do lar), mas, ainda assim, o matrimônio era considerado compensador, sendo sustentado por uma divisão de tarefas, em que o homem é o responsável pelo trabalho remunerado e a mulher, pelo doméstico. Com o casamento, a mulher era apresentada ao mundo como “respeitável”, sendo, portanto, um ideal de vida manifestado pelas jovens.

Concluindo, o amor romântico, conforme observa Giddens (1993), afetou mais as aspirações das mulheres, ajudando a colocá-las em seu lugar (o lar). Se liberdade e completude eram almejados por homens e mulheres, o grau de obtenção dos mesmos parece ter diferido de acordo com o sexo.

Restrita a obrigatoriedade de um padrão de feminilidade e limitada ao universo doméstico para ser reconhecida, a mulher, definitivamente, não tinha a mesma condição de escolha que o homem. Seu maior receio, na verdade, era

permanecer sozinha (aquela solteirona que “ficou para tia”) ou ser obrigada a entrar em um convento.

2.2 O imperativo do movimento e a descartabilidade dos relacionamentos

Se o destino das pessoas não é mais traçado verticalmente desde o nascimento, como se observava na sociedade hierarquizada, o sujeito não só terá maior mobilidade, podendo transitar em diversas áreas e campos do conhecimento, como será estimulado, ou mesmo obrigado, a permanecer em constante deslocamento.

Esse “imperativo do movimento” é ainda mais presente nas gerações mais jovens, bombardeadas a todo momento por novas informações e por um fluxo constante de criações de necessidades. Cada vez mais, constata-se um mundo onde segundos parecem transformar a novidade em algo obsoleto.

De acordo com Pais (2006), essa movimentação, e suas conseqüentes possibilidades e inconstâncias, acaba por gerar uma grande relativização de tudo. Nas palavras do autor, trata-se de uma “desfuturização do futuro”; possuir um diploma não é mais garantia de sucesso profissional, um bom emprego pode não mais existir na semana seguinte, enfim, não há mais certezas perante estruturas sociais cada vez mais fluidas.

Essa inconstância pode ser observada também nos relacionamentos, nem mesmo o casamento é sinônimo de estabilidade, tendo a mobilidade afiançada pelo divórcio, caso não “funcione”. Verifica-se, assim, uma escassez de projetos para o futuro, em oposição a uma crescente orientação para o presente, para o momento.

Legitimando essa concepção, Bauman (2005) afirma haver

[...] poucos pontos firmes da vida, se é que há algum, cuja permanência se possa prever com segurança. Assim, o “presente” não compromete o “futuro”, e não há nada nele que nos permita adivinhar, muito menos visualizar, a forma das coisas que estão por vir. O pensamento e, mais ainda, os compromissos e as obrigações de longo prazo parecem, de fato, “sem sentido” (BAUMAN, 2005, p. 74).

Seguindo o mesmo raciocínio, Almeida e Tracy (2003) defendem a existência de um imperativo do nomadismo na sociedade ocidental. Com um futuro incerto e a

possibilidade de estar em qualquer lugar a qualquer momento (e sofrendo com a consciência de que, independentemente de onde estiver, está perdendo algo que teria se estivesse em outro lugar), o sujeito não mais encontra razão para um planejamento a longo prazo e para permanecer em um lugar específico. “Não há mais ‘fronteiras naturais’ nem lugares óbvios a ocupar” (ALMEIDA; TRACY, 2003, p. 17), o que aponta para uma sociedade em angústia, tomada pela necessidade da busca.

Mancebo (2003) destaca, nesse processo, a influência da globalização, que possibilita o bombardeio das subjetividades por imagens, sensações e informações, tornando esse universo muito imediato, descartável, fluido. Tudo deve ser prontamente consumido, buscando-se uma satisfação instantânea; o presente deve ser vivido de forma hedonista e imediatista.

Essa instantaneidade proporciona ao indivíduo a realização de seus desejos, mas também ocasiona a “exaustão e desaparecimento do interesse” (BAUMAN, 2001, p. 148-149). Observa-se aqui a lógica do consumo, com o favorecimento do “produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados [...]” (BAUMAN, 2004, p. 21).

Desse modo, necessidades são criadas a todo o momento e, quando satisfeitas, são substituídas por novas, descartando-se o objeto anterior. Destaca-se, assim, o modo de raciocinar capitalista, do consumidor que precisa adquirir o produto em imediato, não reconhecendo a possibilidade de uma satisfação obtida a longo prazo.

Se os nossos ancestrais eram moldados e treinados por suas sociedades como, acima de tudo, produtores, somos cada vez mais moldados e treinados como, acima de tudo, consumidores [...]. Atributos considerados trunfos num produtor (aquisição e retenção de hábitos, lealdade aos costumes estabelecidos, tolerância à rotina e a padrões de comportamento repetitivos, boa vontade em adiar a satisfação, rigidez de necessidades) se transformam nos vícios mais apavorantes no caso de um consumidor (BAUMAN, 2005, p. 72).

Os indivíduos, como resposta a essas pressões, relacionam-se com os outros de forma utilitarista e superficialmente. Consomem as representações que lhes são oferecidas, e, desse modo, a diferenciação entre os planos interno e externo da existência é suspensa, visto que o mundo interno deixa de ter importância em uma sociedade pragmática que privilegia o movimento, a ação, o ato, a vivência. Como

resultado, as noções de autocrítica, privacidade, reflexão são deixadas de lado; não há tempo a perder com isso, havendo questões mais urgentes, como a necessidade constante de competência, por exemplo (ALMEIDA, 2006).

É aqui que o corpo assume um papel extremamente importante. Bauman (2008) esclarece que, nessa sociedade de consumidores, as pessoas são estimuladas, ou forçadas, a promover uma mercadoria que seja atraente e desejável.

Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*. [...] São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. [...] O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses (BAUMAN, 2008, p. 13, grifo do autor).

O corpo é que é visto; por definir e recortar fronteiras de sentido e estabelecer os códigos de aproximação e distanciamento entre os sujeitos, ele torna-se “um portador visível da autoidentidade, estando cada vez mais integrado nas decisões individuais do estilo de vida” (GIDDENS, 1993, p. 42).

Antes de se preocuparem com o interior de seus pares, as pessoas acabam, cada vez mais, por privilegiar a “forma”: crescem, assim, manuais e tutoriais de roupas, maquiagens, acessórios, gestos, postura; tudo deve estar na medida certa. Cosméticos e moda não são pensados como um luxo, mas necessários à sobrevivência, em um imperativo de se permanecer jovem e bonita eternamente. Caso contrário, tornam-se mercadorias obsoletas e destinadas ao descarte.

Almeida e Tracy (2003) defendem haver um esvaziamento do sujeito; se, antigamente, acreditava-se na distinção entre um “eu social” e um “eu verdadeiro”, sendo este mostrado somente aos mais íntimos, atualmente, não há simulacros ou conflitos entre “ser” e parecer”.

Bauman (2005) confirma essa ideia, argumentando que a crença em “falsas identidades” só seria pertinente se houvesse a existência de uma única “identidade verdadeira”, o que não é possível quando pessoas pautam suas vidas em modismos, portanto, em conceitos passageiros, mas, apesar disso, obrigatórios.

2.3 O “relacionamento puro”: a ambiguidade nas novas formas de afeto

Giddens (1993), em estudo sobre as relações contemporâneas, postula o conceito de “relacionamento puro”, uma forma bastante atual de convívio, em que os envolvimentos afetivos são iniciados a partir do que se tem a ganhar com eles, ou seja, a lógica capitalista do consumo é transferida para os relacionamentos.

A permanência também é condicionada à exigência de satisfação e, assim, se um dos envolvidos perde o interesse pelo parceiro, pelo fato de este não ter correspondido às expectativas, ou simplesmente porque algo melhor apareceu, encerra-se imediatamente o investimento e a mercadoria pode ser descartada. A permissão para entrar deve vir acompanhada da permissão para sair; o movimento nunca deve ser bloqueado.

Refere-se [o relacionamento puro] a uma situação em que se entra em uma relação social somente pela própria relação, pelo que pode ser derivado por cada pessoa da manutenção de uma associação com outra, e que só continua enquanto ambas as partes considerarem que extraem dela satisfações suficientes, para cada uma individualmente, para nela permanecerem (GIDDENS, 1993, p. 68-69).

Bauman (2005, 2008) retoma o raciocínio desenvolvido por Giddens e reitera que o padrão de uma “relação pura” pode ser entendido como o deslocamento das regras do mercado para o domínio dos vínculos humanos. Segundo as representações dessas relações, validadas pelos meios de comunicação, defende-se, como em qualquer negociação comercial, a soberania do consumidor. O parceiro, conseqüentemente, tem o direito de tratar o outro como objeto de consumo.

O impacto da diferença entre o relacionamento parceiro-parceiro e o ato de adquirir bens de consumo comuns, distinção essa muito profunda, originada na *reciprocidade* do acordo necessário para que a relação se *inicie*, é minimizada (se não tornado totalmente irrelevante) pela cláusula que torna a decisão de *um* dos parceiros suficiente para *encerrá-la* (BAUMAN, 2008, p. 32, grifos do autor).

Logo, qualquer relacionamento gera uma preocupação com a decisão do outro, que poderá vir a terminar o envolvimento de uma hora para outra. O grande

paradoxo das relações atuais é, desse modo, evidenciado: “para que um relacionamento tenha a probabilidade de durar, é necessário o compromisso; mas qualquer um que se comprometa sem reservas arrisca-se a sofrer muito no futuro, no caso do relacionamento vir a se dissolver” (GIDDENS, 1993, p. 152).

De modo mais claro, constata-se que, ao mesmo tempo em que as pessoas buscam por um relacionamento que lhes tragam sensação de apoio e retorno, elas temem o compromisso, o estar “ligado para sempre” e os encargos que isso poderá trazer.

Os relacionamentos seriam, nesse sentido, “bênçãos ambíguas” (BAUMAN, 2004), pois, trazem, simultaneamente, segurança e insegurança, prazer e insatisfação. Os momentos de alegria são também permeados por situações difíceis, árduas, que as pessoas não estão preparadas nem dispostas a suportar. O ideal de um relacionamento, portanto, seria usufruir do convívio com o outro, mas sem o estabelecimento de compromissos, com uma certa distância e com as “portas abertas”, garantindo a mobilidade.

Essa questão é trazida por Chaves (2001), que esclarece ser a imagem de relacionamento presente na atualidade ainda atravessada pela ideia de uma escolha individual, a partir de amor, respeito, compreensão, enfim, de uma intimidade psicológica. Essa experiência amorosa, porém, é limitada, imperfeita, ambivalente, como qualquer outra, não correspondendo, portanto, ao ideal de diversão, alegria e consumo imposto pelas sociedades contemporâneas.

No meio dessa relação, vista como reduto de tranquilidade e maneira de alcançar a felicidade, quando, “porventura”, ódio ou hostilidade aparecem, o sujeito, surpreso e incomodado com estes sentimentos, não consegue compreender de onde e por que vieram, o que fazer para “mandá-los embora” e retornar ao estado esperado de bem-estar e segurança (CHAVES, 2001, p. 125-126).

Sem saber como confiar no companheirismo e na constância das relações, as pessoas começam a perguntar qual o lucro que se obtém ao estar com o outro e a exigir “espaço” nos relacionamentos, ou seja, a manter um distanciamento preventivo, visto que é uma ilusão imaginar que eles serão eternos.

Segundo Bauman (2004), em vista disso, as orientações que os atuais conselheiros amorosos oferecem àqueles que estão às voltas com seus relacionamentos seriam as seguintes:

Não se deixe apanhar. Evite abraços muito apertados. Lembre-se de que, quanto mais profundas e densas suas ligações, compromissos e engajamentos, maiores os seus riscos. Não confunda a rede – um turbilhão de caminhos sobre os quais se pode deslizar – com uma malha, essa coisa traiçoeira que, vista de dentro, parece uma gaiola. E lembre-se, claro, de que apostar todas as suas fichas em um só número é a máxima insensatez! (BAUMAN, 2004, p. 77-78).

Goldenberg (1995) também ressalta como dificuldade dos relacionamentos modernos a exigência de privacidade e de um espaço próprio, ao mesmo tempo em que se espera a intimidade e a vida compartilhada. Criam-se, nessa interseção, “uma série de tensões e conflitos muitas vezes impossíveis de serem solucionados, provocando a separação. Mas o casamento continua a ser desejado, daí os casamentos sucessivos” (p. 145). Torna-se claro que o casamento é visto como um vínculo forte, mas não é algo definitivo, insolúvel; o desejo de estar com a outra pessoa precisa ser conquistado no dia a dia.

Um relacionamento que impede o fluxo, o movimento, é, assim, comparado a uma prisão. “A fila anda”, “a catraca gira”, são apenas algumas pérolas de sabedoria popular para confirmar a necessidade de não se deixar apanhar, de permanecer em contato com outras possibilidades. Nesse contexto, surge a imagem da rede, apresentada em contraposição à da gaiola.

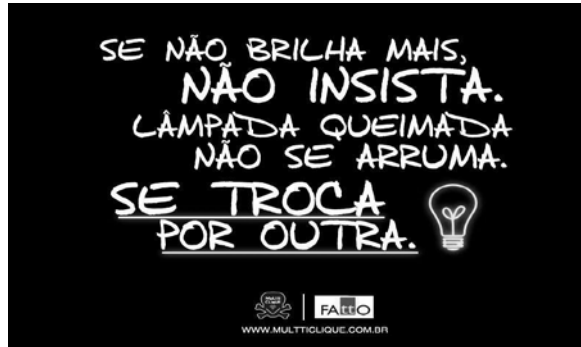
Segundo Bauman (2004), as parcerias vêm sendo substituídas pelas redes, onde, no lugar de relacionamentos profundos, são estabelecidos vários contatos superficiais simultaneamente, havendo, assim, uma troca da qualidade pela quantidade. O movimento mais uma vez se torna uma necessidade, sendo conexões e desconexões efetuadas com a mesma facilidade e rapidez, em uma busca constante pela relação mais satisfatória.

Quando, por ventura, uma ligação é desfeita, há várias outras que podem ser acionadas, em uma infinidade de caminhos a serem feitos. Como qualquer mercadoria, as relações podem ser trocadas por outras que satisfaçam mais. Afinal, ninguém imagina, ao comprar um produto, que ele estará isento de prazo de validade.

São muito representativas desses relacionamentos a imagem de pessoas como objetos, utilizadas para a obtenção de determinada finalidade. Se não serve mais, há outros produtos disponíveis, prontos para serem adquiridos. A figura 4,

postada em um site com pensamentos sobre diversos assuntos, ilustra bem esse comportamento.

Figura 4 - Pin²² de Nusa Day – A fila anda



Fonte: *Pinterest*, 07/09/2013. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/65302263327347510/>. Acesso em 18/03/2018.

O futuro é incerto, e assim também o são as pessoas; não se pode confiar em nada; somente o retorno imediato pode ser requerido. Deixar-se “apanhar” por alguém passa a ser uma armadilha, não havendo razão para um amor envolvido, já que a única certeza que se tem é que um dia tudo acabará. A solução é, então, “curtir o momento”, mantendo certo afastamento.

A princípio, esse parece ser padrão de comportamento norteador das relações amorosas contemporâneas, nas quais o medo da angústia e do abandono se mostra maior do que o desejo de estar efetivamente com alguém. Se, desse modo, sofrimentos futuros são evitados, os benefícios de um relacionamento sólido e duradouro, por consequência, também são negados.

- As atribuições de homens e mulheres nos relacionamentos

Apesar de tanto os homens quanto as mulheres estarem submetidos à mesma lógica do consumo, de amores descartáveis, que são substituídos quando as expectativas não são mais correspondidas, e de ambos demonstrarem receio de aprofundar um relacionamento, por terem a mesma segurança de um trapezista

²² Mensagem, ideia sobre determinado assunto. Definição apresentada pelo site de mensagens *Pinterest.com*.

amador que salta sem uma rede abaixo para proteção, o que se espera de cada um deles, em suas relações, parece ser bem diferente.

Conforme constatado em estudo anterior (FERREIRA, 2011), já mencionado no capítulo introdutório, os papéis considerados masculinos e femininos se apresentaram nitidamente demarcados no *corpus* analisado: os homens, por exemplo, deviam ser os responsáveis pela tomada da iniciativa para o início do relacionamento. Caso estivesse interessada, caberia à mulher, no máximo, mostrar-se disponível e receptiva para a abordagem masculina. Uma atitude mais impulsiva e precipitada poderia assustá-lo e/ou dar uma impressão errada, e, assim, afugentá-lo, pondo tudo a perder. Pelo mesmo motivo, era constante a recomendação para ela se mostrar dócil, compreensiva, receptiva e acolhedora. “Não o aborreça”, “não pegue no pé” eram expressões que apareciam recorrentemente como orientações a serem seguidas pelas mulheres de modo a prolongar a relação.

Outra questão observada era a necessidade de ser ela a responsável pelos cuidados e agrados com o parceiro. Desse modo, precisava descobrir os gostos dele, assistir ao jogo de futebol e aprender a sua receita favorita, entre tantas outras sugestões, ainda que esporte e culinária não fossem assuntos de seu interesse.

Por fim, roupas, acessórios, truques de beleza, com dicas para cabelo e maquiagem constituíam grande parte do universo feminino, todo um arsenal deliberadamente apresentado como arma de sedução.

Conclui-se, desse modo, que, apesar do reconhecimento da incerteza pertinente aos relacionamentos, o que faria com que tanto homens quanto mulheres se envolvessem “com um pé atrás”, elas seriam reconhecidas como as encarregadas pela boa condução desse trajeto. Por serem maduras, responsáveis e atenciosas, estariam incumbidas em entender o ser amado e aparar as arestas.

Dentre as justificativas para essa divisão de comportamentos, muitas permanecem pautadas na divisão cartesiana entre corpo e mente e sua consequente “biologização” das emoções, conforme exposto no início deste capítulo. Por exemplo, a reprodução é uma tarefa feminina, o que conferiria a todas as mulheres um “instinto maternal”. Desse modo, a natureza seria a responsável pelo caráter doce e compreensivo das meninas, capacitando-as ao papel de cuidadoras desde a mais tenra idade. Enquanto isso, hormônios masculinos, como a

testosterona, promoveriam a agressividade e a impulsividade masculinas, o que conferiria aos meninos maior liberdade e habilidade para desbravar o mundo.

As considerações feitas no parágrafo anterior, longe de serem exclusivas de um seletivo grupo de pesquisadores sobre os comportamentos masculino e feminino, são estereótipos repetidos pelo senso comum. Justamente por isso, em alguns momentos, somos brindados com o sarcasmo que refuta essa pretensa “naturalização” dos comportamentos, como na figura 5.

Figura 5 - Tirinha de Venes Caitano – Testosterona



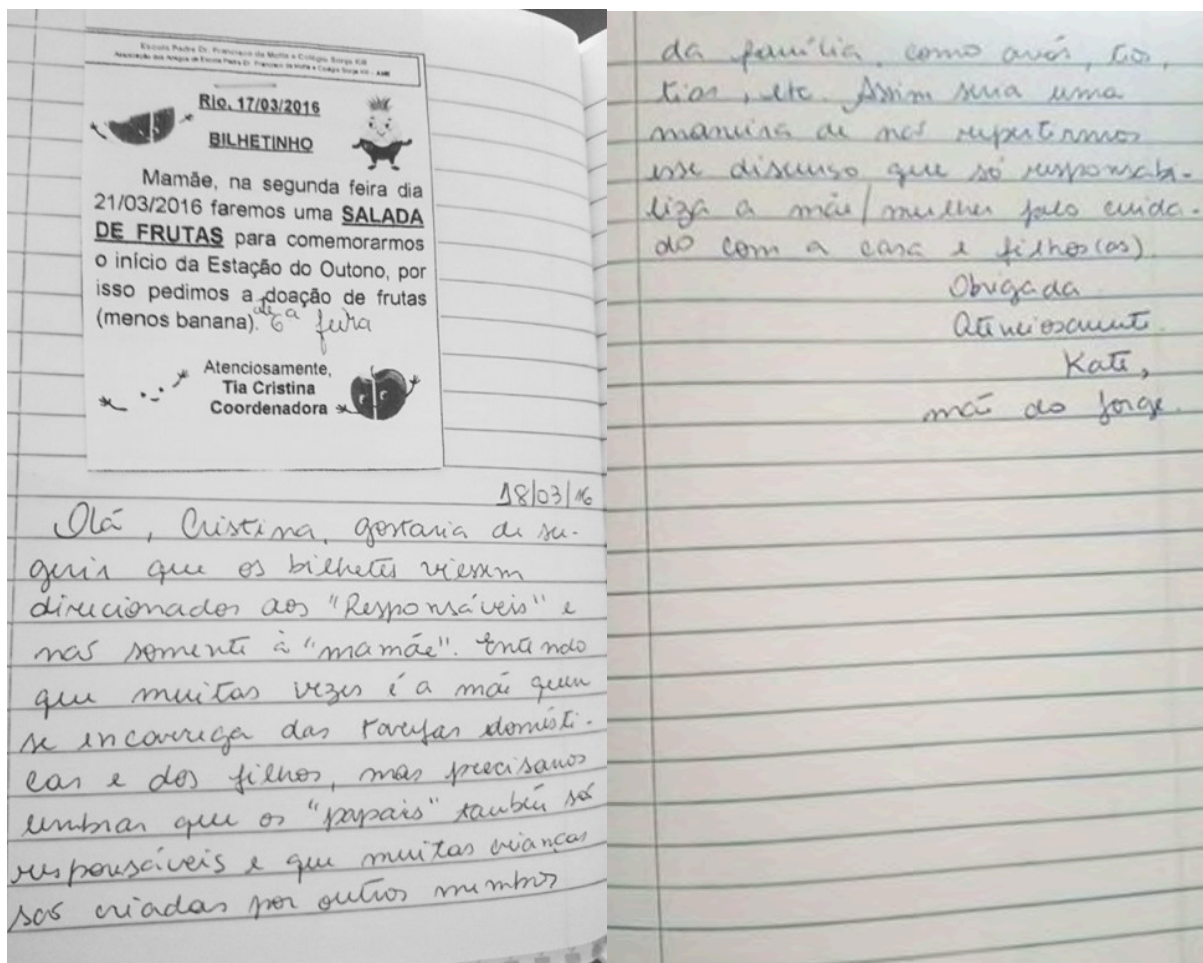
Fonte: *Huffpost*, 25/05/2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/vivenes/tirinha-testosterona_a_21895751/. Acesso em 18/03/2018.

No entanto, mesmo sendo alvo de algumas críticas, ainda persistem, de modo enérgico, divisões entre homens e mulheres decorrentes dessas concepções, o que irá influenciar em todas as formas de relacionamentos. A luta por fraldários nos banheiros masculinos, por exemplo, é algo bastante recente, pois era consenso que a obrigação de trocar as fraldas é da mãe. É também ela a responsável por acompanhar o desempenho dos filhos no colégio, levá-los ao médico quando adoecem, e demais formas de cuidado.

O mesmo acontece com a organização da casa, ainda que as mulheres também exerçam atividades fora dela pelo mesmo tempo que os homens. O que ocorre, então, com os relacionamentos afetivos pode ser visto como uma das extensões possibilitadas por essa imagem “natural” de feminilidade.

Na figura 6, há a reprodução do relato de uma mãe que alerta para a necessidade de os pais também serem responsabilizados pelos cuidados dos filhos. Por ser algo tão recorrente, internalizado em nossa cultura, dificilmente questionamos quando um bilhete da escola da criança vem endereçado apenas à “mamãe”.

Figura 6 - Bilhete da escola – Responsabilidade da “mamãe”



Fonte: Revista Crescer online, 21/03/2016. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Curiosidades/noticia/2016/03/mae-responde-recado-de-escola-na-agenda-do-filho-e-caso-viraliza-na-web.html>. Acesso em 18/03/2018.

Vale a pena acrescentar que, nos comentários efetuados no site da revista Crescer, onde foi feita a publicação da resposta da mãe para a coordenadora da escola, várias pessoas (tanto homens quanto mulheres) criticaram a atitude, afirmando que a mãe estaria querendo “aparecer”, que estava claro que o bilhete era destinado a qualquer pessoa que cuidasse da criança, que ela deveria arrumar algo

mais importante para fazer, como ajudar o filho nas tarefas escolares e limpar a casa (= tarefas femininas).

Em suma, a desnaturalização dos papéis associados a homens e mulheres só pode ser feita com o reconhecimento de que não existe nenhuma justificativa biológica para a crença em “essências” masculina e feminina.

Giddens (1993) aponta que, para as mulheres que lutam contra papéis sexuais preexistentes, a questão “quem eu sou?” é fundamental. Trata-se de uma questão de identidade sexual, mas que vai além disso; é “um projeto reflexivo – uma interrogação [...] do passado, do presente e do futuro. É um projeto conduzido em meio a uma profusão de recursos: terapias e manuais de autoajuda de todos os tipos, programas de televisão e artigos de revistas” (GIDDENS, 1993, p. 41).

Conforme já mencionado, o próprio conceito de “indivíduo”, como hoje o entendemos, de alguém livre, capaz de realizar suas próprias escolhas e escolher a quem amar, é algo cultural, fruto de uma sociedade moderna que se contrapõe a uma organização holística e pré-determinada pelo nascimento. Do mesmo modo, “ser homem” e “ser mulher”, no sentido de atribuições daquilo que é masculino e do que é feminino, não são concepções inatas, mas construções sócio-históricas, culturais, o que será abordado no próximo capítulo.

3 A CONSTRUÇÃO DO MASCULINO E DO FEMININO: DESNATURALIZANDO AS RELAÇÕES ENTRE OS SEXOS

Ao longo da história, os estudos sobre as diferenças entre os sexos se embasavam, primordialmente, em duas perspectivas opostas: a essencialista, que defendia a existência de uma “essência feminina”; e a culturalista, que recusava qualquer tipo de “essência”, justificando as diferenças sexuais a partir da cultura. Desse modo, enquanto essencialistas valiam-se da biologia, e mesmo da psicologia, para impor às mulheres um modelo de feminilidade (basicamente, na valorização do papel de esposa e de mãe), os culturalistas partiam da sociologia e da antropologia para postular que, sendo superadas as leis patriarcais, eliminar-se-iam as diferenças sexuais (ARAÚJO, 2008).

A visão essencialista, ao defender as diferenças entre os sexos por aspectos biológicos (hormônios, cromossomos, tamanho do cérebro etc.), acabava por justificar uma hierarquização entre eles. Homens e mulheres, sendo obviamente desiguais, possuiriam características díspares, o que permitiria a consideração de que determinados comportamentos e atividades deveriam ser destinados somente a um deles. Conseqüentemente, observa-se uma clara diferenciação entre o que é feminino e o que é masculino, com padrões de conduta considerados como específicos de um sexo ou de outro.

Constatando essa polarização, Vianna (1997) e Sartori (2004) observam que as mulheres eram costumeiramente associadas à reprodução da espécie, e, por conseguinte, à natureza, enquanto os homens eram destacados por sua força física e relação com o social. Dessa forma, são “naturalizadas” as imagens do homem como livre, vigoroso, agressivo, racional, e da mulher como dócil, frágil, obediente, afetiva e guiada pelas emoções.

Muitos são os pensadores que, ao longo dos anos, empenharam-se em legitimar a inferioridade feminina como inerente à sua condição biológica. Nessa grande lista, destacam-se nomes como Kant (“a mulher é pouco dotada de inteligência”), Schopenhauer (“a mulher é um animal de ideias curtas e cabelos longos”) e São Tomás de Aquino (“a mulher é um ser acidental e falho”).

Para os culturalistas, entretanto, as representações acerca do masculino e do feminino não são predeterminadas, mas culturalmente construídas. Segundo seus

defensores, a crença de que a divisão de mundo entre homens e mulheres é fundamentada em diferenças biológicas seria uma “ilusão coletiva” (BOURDIEU, 2012), não havendo provas de mecanismos que efetuassem uma associação entre as “forças biológicas” e os comportamentos sociais complexos dos homens e das mulheres (CONNELL, 1987).

Assim, se meninos se apresentam como mais agressivos, agitados, ativos, curiosos e racionais, isso ocorreria porque eles, desde a infância, são incentivados por pais e professores a apresentarem esse tipo de comportamento; já as meninas são “treinadas” para a atenção, o cuidado, para a timidez, sendo reprimidas quando manifestam atitudes contrárias (LOURO, 1999).

De acordo com essa vertente, a consideração de tarefas como masculinas e femininas, na verdade, reflete uma distribuição de poder, estruturando “a percepção e a organização concreta e simbólica de toda a vida social” (SCOTT, 1995, p. 88), conforme será discutido mais à frente.

3.1 A produção de estereótipos associados a homens e mulheres

Os papéis do homem e da mulher são construídos antes mesmo do nascimento. Conforme esclarece Alambert (2004, p. 66), “a família, a escola, os meios de comunicação, as leis, as ciências, são aparelhos ideológicos que difundem e criam os chamados estereótipos que conformam os modelos”.

Ainda na barriga da mãe, o bebê tem, geralmente, seu enxoval preparado de acordo com o sexo, sendo comum a escolha da cor rosa para a menina e a azul para o menino apenas uma das várias distinções feitas. Dessa forma, a criança vai recebendo mensagens acerca do que a sociedade espera dela e é, assim, ensinada a pensar, sentir e agir de acordo com essas expectativas transmitidas.

As realidades de meninos e meninas são nitidamente diferentes; normas, brinquedos, roupas, possibilidades e cuidados oferecidos não são os mesmos. A simples observação de brincadeiras estimuladas a cada um pode esclarecer essa afirmação. Enquanto brincam de bonecas, de limpar a casa e de fazer comidinha (geralmente, dentro do lar), as meninas desenvolvem o “instinto maternal” e se

preparam para a função de mãe e dona de casa. Aprendem, desde cedo, a ser responsáveis, cuidadoras, sensíveis e frágeis.

Os meninos, por sua vez, ganham brinquedos de montar, construir, e tantos outros que irão desenvolver o raciocínio lógico e a habilidade matemática. Desse modo, aprendem valores e comportamentos que os guiarão na vida adulta (STREY, 2007), o que pode ser confirmado, quando, no momento de escolher uma profissão, a área de Exatas ainda ser um “terreno masculino”: “curso de homem é curso difícil; [...] é o curso de engenharia, o curso de ciências exatas” (BORIS, 2000, p. 351).

Eles também são incentivados a ir para a rua jogar bola, andar de skate, brincar com carrinhos, de luta, entre outras atividades que o autorizam a “ir para o mundo”, transmitindo, assim, a ideia de que pertencem ao grupo mais forte, que comanda, que é responsável pelas decisões importantes. Normalmente, não aprendem a arrumar a casa, não são obrigados a lavar a louça; suas tarefas são outras: precisam ser racionais, valentes e independentes (CABRAL; DÍAZ, 1998).

Alguns desses ensinamentos são questionados pela personagem na figura 7.

Figura 7 - Tirinha de Alexandre Beck – De menino ou de menina?



Fonte: *O Diário*, 05/11/2015. Disponível em: <http://blogs.odiarario.com/fernandarossi/2015/11/05/de-menino-ou-de-menina/>. Acesso em 18/03/2018.

Alambert (2004) resume, de modo bastante revelador, como os estereótipos acerca de comportamentos exigidos a meninos e meninas podem ser observados na família, conforme reproduzido no quadro 11:

Quadro 11 - Comportamentos de menina e de menino

Para a menina	Para o menino
Guardar sua sexualidade para depois do casamento. Todas as atitudes que revelem manifestações sexuais devem ser sufocadas. “Mulher não precisa de sexo”. Seu corpo deve ser ocultado.	Deve começar a exercer sua sexualidade desde cedo. Suas manifestações relativas ao sexo devem ser salientadas, exigidas, demonstradas. Ele tem que provar que é macho, garanhão.
Morar com os pais até o casamento.	Os filhos devem morar fora, “eles têm a sua vida”, costuma-se dizer.
Deve ser bem comportada, asseada, educada. A aparência é fundamental.	Podem ser negligentes com o asseio pessoal e a sua aparência física. A má educação não lhes fica mal. São “naturalmente agressivos”.
As meninas devem estar preparadas para satisfazer as necessidades dos homens da família, ao lado de sua mãe. Elas criam o “repouso do guerreiro”. São preparadas desde cedo para cuidar do bem-estar da família no interior do lar.	Os homens devem criar necessidades para que irmãs e demais membros femininos da família as satisfaçam. Eles são os “guerreiros” que devem repousar. O menino não é treinado para ter responsabilidades ou funções em relação às tarefas que funcionam para o bem-estar de todos dentro do lar.

Fonte: ALAMBERT, 2004, p. 122.

Se a influência da família na compreensão, por parte da criança, de que existem atividades específicas para cada gênero é extremamente forte, na escola, as relações entre homens e mulheres, apesar de socialmente construídas, são costumeiramente apresentadas como naturais. A escola, “através do currículo, dos procedimentos de ensino, das teorias, das linguagens, do material didático etc., ainda é um espaço que contribui para a produção e reprodução das desigualdades entre os gêneros” (DANTAS; MORAIS; COELHO, 2010, p. 152).

Na figura 8, há o exemplo de uma tarefa escolar, proposta por uma escola de Natal, em que os alunos deveriam reconhecer o que seria permitido a meninas e a meninos. Entre as opções, teríamos desde brincadeiras (carrinho, futebol e boneca) e vestuários (biquíni, sutiã, saia, gravata e brinco) a aparências (usar cabelo comprido) e comportamentos (cuspir no chão - a alguém é permitido cuspir no chão? – e lavar louça). Não se trata de uma atividade realizada em décadas passadas, mas há poucos anos, em 2013.

Com muita tristeza, assumo que tenho total conhecimento das respostas esperadas, e, com muita esperança nas futuras gerações, verifico que a aluna, cuja

mãe disponibilizou o conteúdo nas redes sociais, marcou todas as opções como pertinentes a ambos.

Figura 8 - Material didático – O que meninos e meninas podem fazer?



Fonte: Revista *Fórum*, 24/10/2013. Disponível em: https://www.revistaforum.com.br/livro-didatico-infantil-sugere-que-meninas-tem-afinidade-com-lavar-louca/?fbclid=IwAR1BErg-0_5H2UIbwZ3HmuQqB_Mlt6whrLpUPa6g8-4vw186mCdCeJB4vpw. Acesso em 21/03/2018.

Negrão, Amado (1989) e Carvalho (2000) concordam que os livros didáticos reforçam a segregação e os estereótipos de gênero, relacionando os homens à vida pública e a suas dimensões de trabalho, de lazer, de política, de riqueza e poder, e ligando as mulheres à esfera privada do lar. Há pouco mais de vinte anos, Faria e Nobre (1997) também salientavam que,

nos livros didáticos, as famílias são sempre brancas, o pai tem um emprego fora de casa e a mãe aparece sempre de avental, servindo a mesa ou costurando. O menino está sempre brincando de caminhãozinho ou bola e a menina está sempre com uma boneca, olhando o irmãozinho brincar de coisas mais interessantes (FARIA; NOBRE, 1997, p. 26-27).

Sousa (1997) é outra autora que alerta para a necessidade de atenção, por parte do professor, em relação a ideias deturpadas sobre a figura feminina

encontradas nos livros didáticos. Mulheres são descritas como medrosas, mais fracas que os homens, e, por isso mesmo, precisam deles para obter apoio e proteção. Em geral, a mulher é apresentada apenas como a mãe, enquanto o pai não parece ser muito presente na vida familiar (SOUSA, 1997, p. 30). Reforça-se, assim, a representação do que é ser homem e do que é ser mulher, de acordo com um sistema de dominação masculina, em que a vida social é organizada e comandada pelo homem (SANTOS; OLIVEIRA, 2010).

Novamente, Alambert (2004) identifica de modo preciso e sucinto os estereótipos representados nos diferentes materiais didáticos, conforme reproduzido no quadro 12.

Quadro 12 - Representações de meninas/mulheres e meninos/homens nos livros didáticos

Meninas e mulheres	Meninos e homens
Aparecem em menor número.	Aparecem em maior número.
São sempre heroínas secundárias.	São sempre os heróis principais.
Estão sempre em atitude passiva (olhando, esperando etc.).	Estão sempre em atitude ativa (realizando, criando, fazendo).
São sempre bonitas, boas, bobas, passivas, ternas, choronas, fofoqueiras etc. Aparecem sempre como mãe, esposa, dona de casa. São princesas, fadas, mocinhas, bruxas, santas.	Não primam pela beleza, são inteligentes, aparecem exercendo atividades esportivas e profissionais. São cavaleiros, príncipes, bandidos, piratas.

Fonte: ALAMBERT, 2004, p. 124.

Conforme esclarece Louro (1997), as diferenças entre homens e mulheres são, do mesmo modo, verificadas na linguagem. Aliás, a linguagem é destacada pela autora como um campo extremamente eficaz para a instituição das desigualdades, justamente por nos parecer muito “natural”. Pensada como um mero veículo de comunicação, ela não apenas expressa relações, poderes e lugares, mas os institui, produzindo e fixando diferenças.

Família e escola acabam, dessa maneira, por validar o sexismo com expressões aparentemente inocentes, tais como “comporte-se como uma menina”, “isto é coisa de garoto”, ditas costumeiramente às crianças, as quais fortalecem a criação de estereótipos. Assim, desde cedo, aprende-se que a “palavra de homem”

vale mais do que a mulher e que “assunto de mulher” significa algo fútil ou voltado ao lar.

A separação entre homens e mulheres pela linguagem também pode ser confirmada com a observação de que palavras no masculino são usadas com ideia de universalidade, sendo, conseqüentemente, o gênero feminino ocultado e excluído. Como exemplo de uma forma sexista de tratamento, Louro (1997) destaca o fato de uma professora poder se referir a meninos e meninas com a palavra “alunos”, englobando a todos na forma masculina.

A invisibilidade e a anulação do feminino podem, ainda, ser observadas quando, perante um substantivo feminino e outro masculino, a concordância do adjetivo ser efetuada em termos de masculino plural. Assim, temos “homem e mulher feios”, por exemplo. Igualmente, a escolha por um pronome pessoal para substituir substantivos de gêneros diferentes é pelo correspondente masculino plural. Se “Maria e João saíram juntos”, devemos dizer “eles saíram juntos”.

Ainda no universo da linguagem, Alambert (2004) destaca os duplos valores atribuídos a palavras quando pertencentes ao gênero feminino ou ao masculino, principalmente quando relacionadas à moral sexual, a qual é restritiva para as mulheres e permissiva para os homens. São apresentadas as diferenças de uso entre vagabundo (homem que não gosta de trabalhar) e vagabunda (prostituta), galo (homem vaidoso) e galinha (prostituta), touro (homem forte, robusto) e vaca (prostituta), entre tantos outros exemplos, que corroboram com a distinção entre homens e mulheres.

A autora, por fim, indica a existência da passividade da mulher expressa pela linguagem, sendo comum construções como “João levou Maria à praia”, mas não o inverso (“Maria levou João à praia” – a menos que João seja uma criança) e ressalta a atribuição de valores diferentes dada a uma mesma profissão, quando nos referimos à mulher como cozinheira e ao homem como mestre-cuca ou chefe de cozinha.

Os meios de comunicação também reforçam as desigualdades entre os sexos. Dependendo do público-alvo, por exemplo, os programas de televisão definem suas pautas: os que almejam atingir as mulheres trazem receitas culinárias, dicas de limpeza / cuidados com a casa, falam sobre moda, beleza, saúde e revelam curiosidades de personalidades famosas (afinal, a fofoca é atividade feminina). Já os

homens assistem aos programas esportivos, automotivos, jornalísticos, e aos que falam sobre negócios e investimentos.

Nos comerciais, quando são anunciados produtos de limpeza, ou qualquer objeto relacionado ao lar, normalmente são mulheres que os apresentam. Quando aparece um homem utilizando um artefato doméstico, a proposta dos anunciantes, em geral, é demonstrar que tal produto é prático e de fácil manuseio, podendo ser utilizado até mesmo por alguém sem muita experiência no assunto. E se as propagandas trazem à tona os cuidados com os filhos, como a alimentação destes, por exemplo, igualmente as mulheres são as estrelas.

A figura 9 é um exemplo típico da associação feita entre mulheres e as tarefas domésticas, como se estas fossem destinadas exclusivamente àquelas e, mais ainda, como se seus desejos e necessidades fossem satisfeitos ao realizá-las (afinal, o que mais elas querem?).

Figura 9 - Propaganda para o público feminino – Produtos de limpeza *Urca*



Fonte: Facebook Produtos *Urca*, 12/12/2012. Disponível em: <https://www.facebook.com/ProdutosUrca1/>. Acesso em 22/03/2018.

Quando, no entanto, a ideia é a de associar o produto à aventura e ao mundo exterior, os homens são os escolhidos. Anúncios de carro, por exemplo, costumam mostrar homens em alta velocidade por estradas ou trilhas sinuosas. As mulheres,

quando aparecem, são elementos figurativos: a bela moça que acompanha o motorista ou que será conquistada por ele ao observar o carro ostentado.

Há, no entanto, produtos cujo público majoritário é o masculino, como é o caso da cerveja, em que as mulheres aparentemente assumem a função de protagonista, apesar de, na realidade, encontrarem-se reificadas: são elas próprias produtos a serem consumidos, como pode ser constatado na figura 10, em que os mililitros da bebida são associados ao do silicone no seio feminino.

Figura 10 - Propaganda para o público masculino – Cerveja *Itaipava*



Fonte: *Brainly*, 26/11/2016. Disponível em: <https://brainly.com.br/tarefa/7796286>. Acesso em 22/03/2018.

Assim, como bem resume Jablonski (1995, p. 159), “na maioria dos comerciais, a mulher aparece como objeto de desejo e consumo, como dependente, ansiosa de amparo e proteção, dentro do lar, e feliz apenas como ‘boa mãe e esposa’”.

As revistas femininas e masculinas fortalecem, igualmente, os estereótipos. Quando voltadas para o público feminino, trazem, em sua maioria, modelos lindas e magras, e suas matérias costumam abordar dietas, moda, maquiagens e conselhos amorosos.

As masculinas, porém, costumam priorizar assuntos como esportes, automóveis, viagens e orientações profissionais. Também trazem mulheres lindas e magras, em muitos casos, nuas ou seminuas, como em revistas pornográficas. Assim, a ideia de que o principal objetivo da mulher é o de ser atraente e agradar o homem, enquanto o do homem é o de alcançar o sucesso profissional, ser destemido e “ganhar” várias mulheres, é corroborada.

Recentemente, a capa da edição de maio de 1978 da revista *Playboy*²³ foi postada em uma rede social, gerando uma discussão sobre o que era discutido pelos “homens de família” na época. Como se pode comprovar na figura 11, os leitores eram ensinados a conquistar as mulheres “quentes”, eram apresentados a bebidas que deixariam uma mulher “muito louca” e orientados nas desculpas que deveriam ser dadas às esposas quando estivessem com as amantes.

Figura 11 - Capa da revista *Playboy*, edição de maio de 1978



Fonte: *Twitter* *Revistas Antigas*, 10/11/2018. Disponível em: <https://twitter.com/capasderevistas/status/1061368754607554560>. Acesso em 15/11/2018.

²³ Revista masculina publicada no Brasil pela editora Abril de 1975 a 2015. Com média de 400.000 exemplares por edição, algumas capas chegaram a ultrapassar a vendagem de 1.000.000 de exemplares.

Verifica-se, desse modo, que não estamos tão distantes de uma geração que aprendeu ser aceitável e louvável embebedar mulheres para conseguir sexo e a manter relações extraconjugais. Para o homem dos anos 1970, a conquista de mulheres é uma obrigação inerente a sua condição masculina e o sexo não está atrelado ao amor e ao compromisso.

Se estes eram os conselhos dados aos homens em 1978, bastante diferentes eram aqueles ofertados às mulheres. Na figura 12, a capa do mês de outubro da revista feminina de maior circulação na época, a *Capricho*, é reproduzida, confirmando como homens e mulheres “têm interesses diferentes”.

Figura 12 - Capa da revista *Capricho*, edição de outubro de 1978



Fonte: *Mercado Livre*, 04/04/2018. Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1124139958-revista-capricho-n-467-out1978-reginaldo-farias-_JM. Acesso em 15/11/2018.

A preocupação com moda e beleza, não encontrada na *Playboy*, está presente na revista feminina: roupas (que serão feitas pela própria mulher), ginástica para evitar rugas, pingente para cordão (que poderá ser usado para “alegrar roupas e ele”) são destaques nesta edição. A saúde também é abordada, ensinando a mulher a prevenir o câncer. Não há como deixar de mencionar as fotonovelas, histórias melosas de amor romântico, com direito a obstáculos superados e ao final feliz. Bastante interessante também é a entrevista com o então jovem galã

Reginaldo Farias, em que o ator assume que, apesar de ser homem, é capaz de chorar.

Resumidamente, todas as reportagens de capa confirmam estereótipos de que a mulher precisa se preocupar com a aparência, que deve ser ela a responsável pelos cuidados com a saúde da família, que relacionamentos amorosos são como nos contos de fada, com direito a mocinha que encontra seu príncipe e eles vivem felizes para sempre, e, por fim, mas não menos importante, que existem comportamentos “naturais” a homens e a mulheres, sendo a sensibilidade e a demonstração das emoções uma característica feminina. Vejamos, ao iniciar a análise, quais (se é que existem) as diferenças acerca das orientações dadas aos homens e mulheres de hoje, após pouco mais de 40 anos.

Babo e Jablonski (2002), em pesquisa efetuada com a revista masculina *Playboy* e a feminina *Nova* (a nossa atual *Cosmopolitan*), durante os anos de 1999 e 2000, demonstraram que artigos em revistas podem reforçar estereótipos e preconceitos já existentes na cultura, influenciando os relacionamentos amorosos. Segundo os autores, as revistas femininas geralmente apresentam às leitoras um ideal de relacionamento em que o sexo é atrelado ao amor, enquanto as masculinas propõem aos homens a falta de compromisso, a variedade e a excitação.

Em 1994, Willemsen (1998) realizou na Holanda um estudo comparativo com a revista feminina *Yes* e a revista masculina *Webber*, confirmando igualmente em ambas a presença de estereótipos acerca do que é masculino e o que é feminino. Apesar da diferença de 16 anos, assim como na *Capricho* de 1978, beleza, moda e ficção romântica eram destinadas às mulheres (retratadas como pessoas dependentes, preocupadas apenas com a aparência e com conquistas amorosas), enquanto, aos homens, eram oferecidas notícias pertinentes à esfera pública, e, quando falavam sobre relacionamentos, o sexo era o tema principal. O vocabulário da revista masculina era mais objetivo, enquanto o utilizado pela feminina era menos direto, com maior uso de reticências, exclamações e interrogações.

Há cerca de três anos, as irmãs e designers Julia e Emília Teles criaram capas de revistas masculinas fictícias (em uma clara referência a revistas femininas, como a *Cláudia*, da editora Abril), sendo que as matérias costumeiramente apresentadas às mulheres passaram a ser destinadas aos homens, provocando o humor através de um estranhamento crítico, visto que preocupações

reconhecidamente femininas e imposições feitas às mulheres eram, agora, aplicadas aos homens.

As irmãs Teles, em entrevista²⁴ na época, confirmaram a intenção de, através da sátira, denunciar o machismo presente nas revistas femininas, mostrando que se é um absurdo falar certas coisas para os homens, também o deveria ser quando se trata de mulheres. A figura 13 é um exemplo que esclarece essa afirmação.

Figura 13 - Capa da revista masculina fictícia *Cláudio*



Fonte: *Quarentando*, 25/08/2015. Disponível em: <https://quarentando.wordpress.com/tag/revistas-femininas-e-o-machismo/>. Acesso em 01/04/2018.

Como se pode perceber, parece, no mínimo, inusitado que um homem se preocupe com o modelo de sunga que deve usar, que queira aprender técnicas de sexo para segurar a moça, ou que sofra em conciliar casamento, filhos, tarefas domésticas e carreira, entre tantas outras recomendações similares feitas de modo costumeiro pelas revistas femininas.

²⁴ Entrevista disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/contra-machismo-designers-criam-revista-do-homem-e-geram-debate-nas-redes.html>. Acesso em 01/04/2018.

Um fato curioso, observado na revista masculina GQ, merece aqui um breve comentário. Em alguns meses, a revista disponibiliza capas variadas, cabendo ao leitor escolher a sua favorita. Sendo o conteúdo da parte interna exatamente o mesmo, o critério para a compra, de fato, resume-se à capa preferida. A diferença pode estar apenas no cenário em que a celebridade é fotografada, mas personalidades distintas também podem ser apresentadas como opções. Recentemente, no mês de setembro de 2018, por exemplo, três atores, que estavam no ar em uma novela do horário nobre de uma rede de televisão, estampavam possibilidades de capa para uma mesma edição.

Durante o período em que o material foi coletado para esta pesquisa, somente uma vez a revista ofertou capas com personalidades diferentes: em dezembro de 2016, mês da realização da premiação *Men of the year*²⁵, foram quatro as alternativas para o leitor, as quais estão reproduzidas na figura 14. Enquanto a atriz e apresentadora Taís Araújo é fotografada seminua, o nadador Daniel Dias, o artista plástico Vik Muniz e os estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana, todos bem-sucedidos em suas profissões, aparecem vestidos formalmente, em trajes de gala, com smokings que custavam, em 2016, mais de 20 mil reais (a marca e o valor dos trajes masculinos são especificados pela revista).

A vestimenta da Taís é o seu próprio corpo, nele está a sua beleza e o seu valor; já o charme masculino não está relacionado a um corpo atlético nem a uma aparência esbelta e jovem. Essa é uma prisão feminina; aos homens, a imposição feita é outra: poder, dinheiro, e sucesso profissional.

²⁵ Há 8 anos, a revista GQ realiza, em dezembro, a premiação *Men of the year*. São escolhidos nomes de 14 áreas, entre as quais, artes, liderança, responsabilidade social, esporte e moda, que se destacaram no decorrer do ano em questão. Além dos homens premiados nessas categorias, é eleita, também, a mulher do ano. Não há, nesse caso, divisão em categorias, a escolha é feita de modo mais abrangente, já tendo sido premiadas seis atrizes, uma cantora e uma modelo (curiosamente, todas jovens e atraentes). As capas apresentadas na figura 14 trazem os vencedores de 2016 em três categorias e a mulher do ano, Taís Araújo. A entrevista de Taís, ao contrário das feitas com os homens premiados, é permeada por fotos sensuais, nas quais ela aparece seminua ou com roupas de banho. Nem mesmo o nadador Daniel Dias mereceu esse tratamento, sendo fotografado embaixo d'água trajando um smoking (fotos do Daniel de smoking na piscina e *making of* do editorial disponíveis em <https://gq.globo.com/Men-of-the-Year/noticia/2016/12/men-year-2016-daniel-dias-e-homem-do-ano-em-esportes.html> - acesso em 01/08/2018). Outra diferença entre Taís e os demais colegas de prêmio é observada na pauta da entrevista, enquanto estes falam apenas sobre suas experiências profissionais e carreiras de sucesso, aquela é ressaltada pelo seu ativismo social e militância a favor dos direitos das mulheres negras, mas também é descrita (e exaltada) como pertencente a um seletivo grupo de mulheres que comem bem e, ainda assim, permanecem lindas e magras. Houve, igualmente, espaço para relatos mais pessoais.

Figura 14 - Opções de capa da revista GQ, edição de dezembro de 2016



Fonte: Acervo da autora.

Diante dessas considerações, cabe a reflexão sobre como essas distinções entre os sexos, que não apenas se encontram presentes, mas embasam nossa cultura ocidental, começaram a ser questionadas e passaram a ser consideradas como uma construção sociocultural. Para começar a refletir sobre essas questões, torna-se necessária a apresentação do conceito de “gênero”, com especial atenção para as manifestações feministas, as quais foram responsáveis pela primeira utilização deste com o intuito de reforçar que os papéis atribuídos a homens e mulheres não são naturais ou biologicamente predeterminados.

3.2 Gênero X sexo: construção cultural em oposição ao determinismo biológico

O termo gênero tem sua origem no latim *genus*, *-eris*, que significa “família, raça, raiz, tronco”²⁶. Em sua definição mais tradicional, indicava pessoas de sexos diferentes: de acordo com a presença de cromossomos x ou y, você pertenceria ao gênero feminino ou ao masculino.

Na década de 1970, entretanto, ele adquire novas características, sendo utilizado pelas feministas anglo-saxãs com o intuito de refutar o determinismo biológico contido na palavra sexo (ARAÚJO, 2008; SCOTT, 1995). Sua intenção era ressaltar que as distinções estabelecidas entre o que se considera como comportamento de homem e de mulher, assim como as desigualdades sofridas pelas mulheres, não são “naturais”, mas resultantes de construções socioculturais, apesar de transmitidas historicamente como verdades.

Desse modo, enquanto “sexo” se refere a diferenças biológicas entre indivíduos de uma espécie, “gênero” passa a indicar “‘construções culturais’ – a criação inteiramente social de ideias sobre papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres” (SCOTT, 1995, p. 75).

Nascer macho ou fêmea é um assunto da natureza. No entanto, a educação diferenciada que machos e fêmeas recebem, bem como todo o seu processo de integração no grupo, transformam-nos em homens e mulheres com características específicas. Trata-se, pois, de um fenômeno cultural (CARREIRA; AJAMIL; MOREIRA, 2001, p. 21).

Ou seja, a criança nasce com o sexo (biológico) e se desenvolve com o gênero (social), a partir da interiorização de normas e expectativas de acordo com o seu sexo. Como esclarece Giddens (2008, p. 108), “todos os aspectos da nossa existência são construídos a partir do gênero, do tom de voz aos gestos dos movimentos às normas de comportamento. Reproduzimos socialmente – fazemos e refazemos – o gênero em milhares de pequenas ações.” Para essa reprodução, “contribuem agentes específicos (entre os quais os homens com suas armas, como

²⁶ Definições apresentadas pelo *Dicionário latino-português*, de F. R. dos Santos Saraiva, publicado pela Editora Garnier.

a violência física e a violência simbólica) e as instituições Família, Igreja, Escola, Estado” (BOURDIEU, 2012, p. 46).

Com o conceito de gênero, as desigualdades não podem mais ser justificadas a partir das diferenças biológicas (como se mesmo essas pudessem ser compreendidas fora de sua constituição social), mas na história, nos arranjos sociais, nas condições de acesso aos recursos da sociedade e nas formas de representação (LOURO, 1997, p. 22).

Mulheres e homens (no sentido de atribuição do que é feminino e o que é masculino) não são produtos da anatomia de seus corpos (HEILBORN; CARRARA, 1998); padrões fixos do que é “próprio” para cada sexo (como se as regras de comportamento estabelecidas na sociedade fossem “naturais”) são, assim, questionados.

- As “ondas” feministas e o alerta contra a segregação feminina

De acordo com Louro (1999), a chamada “primeira onda” do feminismo tem início no século XIX com as “manifestações contra a discriminação feminina”. Essas primeiras organizações tinham como foco a oposição aos casamentos arranjados e à apropriação das propriedades das mulheres por seus maridos.

Já no fim do século, a participação na política e o direito ao voto por parte das mulheres se tornariam sua pauta principal, o que levou as manifestantes a receberem, posteriormente, o nome de sufragistas. Por não questionar a opressão à qual a mulher era submetida, a reivindicação sufragista acabou conhecida como “bem-comportada”.

No Brasil, a luta pelo direito ao voto feminino se iniciou somente no século XX, em 1910, com a fundação do Partido Republicano Feminino. É efetuada, a partir de então, uma grande pressão sobre os membros do congresso para a concessão desse direito, assim como a busca pelo apoio da imprensa na mobilização da opinião pública (ALVES; PITANGUY, 1981). Entretanto, a despeito de tais esforços, somente em 1932 o presidente Getúlio Vargas promulgou o decreto-lei que autorizava as mulheres irem às urnas.

Como resultado de suas reivindicações, as mulheres obtiveram grandes conquistas nos anos 1930 e 1940: elas podiam votar e ingressar em instituições escolares. Nesse mesmo período, com a eclosão do nazi-fascismo e a preparação para a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o discurso de igualdade dos sexos no âmbito econômico acabou por ser fortalecido, visto que, com os homens indo para as frentes de batalha, as mulheres precisaram assumir o mercado de trabalho.

Porém, com o término da guerra e o retorno dos homens aos seus lares, o discurso essencialista de atribuições de papéis segundo o sexo voltou a ganhar força, colocando novamente a mulher para dentro de casa com o precioso apoio dos meios de comunicação, que mistificavam essa posição feminina atribuindo-lhe títulos como “rainha do lar”.

As desigualdades entre homens e mulheres eram apresentadas, novamente, como decorrentes da “natureza”: diversas pesquisas no campo das ciências naturais buscavam reafirmar, de modo racional, os mundos opostos em que eles habitavam. Conseqüentemente, a mão-de-obra feminina era mais uma vez desvalorizada, sendo considerada suplementar ao trabalho masculino (GUIMARÃES, 2002).

Nesse cenário, Simone de Beauvoir desponta como delatora das desigualdades sexuais, apontando razões culturais para as condições a que as mulheres são submetidas. Em seus livros, é proposta uma reflexão sobre a construção do feminino e como as imposições culturais são vivenciadas pelas mulheres. Entre eles, destaca-se *O segundo sexo*, publicado em 1949, no qual a filósofa afirma que “não se nasce mulher, torna-se mulher”, ressaltando que o “masculino” e o “feminino” são criações culturais, e que os comportamentos “específicos” de cada sexo não são naturais, mas decorrentes de um processo de socialização.

Ao questionar as construções sociais de gênero, Beauvoir reconhece que as mudanças políticas e econômicas não seriam suficientes na equiparação dos direitos de homens e mulheres. Conforme explicam Alves e Pitanguy (1981), essas análises representam um marco para o movimento feminista, o qual ressurgirá na década de 1960.

Assim, com o “feminismo de segunda onda”, as mulheres voltam a se organizar em prol do combate tanto das desigualdades políticas e econômicas quanto das desigualdades sociais e culturais, defendendo uma íntima relação entre

todas as formas de subjugação feminina. Como desdobramento dessa luta, é iniciada a problematização do conceito de gênero, e produções teóricas sobre esse assunto são desenvolvidas.

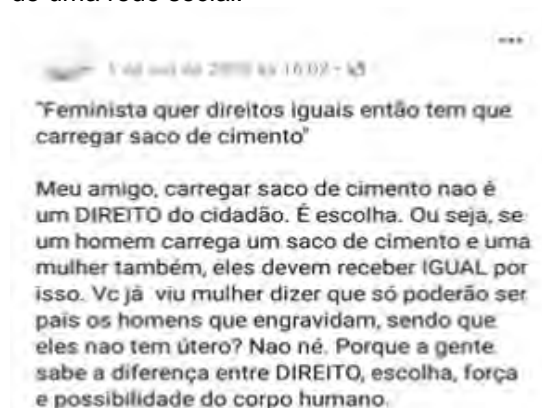
A mística de um “eterno feminino” é, então, denunciada, questionando-se o uso de fatores biológicos como justificativa para a inferioridade “natural” das mulheres, visando, assim, à desnaturalização da subordinação feminina, a partir de sua contextualização histórica.

A partir da década de 1970 e no decorrer dos anos 1980, as feministas perceberam que a tentativa de igualar as mulheres aos homens acabava por reforçar ainda mais a crença em uma superioridade masculina, uma vez que o masculino permanecia como referência, enquanto o feminino era simplesmente o inverso. Passaram, então, a requerer não mais a igualdade absoluta entre os sexos, e, sim, a igualdade na diferença, sendo desenvolvidos conceitos como cultura feminina, experiência feminina, diversidade cultural de gênero, entre outros (ARAÚJO, 2008).

Surge o feminismo da diferença²⁷, o qual reconhece que homens e mulheres não são iguais, mas, isso, de modo algum, legitimaria a inferioridade feminina. Oliveira (1990) ressalta a importância desse momento para a criação de uma identidade própria, com novas palavras, novos valores, novos conceitos.

Como se pode perceber, para o feminismo da diferença, as distinções entre os sexos não eram mais consideradas ruins em si mesmas, estando o problema na sua utilização para a criação de hierarquias e poderes desiguais. Ou seja, o “X da

²⁷ Quase 50 depois, ainda se verifica uma confusão entre as diferenças de homens e mulheres, de natureza biológica, e a luta pela igualdade na diferença. A força física masculina, principalmente, é usada como argumento para desconstruir e escarnecer a luta feminista. Há, portanto, a necessidade de esclarecimentos sobre o assunto, a fim de demonstrar que a diversidade não deve ser ponto de partida para a subjugação e o menosprezo, como ocorreu na publicação abaixo, retirada de um perfil de uma rede social.



questão” estava no fato de elas serem usadas como pretextos para a desigualdade. O respeito ao pluralismo (com a conseqüente igualdade entre os grupos) só seria possível quando consideradas as especificidades

decorrentes de condições históricas e culturais ou das diferenças inscritas nos corpos e socialmente significadas [...]. Os direitos elaborados sob a orientação deste princípio filosófico-político são chamados *direitos equivalentes*. São direitos diferenciados, mas que não visam instituir privilégios, e sim, promover a igualdade de condições de vida entre indivíduos diferentes (ALBERNAZ; LONGHI, 2009, p.79, grifo das autoras).

Exemplificando o que seriam direitos equivalentes, diferenças biológicas, como a gestação e o parto, deveriam ser consideradas, e novas leis, específicas, precisavam ser criadas, com o intuito de promover a equidade - entre aquele que engravida (a mulher) e o que não engravida (o homem) - no mercado de trabalho. O impedimento da demissão de uma funcionária devido a sua gravidez, por exemplo, comprova que direitos iguais, ou seja, que abrangem todas as pessoas, não necessariamente acarretam a igualdade entre os indivíduos (GUIMARÃES, 2002).

Em 1987, organizações da sociedade civil e o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM) se aliaram para a igualdade de direitos civis para os gêneros, o que se tornou conhecido como o “lobby do batom”. Pena (1991) destaca, entre as conquistas: o direito de a mulher casada declarar seu imposto de renda separadamente, colocando os filhos como dependentes para as deduções; a eliminação do direito do homem de impedir que sua mulher trabalhe; a expansão dos direitos trabalhistas e previdenciários para empregadas domésticas; o direito de a mulher tomar decisões nas questões familiares (eliminando-se a supremacia dos homens); os mesmos direitos para os parceiros fora dos casamentos formais e para os filhos tidos fora do casamento.

Parecem coisas óbvias, mas é surpreendente constatar que são apenas trinta e poucos anos que nos separam dessas conquistas, sendo, até então, o homem considerado como o responsável pela mulher, decidindo se ela teria o direito de trabalhar e, caso isso ocorresse, o imposto de renda dela estaria atrelado ao dele, assim como seria dele a última palavra na decisão de questões familiares. Isso sem falar na necessidade do casamento formal para o reconhecimento de direitos de mulheres e filhos.

A “segunda onda” coexistiu com a “terceira onda”, iniciada na década de 1990. Segundo alguns teóricos mais pessimistas, esta poderia ser classificada como

pós-feminismo, visto que, para ela, sobraria a contestação de algumas imposições feitas às mulheres no mundo moderno, tais como a obrigação de parecer sempre jovem e sexualmente desejável, não lhes sendo dado o direito de envelhecer dignamente em uma sociedade que cultua padrões de beleza artificiais (BRANDÃO, 2010).

Sua maior preocupação, porém, consiste no questionamento à ênfase dada, nos movimentos anteriores, às experiências de mulheres brancas e de classe média-alta (LOURO, 1997). Conforme esclarece Guimarães (2002), destacam-se, desse modo, as reivindicações pelos direitos das minorias: mulheres, negros, jovens questionam os arranjos sociais e políticos vigentes, denunciando as contradições sociais que iam além do fator econômico.

Esses movimentos tornaram os interesses até então vistos como individuais na ordem do coletivo, assumindo, assim, o feminismo o caráter de um movimento de massa. Publicam-se livros, revistas, jornais, apontando como as mulheres haviam sido segregadas social e politicamente ao longo dos tempos. A ausência feminina nas ciências, nas artes e nas letras seria igualmente demonstrada.

Enfim, com a estruturação do movimento feminista, as diferenças observadas nas relações entre homens e mulheres se tornaram gritantes. Muitas eram as negações de direitos a serem combatidas: as mulheres não tinham representatividade política, acumulavam funções com uma dupla jornada de trabalho, não dispunham de leis que protegessem a maternidade efetivamente, além de receberem salário desigual e serem desprestigiadas no exercício das tarefas domésticas. Como se pode perceber, andamos, porém, temos de reconhecer que a maioria das questões ainda não foi suprimida.

3.3 Os alicerces das desigualdades entre os gêneros

As relações de gênero só podem ser compreendidas em um contexto sócio-histórico-cultural. Elas envolvem não somente a relação entre homens e mulheres, como também a relação entre homens e homens, e mulheres e mulheres, de tal forma que “o tornar-se mulher e tornar-se homem constitui obra das relações de gênero” (SAFFIOTI, 1992, p. 18).

Para Cabral e Díaz (1998, p. 142-144), as desigualdades encontradas nessas relações se dão, principalmente, em quatro eixos: sexualidade, reprodução, divisão sexual do trabalho e âmbito público/cidadania.

Há muito tempo a sexualidade feminina vem sendo relacionada à reprodução, e não ao prazer. Para as mulheres, o ato sexual visando ao prazer era visto como algo sujo, pecaminoso. Os homens, no entanto, desde cedo eram encorajados (ou até mesmo obrigados) a buscar o prazer da sexualidade, o que era considerado um sinal de masculinidade. De modo sucinto, “podemos dizer que as mulheres desde que nascem são educadas para serem mães, para cuidar dos outros, para ‘dar prazer ao outro’. A sua sexualidade é negada, reprimida e temida” (CABRAL; DÍAZ, 1998, p. 143).

Se, hoje em dia, sexualidade é autônoma, com a popularização e o acesso de métodos contraceptivos e com a possibilidade de a reprodução ser artificialmente produzida, ainda permanece a batalha feminina para a conquista de uma liberdade sexual plena, a qual se mantém tolhida por atitudes masculinas, em que persistem, como apontado por Giddens (1993), “ecos do passado”. Ou seja, a mulher ainda precisa do casamento para ser considerada “respeitável” e para ter relações sexuais legitimadas; aquela que tem parceiro(s) sem um compromisso formal continua a ser vista com maus olhos.

Além disso, se ela não casa até cerca de 30 anos, é cobrada por todos quando isso irá acontecer ou, o que é pior, é questionada sobre “qual é o seu problema”... Com isso, muitas mulheres acabam por recuar e tomar para si “‘sonhos melosos de maternidade’ e ‘esperanças de amor eterno’” (GIDDENS, 1993, p. 62).

No segundo eixo, a reprodução (que, em princípio, significaria um poder restrito ao sexo feminino, visto que somente a mulher pode gerar um filho) tem sido utilizada como elemento de controle, limitando a vida das mulheres em outros campos, como o trabalho fora de casa, por exemplo, e reforçando, assim, seu quadro de submissão e dependência. Certamente, a criação de métodos anticoncepcionais seguros possibilitou maior controle sobre a concepção e facilitou sua inserção na esfera profissional, mas a questão está longe de ter sido resolvida.

Quanto à divisão sexual do trabalho, o terceiro eixo, por ser a mulher quem engravida e amamenta, delega-se a ela a totalidade do trabalho reprodutivo. Cabe a ela ficar em casa, cuidar do filho e do marido. Essa função de cuidadora se

reproduzirá quando autorizada sua participação nos espaços públicos. Como consequência, são consideradas tarefas femininas as que estejam relacionadas ao “cuidar”, como o serviço doméstico, enfermagem e o magistério (FARIA; NOBRE, 1997, p. 22).

Essa separação entre atividades masculinas e femininas ainda hoje é identificada, servindo não somente como um modo de separar, mas de classificar, sendo consideradas superiores as desenvolvidas pelos homens (HIRATA; KERGOAT, 2007). Ser “dona de casa”, por exemplo, é uma atividade costumeiramente desvalorizada (seu trabalho é efetuado no âmbito privado e, portanto, não produtivo) pela sociedade.

As mulheres são coração, os homens são cabeça, racionalidade, elementos determinantes da supremacia masculina, concretizada no exercício de atividades administrativas e de mando, e da subordinação feminina simbolizada pelo desempenho de atividades de pouca visibilidade, escondidas no recesso do lar. (SOARES, 2006, p. 56).

Ao crescerem nesse ambiente, as meninas sofrem se percebem a injusta imposição que lhes é feita, mas, ao mesmo tempo, elas querem ser reconhecidas e valorizadas, o que conseguem ao realizarem com empenho as atividades domésticas, sendo, por isso, consideradas zelosas e cuidadosas. Desse modo, o trabalho do lar é uma referência na constituição da autoestima da menina, ao mesmo tempo em que a distancia da bagunça e da desordem “próprias” dos meninos (DUQUE-ARRAZOLA, 1997).

O último eixo se refere à ocupação do espaço público e ao reconhecimento da cidadania. De acordo com Santos e Oliveira (2010), o próprio processo de constituição de espaços público e privado se relaciona com as relações de gênero. Nas sociedades primitivas, anteriormente à apropriação privada dos bens materiais, os espaços eram ocupados coletivamente por todos. Com o surgimento da propriedade privada, novas configurações são estabelecidas.

Conforme já mencionado, nas relações familiares e de trabalho, são atribuídas às mulheres as tarefas de procriar, de ser mãe e esposa, ficando restrita ao lar, enquanto ao homem, proprietário e provedor, cabe o trabalho exercido fora do espaço doméstico.

Em pesquisa desenvolvida pelo Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos) em 2003, verificou-se que todas as

cláusulas trabalhistas relativas à gestação se referiam apenas à mulher, não cabendo ao pai abono de falta para acompanhar a gestante em exame pré-natal, levá-la ao médico, configurando que o filho é responsabilidade da mãe e que a paternidade não afeta o desempenho profissional.

De forma muito significativa, Jablonski (1995, p. 157) conclui que “basta o exame etimológico das palavras *patrimônio* e *matrimônio* para percebermos com clareza o *que* diz respeito a *quem*, e *como* em termos de distribuição de poder” . Diante dessa desigualdade, não é uma surpresa a constatação de que não há a mesma condição de acesso ao trabalho para ambos os sexos. A mulher não necessita da mesma formação profissional e do mesmo acesso à informação que o homem, pois deve permanecer restrita ao mundo do lar.

Sendo a mulher um ser de segunda categoria, colocado à margem, é vedada a ela a participação ativa na sociedade. É a partir dos homens e de seus conceitos que a história é construída. A figura masculina é sempre protagonista quando a história das sociedades é contada. Contribuições femininas (na guerra, na política, na religião, na medicina etc.), apesar de inúmeras e significativas, são quase sempre negadas, ou, ao menos, ocultadas, proporcionando a falsa ideia de que somente o homem é capaz de construir e atuar na sociedade (MORENO, 1999).

Confirmando essa situação, Alambert (2004) lembra que Ana Pimentel e Brites de Albuquerque, por exemplo, não costumam ser mencionadas nos livros de história, ao contrário de seus respectivos maridos, Martim Afonso de Souza e Duarte Coelho Pereira, apesar de terem, igualmente, administrado com êxito duas das mais prósperas capitânicas da época: São Vicente e Pernambuco. Do mesmo modo, são desconhecidas as participações de Ana Lins na Confederação do Equador e de Maria Quitéria nas guerras da independência. Quando, por ventura, não são esquecidas, aparecendo na historiografia tradicional, as mulheres acabam por ser desvalorizadas através de atributos, tais como “louca” e “prostituta”, que lhes são dirigidos. Bárbara Eliodora, Dona Beja e Chica da Silva são algumas representantes destas categorias (ALAMBERT, 2004, p. 79-80).

Bourdieu (2012) chama de “forças simbólicas” a solidificação desses conceitos, que passam a se constituir como *habitus*, os quais são reproduzidos por instituições, tais como a família, a escola e o estado.

Aos homens é relegado o espaço, o poder e a liberdade, portanto o carro, o cargo, a política e o domínio público. Às mulheres a serenidade, o trato com as coisas da natureza, a solidariedade, o cuidado, o carinho, a delicadeza, a obediência, a maternidade vivenciada desde a infância ao brincar de boneca, o dever de servir e o limite do espaço privado. Nesse sentido, a herança filosófica tem definido por muitos séculos os espaços onde mulheres e homens devem estar, bem como a forma com que devem se comportar (MIRANDA; SCHIMANSKI, 2014, p 70-71).

Jablonski (1995) relata dois experimentos de psicologia social que revelam como comportamentos, emoções e lugares são inconscientemente atribuídos a homens e mulheres. No primeiro, dois grupos de estudantes universitárias do sexo feminino assistiam a um vídeo com um bebê chorando. Ao serem perguntadas pelo entrevistador acerca do possível motivo do choro, a amostra a quem era dito que se tratava de uma criança do sexo feminino atribuía o choro ao medo, enquanto o outro grupo, que pensava ser um menino chorando, alegava ser raiva.

Na segunda experiência, um mesmo texto técnico era apresentado a alunos de ambos os sexos. Para alguns, atribuía-se sua autoria a um homem; para outros, a uma mulher. Independentemente do sexo, os participantes pesquisa tenderam a valorizar mais o texto quando “escrito por um homem” (JABLONSKI, 1995, p. 163).

Com um olhar um pouco mais positivo, verifica-se que, nas atividades científicas e carreiras acadêmicas, a participação das mulheres vem crescendo. Em 2001, elas representavam 56,3% das matrículas em cursos de graduação das universidades brasileiras e 62,4% do total de concluintes dos cursos universitários. Reconhecendo a atuação de práticas discriminatórias da força de trabalho, elas se valem da escolaridade como um instrumento para compensá-las. No entanto, ainda são minoria no sistema universitário, representando 43,7% dos docentes e 24% dos ocupantes de cargos administrativos em 2003 (LETA, 2004).

Como se pode perceber, embora seja nítido o aumento do número de mulheres que trabalham fora de casa, sendo muitas delas, inclusive, a responsável pelo sustento familiar, elas ainda estão em franca minoria em cargos considerados de maior prestígio, como aqueles que exigem a tomada de decisões importantes. Por não serem responsabilizados pelo trabalho reprodutivo, os homens têm condições mais favoráveis para assumir tais posições, o que reforça essa dinâmica sexista de poder existente, dificultando o pleno exercício da cidadania pelas mulheres (no que tange, inclusive, aos seus direitos sexuais).

Em contrapartida, não há como desconsiderar que a participação das mulheres no trabalho remunerado significa que, além de sua jornada de 8 horas fora de casa, ela continua com a responsabilidade pela execução das tarefas domésticas, constituindo esse excesso de atividades na chamada “dupla jornada de trabalho”.

Apesar da constatação de que, cada vez mais, os homens vêm participando do trabalho doméstico, ainda persiste, de forma bastante acentuada, uma diferença entre “obrigação” e “ajuda” (SARTORI, 2004). As atividades relativas à casa são da responsabilidade das mulheres (obrigação), podendo também ser exercidas pelos homens de acordo com sua vontade e disponibilidade (ajuda).

Se, por um lado, a saída do lar é vista como possibilidade de comandar sua vida e adquirir independência, por outro, essa conquista significa um desgaste e impacto em sua saúde devido ao acúmulo de funções, isso sem mencionar o sentimento de culpa por não se considerar uma boa dona de casa ou pelo “abandono” dos filhos. Como ressalta Moraes (1997), se as mulheres entraram no mercado de trabalho, não houve, no entanto, como contrapartida a participação dos homens no mundo doméstico.

Por fim, se considerada a motivação para o trabalho “produtivo” das mulheres como uma necessidade de complementar o orçamento doméstico, sendo o homem ainda visto como o responsável pelo sustento da casa, essa concepção irá afetar tanto o desempenho quanto a remuneração da mulher. Ela, normalmente, demonstra ter mais zelo e brandura nas relações de trabalho, às vezes trabalhando mais e recebendo menos do que os homens²⁸. Afinal, os homens precisam ganhar mais, pois eles são os provedores do lar; já as mulheres, com menor poder de reivindicação, têm de se sujeitar às alternativas que lhes são oferecidas pelo mercado de trabalho (STOLCKE, 1982).

Desses quatro eixos apresentados, de acordo com Stolcke (1982), a reprodução e a conseqüente divisão sexual do trabalho são as principais facilitadoras da subordinação das mulheres. “A divisão sexual do trabalho está

²⁸ Segundo o Fórum Econômico Mundial, que divulga anualmente ranking comparativo da igualdade de gênero entre os países (para tanto, avalia, entre outros itens, a equiparação dos salários de homens e mulheres), o Brasil ficou, em 2018, na 95ª posição no índice global de disparidade de gênero, com a diferença de renda entre homens e mulheres chegando a 51%. De acordo com o relatório, divulgado em 15/12/2018, caso permaneça no ritmo em que se encontra, o Brasil levará 202 anos para que seja estabelecida a paridade econômica no trabalho entre os gêneros.

inserida na divisão sexual da sociedade com uma evidente articulação entre trabalho de produção e reprodução. E a explicação pelo biológico legitima esta articulação” (BRITO; OLIVEIRA, 1997, p. 252), impedindo de modo “natural” a participação das mulheres em pé de igualdade com os homens no mercado de trabalho.

Como ilustrado, de modo bem-humorado, pela figura 15, a alteração desse *status quo* não é vista com bons olhos pelos elementos do sexo masculino. A brincadeira deixa de ter graça quando o homem é responsabilizado pelas tarefas domésticas e pelo cuidado com os filhos, enquanto as mulheres deixam o lar para exercer o trabalho “produtivo”.

Figura 15 - Tirinha de Mauricio de Sousa – Igualdade de gêneros



Fonte: *Pausa para Refletir*, 03/08/2016. Disponível em: <https://pausapararefletir.wordpress.com/2016/06/10/igualdade-de-generos-o-comeco-de-um-novo-fim/>. Acesso em 21/03/2018.

Godelier (1980) igualmente analisa as relações de gênero, creditando ser a subordinação feminina sustentada em três dimensões: econômica, política e simbólica.

No plano econômico, verifica-se a mesma posição defendida por Cabral e Díaz (1998), com a denúncia da já abordada divisão sexual do trabalho, em que as mulheres não têm acesso às mesmas profissões nem aos mesmos salários que os homens.

Em relação à política, o antropólogo destaca que, apesar de constituírem mais de 50% da população, as mulheres possuem uma representação pífia nos cargos políticos. No Brasil, em 1997, como tentativa de aumentar a participação das mulheres na política, e de estimulá-las no exercício do direito ao voto, foi aprovada pelo Congresso Nacional lei que exige que os partidos políticos incluam pelo menos

30% de candidatas. No entanto, em levantamento feito pelo IBGE em dezembro de 2017, as mulheres representavam apenas 16% dos senadores e 10,5% dos deputados federais em exercício.

Na questão simbólica, são ressaltadas as assimetrias das imagens entre os gêneros, havendo um contraste entre a representação do homem-sujeito e a da mulher-objeto.

Alambert (2004) assinala que, na condição de objeto, a mulher precisa, necessariamente, ser bonita. Há, portanto, uma grande quantidade de adjetivos costumeiramente utilizados para se referir a sua beleza: bonita, linda, gostosa, atraente, sexy, boazuda, gata, gracinha são apenas alguns deles. Para os homens, nem todos são tão comuns, mas são bem mais recorrentes outros que não indicam a mesma valorização quando ditos às mulheres, como simpático e charmoso.

A autora também sinaliza a naturalidade com que a mulher é comparada à comida, o que pode ser constatado a partir de inúmeros adjetivos com nome de comida: doce, bombonzinho, chuchuzinho ... “É que, para o homem, comer é praticar o ato sexual. Transar uma mulher é comê-la, assim ela vai naturalmente ser comparada à comida” (ALAMBERT, 2004, p. 126). Ou seja, ele, sujeito, come, enquanto ela, objeto, é comida.

Os estereótipos femininos, conforme mencionado, “são ensinados na mais tenra idade e estruturam de antemão a percepção da realidade social” (GODELIER, 1980, p. 11-12). Beauvoir (1949) recorre a Engels para explicar como a mulher chegou a essa condição.

Em *A origem da família, da propriedade privada e do estado*, o autor relata que, na divisão primitiva do trabalho, homens e mulheres estavam separados em duas classes, mas havia uma igualdade entre elas. O homem era o responsável pela caça e pela pesca, ficando as mulheres com as tarefas domésticas. Estas, porém, envolviam um trabalho produtivo: com a fabricação de vasilhames, tecelagem e jardinagem, preparação de unguentos e poções, as mulheres desempenhavam um importante papel na vida econômica.

Alambert (2004, p. 27) reforça esse raciocínio, complementando que não havia superioridade cultural entre homens e mulheres; “ninguém dispunha de propriedade, [...] a desigualdade era desconhecida”. Nesse período, denominado matrilinear, pelo fato de as gerações serem transmitidas por linhas matrilineares (os

pais das crianças eram desconhecidos), a mulher era muito respeitada por suas atribuições.

A partir da descoberta de metais, como cobre, bronze e ferro, e com a invenção do arado, a agricultura se desenvolveu, passando a exigir do homem um esforço maior. Com isso, ele começou a se utilizar de outros homens, que foram submetidos à escravidão. Posteriormente, com o surgimento da propriedade privada, e do conceito de “lar” (exposto no capítulo anterior), tornou-se o homem senhor dos escravos, da terra e, por fim, da mulher.

Abre-se caminho para o patriarcado; o trabalho do homem passa a ser mais valorizado, enquanto o da mulher é considerado inferior, sendo transformado em “serviço”, gratuidade (MIRANDA; SCHIMANSKI, 2014, p. 78).

O “direito paterno substitui-se então ao direito materno; a transmissão da propriedade faz-se de pai para filho e não mais da mulher a seu clã. É o aparecimento da família patriarcal baseada na propriedade privada” (BEAUVOIR, 1949, p. 75). Com isso, o homem sente a necessidade de uma mulher que fosse exclusivamente “sua”, para ter a certeza de que um filho gerado por ela seria de fato seu, garantindo que sua herança fosse transmitida a mãos legítimas.

Assim, enquanto a mulher deveria resistir à tentação sexual, garantido sua virtude, aos homens seria permitido ter outros relacionamentos. O adultério da esposa, altamente condenável, coloca em dúvida a descendência hereditária; o do marido, entretanto, é compreensível (STONE, 1990).

Em estudo sobre as mudanças sofridas pelas famílias brasileiras durante o período de 1600 a 1900, Nazzari (2001) confirma a permanência da organização familiar centrada na figura masculina nos séculos posteriores. O autor destaca que, se durante algum tempo, era a família da noiva quem decidia o casamento das filhas (ao fornecer o dote, o pai da noiva acabava por recrutar mais um membro para trabalhar em seus projetos), com a descoberta do ouro, porém, muitos homens fizeram fortuna, o que levou à alteração do pacto colonial, transformando os escolhidos em escolhedores.

O dote da noiva é abolido, e, com isso, a mulher não mais mantém o *status* da sua família, passando a adotar o *status* do marido. Se, no período colonial, a mulher mantinha seu sobrenome e permanecia em sua família de origem, no século

XIX, ela recebe o sobrenome do marido e se torna sua dependente (NAZZARI, 2001).

Com o código civil de 1917, a adoção do sobrenome do marido tornou-se automática, passando o homem a ser o responsável pelo sustento dos filhos e da esposa. “Nesse novo sistema, as mulheres ficam disponíveis para aquisição [...] pelas promessas de garantia de sustento e ‘segurança’” (MIRANDA; SCHIMANSKI, 2014, p. 82).

Se pertencer a um homem se torna uma questão obrigatória para as mulheres, fazendo com que ela reconheça sua condição de ser frágil, inferior, submetida às vontades e decisões de seus maridos, a posição masculina, a despeito de todos os privilégios inerentes a quem obtém o poder, também é acometida de reveses. A imposição feita a eles de um certo padrão de conduta (o machão, viril, impassível, provedor, ...), desvelada a partir das reflexões sobre a condição feminina, também lhes impede de entrar em contato com sua própria subjetividade, discriminando aqueles que agem de forma diferente.

3.4 A resignificação do masculino

Conforme visto, o gênero é uma das primeiras formas de distribuir e significar as relações de poder e dominação, com as quais convivemos permanentemente (relações sociais, de trabalho, no lazer, na política, ...). Desde a infância o que é considerado masculino é avaliado como mais forte, poderoso, superior; e o feminino, mais fraco, inferior, devendo, portanto, ficar sob a tutela e submissão ao masculino (ALBERNAZ; LONGHI, 2009).

Esse discurso de desvalorização do feminino, vai além do relacionamento com as mulheres, e pode ser dirigido a qualquer opositor (real ou potencial), visto que, como observa Ramirez (1995), quando estão reunidos, os homens tendem a querer expressar poder e intentam pôr o outro em situação de subordinação, situando-o, para tanto, na esfera do feminino. Não por acaso, presos por

determinados crimes são ameaçados de virar “mulherzinha”²⁹ na cadeia, o que significaria o ato sexual sem consentimento e a subjugação aos outros homens.

Corneau (1995) afirma que o esforço feito pelo indivíduo para provar que é homem tem como referência sua relação com seu pai e sua mãe. Reconhecendo que suas necessidades afetivas são satisfeitas por sua mãe, enquanto julga que seu pai é o responsável pelo cumprimento das necessidades materiais, o menino “se distancia de suas demandas afetivas, tornando-as estranhas a ele mesmo, ligando-se a elas por meio de comportamentos agressivos e violentos. Socialmente, estes comportamentos são valorizados e reconhecidos como inerentes ao macho” (NOLASCO, 1995, p. 26-27).

3.4.1 O comportamento masculino e a performance da violência e da virilidade

Tanto homens quanto mulheres sofrem com a violência. A diferença, no entanto, parece estar relacionada aos motivos para a realização do ato e na relação entre a vítima e o agressor. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 2015, enquanto homens estão mais envolvidos em situações de violência relacionadas a roubos e outros crimes, a maior parte dos casos abrangendo as mulheres se referem a questões domésticas. Desse modo, o agressor dos homens costuma ser um estranho, no máximo um conhecido sem grande proximidade; já o das mulheres, alguém de sua própria família (PNAD, 1988).

Confirmando essa situação, em uma rápida pesquisa no site de busca *Google*³⁰, ao colocarmos como comando a expressão “morto pelo”, as sugestões oferecidas pelo mecanismo de busca foram as seguintes: tráfico, bope, tribunal de crime, meteoro, entre outras. No caso de o comando ser “morta pelo”, as opções apresentadas foram: marido, namorado, ex, amante. Como essas seleções se dão de acordo com os termos mais procurados, pode-se inferir que, enquanto os homens

²⁹ Em 12/01/2018, o jornal baiano *Correio 24 horas* noticiou o estupro de dois presos na delegacia de Camaçari. Enquanto o ato de violência sexual era realizado, outros detentos gritavam: “chama ele de safadinha, de gostosinha”, em clara referência à posição de subordinação comum às mulheres. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/video-mostra-presos-por-estupro-sendo-obrigados-a-fazer-sexo-na-cela/>. Acesso em 01/09/2018.

³⁰ Pesquisa efetuada no site de busca *Google.com* em 04/12/2018.

são, em sua maioria, vítimas da violência de marginais ou da própria polícia, as mulheres teriam como seus maiores agressores os seus companheiros.

Os números de casos de violência contra a mulher no Brasil são alarmantes. Somente nos primeiros 11 dias de 2019, 33 casos de feminicídio e 17 tentativas de assassinatos³¹ foram noticiados pela imprensa brasileira, o que corresponderia a quase cinco mulheres sendo atacadas por dia³².

No primeiro semestre de 2018, segundo o então Ministério dos Direitos Humanos³³, foram registradas quase 73 mil denúncias na Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência (o ligue 180). Em 2017, a Lei 11340/06³⁴ foi acionada, em média, por 530 mulheres por dia, ou seja, 22 mulheres sofrendo alguma forma de violência doméstica por hora.

Também foram denunciados, em média, 164 casos de estupro por dia. Como a taxa de subnotificação desse crime é alta (estima-se que entre 7,5% e 10% (apenas!) sejam comunicados), seu total pode passar de 500 mil por ano³⁵. É, sem dúvida, um assunto extremamente sério, apesar de, muitas vezes, banalizado, sendo a vítima alvo de chacotas ou de julgamentos que atribuem a ela, e não ao estuprador, a culpa pelo ocorrido. Justamente por isso é lamentável e preocupante ver como é tratado pelo nosso chefe máximo do Executivo, que, em 2003, afirmou a uma colega que não a estupraria porque ela não merecia (visto que a considerava muito feia).

Giddens (1993, p. 11) defende que o fluxo crescente da violência masculina sobre as mulheres é devido ao declínio do controle dos homens. Ou seja, o fato de as mulheres contestarem as ordens e comandos dos homens faz com que eles se vejam no direito de puni-las fisicamente. Esse argumento se torna ainda mais forte quando o homem desempenha o papel de provedor da mulher.

³¹ Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/nos-primeiros-11-dias-do-ano-33-mulheres-foram-vitimas-de-femicidio-17-sobreviveram-23365950>. Acesso em 13/01/2019.

³² O alto número de mulheres sendo mortas somente pelo fato de serem mulheres fez com que, em março de 2015, fosse sancionada a Lei 13.104 (Lei do Feminicídio), tornando o feminicídio um crime hediondo. Com essa lei, tais assassinatos passaram a ser investigados separadamente, pois, até então, eram diluídos em uma taxa geral de homicídios. Torna-se claro que somente a lei não foi suficiente, havendo a necessidade de um investimento em políticas públicas, visando à prevenção desses casos e a alteração de padrões culturais.

³³ Em 2019, a pasta é transformada em Ministério da Família, da Mulher e dos Direitos Humanos, tendo como titular a já mencionada advogada Damares Alves.

³⁴ Lei sancionada em 7 de agosto de 2006, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. É conhecida como “Lei Maria da Penha” em homenagem à Maria da Penha Maia Fernandes, vítima de violência doméstica por 23 anos.

³⁵ Dados fornecidos pelo 12º Anuário Brasileiro de Segurança Pública, divulgado em 09/08/2018.

Esse raciocínio é, em certo aspecto, confirmado por Barker (1998) em estudo realizado com homens jovens residentes em áreas pobres do Rio de Janeiro, no qual o autor demonstra haver uma relação entre a violência contra a mulher, o comportamento violento masculino em geral e a afirmação da identidade masculina.

Ser homem, de acordo com o relato de 58 adolescentes (15-19 anos) e 32 jovens (19-30 anos), é ser o provedor financeiro e ser sexualmente ativo. Trata-se de um ato público, sendo necessário mostrar seu comportamento para os outros, tendo, assim, o reconhecimento do grupo a que pertence. Na relação homem / mulher, a violência contra a mulher é concebida como uma covardia, mas compreensível e aceitável em alguns casos. Haveria uma regra não escrita sobre a convivência, segundo a qual,

se os homens são os provedores financeiros, eles podem, em troca, esperar certas coisas das mulheres, por exemplo, a fidelidade, o cuidar das crianças e da casa. Um homem é visto como tendo o direito de usar violência contra a mulher se ela não cumprir essas normas. [...] a um homem é permitido bater em uma mulher se ela não alimentar as crianças, quando ela fofoca o tempo todo e quando ela não limpa a casa (PITANGUY, 2003, p. 83).

Fugir do modelo desse “homem macho”, estabelecido como comportamento masculino pela cultura ocidental, seria equivalente, conforme esclarece Nolasco (1995) a pôr em dúvida sua escolha sexual. Os garotos aprendem, desde muito cedo, que devem ser viris, agressivos e determinados, e, quando crescem, permanecem vigiados, sendo qualquer manifestação de ternura, carinho ou dor associada a uma dúvida quanto a sua escolha sexual, como se a heterossexualidade não tivesse “vingado” (NOLASCO, 1995, p. 18).

Ao pesquisar sobre infidelidade masculina, Goldenberg (1995) ouviu homens de mais de trinta anos, pertencentes a camadas médias intelectualizadas, comprovando, a partir dessas entrevistas, a importância da socialização diferenciada de homens e mulheres na compreensão do comportamento infiel.

A autora relata que as experiências sexuais masculinas costumam ocorrer muito cedo, como prova de virilidade. Havia uma preocupação, dos então garotos, com a *performance*, no sentido de não corresponder às expectativas dos outros com relação à própria masculinidade. Do mesmo modo, eles admitiam a pressão sofrida e como, algumas vezes, esse processo lhes foi penoso. Frequência, potência sexual e variedade de mulheres também foram indicadas como fator importante na

construção da identidade masculina. Seguem as transcrições de alguns desses testemunhos (GOLDENBERG, 1995, p. 139-140):

- “Eu transei a primeira vez aos 14 anos. [] Transei algumas vezes com ela, era uma coisa de transar para se afirmar, pra ser homem. Competição entre homens, entre amigos pra saber quem transou [...]. Uma coisa de transar pra mostrar a masculinidade e não por um desejo pela pessoa.”
- “Eu ia por obrigação, senão pegava mal, meus amigos iam achar que eu era bicha. Eu me sentia muito mal, não gostava, a primeira vez foi um horror, mas eu fingia que tudo bem.”
- “Os homens nunca conversam sobre isso. Só gostam de dizer: comi fulana, ela é muito gostosa. Quando uma vez eu falei que brochei, meus amigos ficaram me olhando espantados um tempão.”
- “Ou meus amigos falam da boca pra fora ou eles são mesmo o que dizem: ‘Deu mole, sou homem, encontrei, deu mole, eu comi mesmo.’ Eu nunca consegui fazer isso. Tenho uns amigos que já transaram com mais de cem mulheres.”

Conforme esclarece Rubin (1989), há uma associação entre o sucesso sexual, normalmente legitimado pela quantidade, e o valor masculino. Os homens podem questionar essa comparação, mas, ainda assim, falam com admiração sobre os amigos que saem com várias garotas, enquanto recriminam as mulheres com mais de um parceiro. Para eles, a “primeira experiência sexual é uma adição, um ganho. [...] Para as garotas, a virgindade ainda é considerada uma entrega” (GIDDENS, 1993, p. 61). A distinção entre a vadia e a garota decente permanece existindo.

Goldenberg (1995) ainda destaca que, mesmo quando criticam esse “comportamento padrão” masculino, os homens demonstram medo de serem diferentes. Nos depoimentos, revelavam preocupação em relação à impotência e à iniciativa feminina, ressaltavam a necessidade de se apresentarem com segurança perante às mulheres, além de admitirem que a fidelidade, o número reduzido de parceiras sexuais, a valorização do lar e da família são vistos como desviantes por outros homens. Ou mesmo pelas próprias mulheres... (GOLDENBERG, 1995, p. 141), como se pode comprovar nos relatos a seguir:

- “O homem em geral não suporta se perceber frágil, com medos, sem defesas. Muitas vezes é a própria mulher que só consegue ver o lado forte, corajoso, positivo do homem, e estimula isso.”

- “Eu já vivi situações muito complicadas com mulheres por ser fiel à minha esposa. A última vez foi em uma viagem de trabalho e calhou de ter que ficar num quarto com uma colega. Ela não conseguia entender por que eu não transei com ela nessa situação. Chegou inclusive a questionar minha masculinidade.”

Com base em entrevistas realizadas, em São Paulo, com trabalhadores de baixa renda, Rodrigues (1991) verificou, igualmente, estereótipos de gênero reforçados pelas próprias mulheres, as quais consideravam o homem como o provedor principal, responsabilizando-o caso não conseguisse ganhar o suficiente para sustentar a família.

A mesma constatação é efetuada por Carvalho (1998, apud PITANGUY, 2003), desta vez em estudo realizado com professoras. Ao falar sobre a sua profissão, uma delas reflete sobre a atuação masculina no magistério e questiona a interação de um homem com os alunos (CARVALHO, 1998, apud PITANGUY, 2003, p. 125-126):

- “O sexo masculino não tem esse lado, digamos, maternal. [...] Todo mundo é igual no magistério. Entretanto, eu acho que as mulheres são mais pacientes do que os homens, você não acha? Sobretudo porque nós somos mães, e, se você é mãe, você é mais paciente, entende melhor os alunos.”

Nesse breve trecho do relato da “professora-mãe”, confirma-se como a imposição de um padrão de masculinidade está presente no imaginário das próprias mulheres, as quais, mesmo sendo vítimas dessas ideias de “naturalização” dos comportamentos feminino e masculino, acabam por aceitá-las e reproduzi-las.

Desse modo, ela não só reconhece que a reprodução e a maternidade fazem com que as mulheres tenham características e habilidades diferentes, as quais as tornariam mais aptas no exercício de profissões que exigem cuidado e atenção ao outro, como também reforça que a obrigação com a educação dos filhos é da mãe: a mãe é paciente, a mãe entende melhor, enquanto o pai é excluído desse processo.

Igualmente interessante é o paralelo feito por ela entre magistério e maternidade. Cabe a reflexão da permanência dessa imagem da professora como alguém da família (se não a mãe, a tia). Nada mais lógico, visto que a presença da mulher nessa carreira era permitida pela percepção da sala de aula como uma extensão do lar. Com isso, aumentam-se a responsabilidade, a culpa, a carga e as atribuições de uma profissão que já é tão controlada, cada vez mais alvo de

comentários de pessoas sem formação em educação e sem experiência na atividade docente.

Resta, por fim, uma dúvida: seria necessário ser mãe para ser uma boa professora ou bastaria ser mulher, estando habilitada por um instinto maternal? Assume-se esta indagação como sugestão para uma próxima pesquisa.

3.4.2 Quem paga a conta?: poder e sofrimento no “universo” masculino

Segundo Goldberg (1976), a necessidade de “agir como homem” (ser forte, agressivo, sexualmente disponível) faz com que os homens se encontrem emocionalmente atrofiados, como “zumbis” que agem por impulsos que mal compreendem. Desse modo, eles seguem as regras do jogo, mas são afastados de sua própria consciência, aprisionados no papel de provedores.

Essa visão de masculinidade, conforme observado, é compartilhada, inclusive, pelas mulheres, como o resultado de “um processo educativo perpetuado há várias gerações” (PÁTARO; MEZZOMO, 2014, p. 12), no qual as concepções acerca do que é masculino e do que é feminino são internalizadas por ambos os sexos.

O machismo não constitui privilégio de homens, sendo a maioria das mulheres também suas portadoras. Não basta que um dos gêneros conheça e pratique atribuições que lhes são conferidas pela sociedade, é imprescindível que cada gênero conheça as responsabilidades do outro gênero (SAFFIOTI, 1992, p. 10).

Ortiz (1995) classifica essa imposição de modelo de subjetividade feita aos homens como “discurso masculino auto-opressor”. Recorrendo a Fanon (1968), Memmi (1967) e Freire (1968), o autor ressalta que a opressão recebida do exterior ou do opressor se torna própria do oprimido, convertendo-se em maneiras de pensar sobre si mesmo que, além de não questionar a ordem estabelecida, também a reproduz como algo natural: “a realidade é desse modo, sempre foi e sempre será”.

Como consequência, “o poder masculino, que representa, definitivamente, certos privilégios para o homem nas sociedades patriarcais, também significa angústia e muita solidão existencial” (ORTIZ, 1995, p. 151).

Scott (1995) esclarece que, se a mudança na organização da sociedade reconfigura as representações de poder, a alteração nos papéis exercidos pelas mulheres gerou uma oportunidade para que os homens pudessem repensar seus próprios papéis.

Assim, a reflexão sobre as relações de gênero não só possibilitou as mudanças provocadas pelo feminismo, como, conseqüentemente, também ocasionou uma revisão no modelo masculino tradicional, mostrando que a história de homens e mulheres não pode ser analisada isoladamente, como se houvesse um mundo específico para cada um deles. Como bem observa Badinter (1993, p. 11), “longe de ser pensada como absoluta, a masculinidade [...] é relativa e reativa. Tanto que, quando a feminilidade muda – em geral, quando as mulheres querem redefinir sua identidade – a masculinidade se desestabiliza”.

Cresce, assim, nos últimos anos, a quantidade de homens que buscam outras formas de subjetividade que se distanciem dos modelos sexistas. Como destaca Nolasco (1993), os homens começam a refletir sobre as imposições do machismo, reconhecendo suas reais necessidades afetivas.

Abre-se o espaço para o relato de homens que criticam a competitividade constantemente estimulada no universo masculino, que se incomodam com o papel de provedor da mulher e da família, que reclamam o direito de ser emotivo, de ter um contato sensível com filhos e amigos, e, principalmente, de poder fracassar sem julgamentos (HAMAWI, 1995). Porém, esse distanciamento dos estereótipos, sem que, com isso, sintam-se menos “machos”, está longe de ser uma tarefa fácil.

As mudanças da mulher, combinadas com a sua própria rigidez, colocaram-no contra a parede. Se ele persiste em suas antigas posturas, permanece acusado de chauvinismo e sexismo. [...] Afastando-se completamente do estilo masculino tradicional, pode descobrir aterrorizado que está se tornando invisível, assexuado e inútil aos olhos da maior parte das mulheres e mesmo da maior parte dos outros homens, que se afastam de um homem que não tem emprego, posição e poder (GOLDBERG, 1976, p. 3).

Em vista disso, muitos homens parecem “pisar em ovos” quando se trata de relacionamentos afetivos e de comportamentos esperados tanto por outros homens quanto pelas mulheres. Como agir sem ser considerado um machista de séculos passados, mas sem também se sentir um tolo, alguém sem “atitudes de homem”, ou (o que seria ainda pior para o brio masculino) um afeminado?

Rubin (1989), já no fim dos anos 1980, presumia estarmos em um período de transição. E essa situação parece ter certa dificuldade para se alterar. Em entrevistas com jovens adultos do ainda século XX, a antropóloga verificou a existência de uma certa contradição no discurso de homens que afirmavam não se incomodar com o fato de as mulheres se apresentarem mais disponíveis sexualmente e serem independentes, mas que, ao mesmo tempo, não queriam assumir as implicações dessa mudança no comportamento feminino.

A educação das crianças, por exemplo, continuava sendo considerada por eles, em maior parte, como responsabilidade da mãe. Ou seja, mesmo manifestando o desejo de não ser um “pai ausente”, não seria admissível pensar em deixar a carreira em segundo plano para cuidar dos filhos: alguém precisaria fazer isso, mas não os homens.

Essa sensação de não saber o que (e como) fazer, permanece no século XXI. Em 2017, a revista *VIP*, trouxe, na edição do mês de fevereiro, um artigo para ensinar seus leitores a ser um cavalheiro em tempos de “(justo) empoderamento feminino”. Nas orientações, dúvidas como “quem paga a conta?”, “devo abrir a porta do carro?”, “posso ser condescendente?” eram esclarecidas, em um típico manual, para auxiliá-lo justamente nessas dificuldades inerentes à transição de um protótipo masculino antigo para o homem moderno, evitando, dessa forma, que ele passe de “chauvinista” a “banana”.

As considerações acerca desse artigo, assim como uma reflexão sobre o novo modelo de homem proposto pela revista, serão efetuadas no capítulo de análise do *corpus*, mas mesmo sem a leitura do “manual do cavalheiro”, e sem questionar os méritos das perguntas, já se pode adiantar que repensar o comportamento é visto como uma tarefa embaraçosa, no sentido de uma reconstrução do masculino (ainda que com vestígios do homem antigo, como o próprio termo “cavalheiro” pode sugerir).

Seguindo um pouco mais nesse cenário contraditório do homem que ainda não sabe como, efetivamente, lidar com a mulher emancipada (a quem ele diz legitimar), quando se fala sobre assédio e violência sexual, a situação verificada é extremamente preocupante. Pesquisa efetuada em 217 municípios do Brasil no início de agosto de 2016, encomendada ao Datafolha pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), revela que 42% dos homens entrevistados consideraram

que a mulher é estuprada quando “não se dá ao respeito e/ou usa roupas provocativas”.

Esses dados revelam vestígios de uma cultura machista e sexista, que culpabiliza a mulher quando esta foge ao estereótipo de “recatada e do lar”, condenando tanto o modo como ela se veste, seu comportamento, quanto a sua ocupação de espaços públicos. Seus corpos são controlados pelos homens, os quais consideram ter poder de decisão sobre eles, decidindo “quem merece ou não ser estuprada”.

Como se percebe, a aceitação da mulher como um ser independente, igual ao homem em liberdade, funciona mais na teoria do que na prática: no discurso, é fácil declarar que não se considera superior ao sexo oposto, mas, na realidade, a subjugação do feminino e a separação entre mulheres direitas e vadias permanecem existindo.

Jablonski (1995) resume essa postura masculina se referindo ao homem preso a antigos comportamentos sexistas como “dinossauro” e como “boçalossauro” (em um cruzamento vocabular³⁶ do primeiro com o adjetivo “boçal”). Este ser, obsoleto e idiota, embora muitas vezes reconheça a falta de um motivo plausível para permanecer com essa postura discriminatória, parece tê-la em seu íntimo, ressurgindo quando lhe for conveniente e quando “provocado”...

O dinossauro que ainda persiste em cada um de nós não foi extinto [...]. Esta constatação não se limita [...] a bolsões machistas radicais de setores de classes sociais menos sofisticados (choferes de táxi, policiais, porteiros, torcedores do Vasco, proletários em geral etc.). Nós mesmos, profissionais liberais, progressistas, humanistas, urbanos pós-modernos, pós-graduados, pós-tantas coisas, precisamos ter consciência de que ainda não extinguímos de todo o boçalossauro que há à espreita em cada um de nós, pronto a rugir e a explodir diante de, por vezes, a mínima provocação. [...] Este monstro terrível nos impele a agir de forma dramaticamente machista. [...] É o boçalossauro que nos faz tratar as mulheres como objetos, não respeitar suas opiniões e desejos, [...] ordenar em vez de pedir, cobrar da parte delas fidelidade absoluta bem como absoluta compreensão por todos os nossos erros, que evidentemente não cometemos, a não ser que forçados por contingências externas, tais como a influência delas... (JABLONSKI, 1995, p. 160-161).

Conforme já indicado, a persistência do boçalossauro é ratificada pela família, pela escola, pelos colegas e pela cultura organizacional no ambiente de trabalho; ele

³⁶ Processo de formação de palavras que consiste na fusão de duas bases (GONÇALVES; ALMEIDA, 2007).

está lá, forte e impetuoso nos programas de televisão, nas propagandas e nos artigos sobre comportamento das revistas destinadas a ambos os sexos.

Parece que, de alguma forma, o “discurso masculino auto-opressor”, sinalizado por Ortiz (1995), mesmo acarretando um possível sofrimento ao homem pela perda de contato com seus sentimentos e subjetividade, teima em resistir, o que nos indica serem seus benefícios maiores que seus danos.

Não é o objetivo desta pesquisa avaliar especificamente quais seriam essas perdas e ganhos, mas, sem dúvida, é importante reconhecer que, além dos homens que permanecem enraizados em comportamentos sexistas, defendendo a naturalização da subordinação feminina, “que sempre foi assim e sempre será”, há aqueles que discursam contra essa conduta, que acreditam que ela é nociva a todos, mas que, em alguns momentos, acabam por reproduzi-la, não sabendo, por exemplo, como lidar com a mulher que não aceita mais o modelo feminino padrão que insistem, mesmo que discreta e / ou inconscientemente, em lhe delegar.

Para concluir, conforme exposto no capítulo introdutório, vivemos uma onda de retrocesso que ameaça recolocar a mulher em “seu lugar”, em que o feminismo é desmerecido, criticado, colocado como oposição ao “feminino” (condição natural inerente às mulheres). Com isso, há fortes indícios de que o campo esteja novamente se tornando fértil para o desenvolvimento dos boçalossauros, sem culpas ou crises de consciência.

Assim sendo, corremos o risco de, no tal período de transição sinalizado por Rubin (1989), ao invés de avançarmos algumas casas, retornarmos outras tantas. Falar sobre gênero, portanto, nunca foi tão pertinente. E, a partir das considerações feitas com a observação dos artigos coletados, almeja-se refletir sobre como mulheres e homens reconhecem seus lugares e papéis, em especial nos relacionamentos amorosos (mas admitindo que se trata de uma consequência – ou seja, a questão é muito mais ampla – de um modo de se conceber o masculino e o feminino, o qual perpassa todas as formas de relacionamento) e sobre os efeitos de uma possível reprodução do discurso da diferença entre os sexos.

4 A METÁFORA EM USO: CAMINHOS PERCORRIDOS ENTRE LINGUAGEM, COGNIÇÃO E DISCURSO

Longe de ser um interesse recente, o estudo da metáfora no Ocidente, em seus primórdios, remete-nos à Grécia Antiga, nos idos do século IV a.C.. Passados 25 séculos, a metáfora continua a atrair inúmeros pesquisadores, não só aqueles que se interessam pelo uso da linguagem, como também os que buscam pensar sobre as relações sociais de modo mais amplo.

Kövecses (2005) afirma que, antes mesmo de os linguistas atentarem para a importância da consideração das metáforas no estudo de uma determinada cultura, antropólogos e psicólogos já demonstravam interesse por elas, reconhecendo-as como parte de um contexto sócio-cultural específico.

Como exemplo, o autor destaca as considerações de Balaban (1999) sobre o fato de os peregrinos³⁷, ao contrário dos americanos contemporâneos, não utilizarem a metáfora da visão para indicar o conhecimento devido a valores religiosos, pois eles se consideravam passivos diante do saber divino que lhes era revelado. Assim, seria inapropriado falar algo como “eu vejo o que você quer dizer”, preferindo construções não relacionadas à visão: “eu sei isso no meu coração” e “as portas da minha mente estão abertas”, por exemplo.

Certamente, quando se reconhece a presença da metáfora em pesquisas efetuadas no decorrer dos séculos, não há a intenção de postular a existência de uma uniformidade nesses estudos, como se o seu conceito tivesse permanecido inalterado até nossos dias. Diferentes abordagens sobre a metáfora convivem atualmente, como era de se esperar devido a sua importância. Algumas delas, já mencionadas no capítulo introdutório, serão aqui apresentadas, visando a uma reflexão sobre as críticas e transformações pelas quais os estudos metafóricos vêm passando.

³⁷ Primeiros colonos ingleses, calvinistas, que, em 1620, estabeleceram-se na Nova Inglaterra, região que se tornaria o embrião dos Estados Unidos.

4.1 A visão tradicional de metáfora: de ornamento a anomalia da linguagem

Ao pensar sobre o que é a metáfora, o senso comum nos fornece a definição de uma figura de linguagem em que uma coisa é comparada a outra de modo implícito. Essa ideia pode ser confirmada pela própria origem do termo, como nos lembra Sardinha (2007):

Metáfora vem do grego *metapherein*, que significa “transferência” ou “transporte”. Etimologicamente, é formada por *meta*, que quer dizer “mudança”, e por *pherein*, que significa “carregar”. Assim, metáfora seria uma transferência de sentido de uma coisa para outra. (Sardinha, 2007, p. 21-22).

No processo metafórico, haveria, desse modo, o transporte de sentido de um vocábulo para outro, concepção esta que nos leva ao pressuposto de que cada palavra possui um sentido literal, pré-determinado (FREITAS, 2015, p. 6).

As gramáticas e os livros de ensino médio ilustram esse conceito através de exemplos como “aquela menina é uma flor”, em que a beleza e a delicadeza da flor são transferidas para a menina. A metáfora é, assim, colocada na posição de um ornamento, um artifício utilizado pelo autor no intuito de enfeitar o seu texto e atrair o leitor. Trata-se, pois, de um fenômeno linguístico utilizado com finalidades artísticas e baseado na semelhança entre duas entidades que são comparadas.

Segundo essa concepção, além de a metáfora ser considerada um elemento supérfluo, em que uma palavra é utilizada no lugar da outra (carregando, assim, o termo emprestado características que seriam transportadas ao termo a que se quer definir), ela também é encarada como um desvio, uma anomalia, não podendo ser considerada como um uso “sério” da linguagem, por não trazer em si o uso legítimo da palavra (VEREZA, 2010). Conforme explica Hobbes,

nomes são usualmente unívocos ou equívocos. Unívocos são aqueles que na mesma sequência discursiva significam sempre a mesma coisa; equívocos são aqueles que ora significam uma coisa, ora outra. Toda metáfora é, por sua própria natureza, equívoca (HOBBS, 1839, [2005], p. 8).

O sentido literal, defendido como o significado “real” de uma palavra, estaria em oposição ao sentido metafórico, o qual é entendido como um desvio da verdade. Ainda hoje persiste essa concepção, o que permite que a expressão “literalmente”

seja utilizada como um marcador discursivo para a intensificação de um adjetivo (VEREZA, 2007). Quando alguém, por exemplo, diz que está “literalmente morto de cansaço”, sua intenção é de reforçar o seu estado, ou seja, ele está “extremamente cansado”, o que indica a concepção de literal como “verdade”, em oposição à metáfora, que seria um “engano”.

Desse modo, a metáfora é vista como uma forma de confundir e manipular o leitor ou o ouvinte (afinal, uma menina não pode ser uma flor). Sendo, então, um desvio da linguagem usual, um mero artefato da linguagem literária, ou um ornamento de finalidade retórica, não teríamos ganho, além do estilístico, em seu uso.

Essa visão tradicional da metáfora, diferentemente do que se supõe costumeiramente, não tem sua origem em Aristóteles. O filósofo grego, 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” (*Poética*, III, IV, 7, p. 182). No entanto, longe de considerar essa transposição como algo supérfluo, ele destaca a função pragmática da metáfora ao afirmar que ela teria o importante papel de expressar uma ideia nova.

Como exemplo, Aristóteles destaca, na *Retórica*, que, quando o poeta Homero se refere à velhice como colmo (espécie de palha seca), cabe ao ouvinte buscar a semelhança entre os dois: “ambos perderam a flor” (*Retórica*, III, 10, 6, p. 195). Desse modo, ele reconhece “que a metáfora requer e, ao mesmo tempo resulta em uma operação cognitiva de grande significância” (VEREZA, 2012, p. 49-50), não sendo, portanto, condenada nem considerada indesejável.

Segundo Genette (1975, apud Vereza, 2010), o processo de redução da retórica aristotélica foi o responsável por essa concepção da metáfora como figura de linguagem utilizada com mera função ornamental. Dos três eixos retóricos propostos por Aristóteles, *inventio*, *dispositio* e *elocutio*, somente este foi valorizado na Idade Média, enquanto os dois primeiros eram deixados de lado. Desse modo, verifica-se um

apagamento ou esvaziamento dos eixos mais diretamente relacionados aos aspectos lógico-discursivos da retórica, [...] dando centralidade à *elocutio*, que é justamente aquela dimensão que abarca o uso do léxico e, principalmente, das figuras da linguagem. Ou seja, a retórica reduzida é a

retórica tropológica (dos tropos), e é por meio dela que a metáfora também se reduz ao seu nível puramente linguístico e decorativo (como o próprio termo “figura” parece sugerir) (VEREZA, 2010, p. 203).

Contudo, a metáfora que nos deparamos em pesquisas mais recentes não é mais a mesma; tendo sido reconceituada e redefinida ao longo do tempo, passou a ser concebida “como fenômeno de natureza não só linguística, mas também cognitiva e, mais recentemente, discursiva” (VEREZA, 2012, p. 47).

4.2 A metáfora em um viés cognitivo

A dimensão cognitiva da metáfora é resgatada, inicialmente, com Giambattista Vico, filósofo italiano, para o qual cada metáfora é como uma pequena fábula ou mito, transportando o sentido de uma coisa para outra diferente, e, desse modo, atribuindo sentido ao que não tem sentido.

Se as metáforas são consideradas pelo autor como fábulas, estas, por sua vez, são definidas como gêneros fantásticos que falam por alegorias através de mitologias (VICO, 1953, p. 403). Suas verdades não são verdades intelectuais corrompidas, secundárias e subordinadas ao conhecimento racional, mas uma verdade autêntica, apresentada de forma fantástica ou poética a partir de alegorias, as quais atribuem significados unívocos, simples e não ambíguos a diferentes histórias.

Com o intuito de esclarecer o caráter unívoco e predicativo das fábulas, Vico (1953, p. 404) traz como exemplo Aquiles, personagem fantástico que representa a imagem do que é comum a todos os homens fortes. Aquiles é um arquétipo, predicado de homens que estão vinculados a uma categoria específica.

As metáforas são pensadas pelo filósofo italiano do mesmo modo; concebidas como “sabedoria poética”, pelo meio da qual o homem apreende e constrói a realidade para si mesmo (HASKELL, 1987, p. 70-76), elas estabelecem significados simples, predicando diretamente uma coisa a partir de outra; não no sentido de igualar um termo a outro, mas de originar uma nova classificação ao promover, alegoricamente, um novo modo de falar. Uma vez que a metáfora é capaz de produzir novos significados e expandir sentidos, percebe-se que ela é mais do que uma mera comparação, ao contrário do que normalmente nos diz o senso comum.

Posteriormente, Max Black (1962) desenvolve três teorias acerca da metáfora, tornando-se um dos seus estudiosos mais relevantes. A primeira, denominada teoria da substituição, afirma que uma metáfora substitui um termo literal por um figurado. Sendo uma simples troca de uma palavra por outra, não há ganho algum com o uso da metáfora; assim, em “aquela menina é uma flor”, o termo metafórico “flor” poderia ser substituído, sem qualquer prejuízo, pelo termo literal “bela”, por exemplo. O uso metafórico, segundo essa teoria, estaria relacionado ao interesse do autor em ornamentar seu discurso, ou vinculado à necessidade de criação de novos termos.

A segunda teoria, chamada de teoria da comparação, defende que a metáfora é uma comparação implícita. Se declaramos que “aquela menina é uma flor”, teríamos, na verdade, uma versão implícita da comparação explícita “aquela menina é como uma flor”. A metáfora seria entendida com a busca por similaridades entre os termos comparados, ou seja, precisaríamos escolher propriedades da flor e da menina que apresentassem alguma semelhança, como a beleza e delicadeza, por exemplo.

Finalmente, com a teoria da interação, Black argumenta que a metáfora é responsável pela produção de um novo sentido, resultante da interação entre o domínio e o alvo. Nesse caso, não haveria, a princípio, qualquer similaridade entre a menina e a flor para que pudéssemos entender a metáfora. Somente com a criação dessa similaridade, constitui-se a interação entre ambas, passando a menina a ter propriedades da flor e a flor a ter propriedades da menina.

Se o uso da metáfora proporciona um significado que vai além do obtido pelo sentido literal, havendo uma perda cognitiva de significado em qualquer tentativa de parafraseá-la literalmente, a metáfora perde, então, seu caráter de “substituto dispensável ou totalmente desnecessário da linguagem literal” (VEREZA, 2012, p. 50).

Outro filósofo igualmente importante para a reformulação do conceito de metáfora como ornamento ou desvio da linguagem é Wittgenstein (1999), o qual questiona a existência da oposição literal X metafórico, defendendo que o significado de uma palavra ou expressão não está nos atributos conceituais imanentes dela própria, mas em seu uso. Nas palavras do autor, “a significação de uma palavra é seu uso na linguagem” (WITTGENSTEIN, 1999, p. 43).

Essas teorias abriram um novo caminho de discussão acerca da metáfora, levando em consideração não somente o seu papel linguístico, como também o seu caráter cognitivo. A formalização dessas ideias de base cognitivista se dá com os estudos de George Lakoff e Mark Johnson (1980), a partir da sistematização da Teoria da Metáfora Conceptual, que defende ser a metáfora não uma propriedade de palavras, mas de conceitos, atribuindo-lhe, assim, dimensão cognitiva.

4.2.1 A Teoria da Metáfora Conceptual

De acordo com a teoria da Metáfora Conceptual (TMC), a metáfora é um mecanismo do pensamento com manifestações linguísticas. Sendo empregada no dia a dia por todas as pessoas, sem que haja a necessidade de uma habilidade especial ou de esforço para o seu uso, a metáfora está longe de ser algo supérfluo, mas é parte integrante do pensamento humano, auxiliando na estruturação deste e na compreensão de conceitos.

Segundo 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, o domínio ao qual se deseja conceptualizar é chamado de domínio-alvo. Por necessitar de uma estruturação para ser compreendido, ele é relacionado a outro domínio, mais significativo: o domínio-fonte. Os dois domínios são, então, ligados por uma projeção metafórica, a qual é motivada naturalmente por uma correlação estrutural que os associa (LIMA; FELTES; MACEDO, 2008, p. 138).

O domínio-fonte é geralmente mais concreto ou físico, e o domínio-alvo, mais abstrato, o que é facilmente justificado pelo fato de este ser utilizado como facilitador do entendimento daquele. Logo, domínios-fonte e domínios-alvo não são reversíveis; o processo metafórico caminhará sempre do mais concreto para o mais abstrato, o que nos leva a confirmar o papel das metáforas conceptuais na compreensão de conceitos de difícil definição. Elas fornecem orientação conceptual em relação a uma experiência que não seria facilmente acessível sem o seu direcionamento.

As projeções (também chamadas de *mappings*, ou mapeamentos) entre os domínios são correspondências sistemáticas efetuadas entre elementos conceituais do alvo e elementos conceituais da fonte. Isso não significa que a existência da metáfora se deve à similaridade entre esses elementos, ou seja, que a metáfora realiza uma “ligação” entre elementos pré-existentes comuns aos dois domínios. Ao contrário, é o conceito que se tem da fonte que “cria” o conceito do alvo; os elementos do alvo não são pré-existentes, mas advém do domínio-fonte.

As metáforas conceituais motivam a utilização de expressões linguísticas metafóricas e é através destas que aquelas são evidenciadas. Ou seja, as expressões linguísticas metafóricas são as manifestações (modos de falar) das metáforas conceituais (modos de pensar), sendo, portanto, mecanismo possibilitador de reconhecimento das metáforas conceituais licenciadoras.

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. 215-216).

Enfim, para a TMC, nosso sistema conceptual é fundamentalmente metafórico. A metáfora existe na mente e atua no pensamento; ela está extremamente presente em nossa vida cotidiana, não sendo apenas um recurso usado para se referir a algo indiretamente. Mais do que isso, ela constrói esse algo cognitivamente, consistindo-se não somente em “uma maneira de falar”, mas em “um modo de pensar” (ou de “ver”) o real (VEREZA, 2010, p. 204). Desse modo, o *locus* da metáfora é transferido da linguagem para o pensamento (VEREZA, 2007), sendo este reconhecido como o responsável pela construção do real.

4.2.2 A corporificação e a nossa organização do conhecimento de mundo

Na abordagem cognitiva, a mente e o seu funcionamento não podem ser pensados de modo isolado, sendo necessária a consideração do papel crucial do corpo e de suas experiências na construção da realidade.

O corpo interage com o meio circundante, e as mudanças causadas no corpo pela interação são mapeadas no cérebro. Sem dúvida é verdade que a mente toma conhecimento do mundo exterior por intermédio do cérebro, mas é igualmente verdade que o cérebro só pode obter informações por meio do corpo (DAMÁSIO, 2011, p. 121).

Nossa cognição é corporificada; se os sentidos que atribuímos à realidade acontecem por meio de nossos corpos, nosso sistema sensório-motor desempenha papel fundamental no pensamento e na linguagem (GALLESE; LAKOFF, 2005). Por meio de projeções metafóricas de padrões cinético-sinestésicos que emergem de nossa experiência no / com mundo, criamos e desenvolvemos conceitos que, de outro modo, seriam extremamente abstratos (JOHNSON, 2007).

Nesse sentido, defende-se a corporificação da mente, e, conseqüentemente, a corporificação da cognição e da linguagem, visto que os processos observados em outros sistemas cognitivos também atuam na linguagem. Ou seja, ao estudarmos a linguagem, teríamos acesso à estrutura do pensamento, assim como aos padrões de conceptualização. Nas palavras de Fauconnier, “a linguagem não porta o sentido, mas o guia” (1994, p. XXII), ou ainda, “a linguagem é a ponta visível do *iceberg* da construção invisível do significado” (1997, p. 1).

Seguindo essa linha de raciocínio, Lakoff e Johnson (1987) defendem que as experiências corpóreas têm papel fundamental na constituição das metáforas; “há, em geral, uma experiência humana física, corporal, por trás das metáforas conceptuais” (SARDINHA, 2007, p. 34).

Tal posicionamento também é compartilhado por Grady (1997) com o conceito de metáfora primária. As metáforas chamadas de primárias são aquelas geradas pelas nossas experiências físicas (primárias), sendo, por isso mesmo, automáticas, inconscientes, e, aparentemente, universais. Por exemplo, ao sermos abraçados, sentimos o calor corporal e o associamos ao afeto transmitido por quem nos abraçou. A partir dessa experiência, desenvolve-se a metáfora AFEIÇÃO É CALOR.

De acordo com a hipótese de Grady,

as metáforas primárias [...] são geradas a partir de correlações entre dimensões distintas de experiências corpóreas recorrentes e co-ocorrentes. Essas experiências são de tipos básicos, associadas de forma significativa com as nossas interações com o mundo e independentes de influências culturais. [...] Nesse sentido, as metáforas primárias teriam um certo caráter universal, sendo, portanto, comuns em toda cultura/língua (LIMA; FELTES; MACEDO, 2008, p. 146-147).

Grady (1997) afirma que as metáforas primárias são responsáveis pela formação de metáforas complexas, a partir de agrupamentos muito específicos. Para o autor, o que faz com que somente parte de um domínio seja projetada em certas metáforas complexas é o fato de o mapeamento ser efetuado de acordo com os conceitos pertinentes às metáforas primárias que lhes deram origem, pois são elas que determinam quais elementos particulares da fonte serão projetados em relação ao alvo.

A metáfora TEORIAS SÃO EDIFÍCIOS, por exemplo, seria composta pelas primárias ORGANIZAÇÃO É ESTRUTURA FÍSICA e PERSISTIR É PERMANECER ERETO, o que justificaria o fato de somente a parte estrutural de um edifício ser utilizada em expressões linguísticas metafóricas. Desse modo, é perfeitamente possível o uso de frases tais como “esse ponto é o pilar da teoria dele”, ou “essa teoria não se sustenta”, mas nunca serão feitas referências às “janelas” ou “corredores de uma teoria”.

O mecanismo de composição de metáforas compostas a partir das primárias e seus desdobramentos é ilustrado por Lakoff e Johnson (1999, p. 60-63), conforme apresentado a seguir:

- Metáforas primárias: PROPÓSITOS SÃO DESTINOS e AÇÕES SÃO MOVIMENTOS.
- Metáfora complexa: VIDA COM PROPÓSITOS É UMA VIAGEM.
- Crença cultural: as pessoas devem ter propósitos em suas vidas, e agir de acordo com esses propósitos.
- Metáforas associadas motivadas pela crença cultural: PESSOAS TÊM DESTINOS NA VIDA e PESSOAS DEVEM MOVER-SE DE TAL MODO A ALCANÇAR TAIS DESTINOS.
- Acarretamento: PESSOAS SEM PROPÓSITOS ESTÃO PERDIDAS, SEM DIREÇÃO.
- Metáfora complexa e suas metáforas-componentes: UMA VIDA COM PROPÓSITO É UMA VIAGEM; UMA PESSOA QUE VIVE UMA VIDA É UM VIAJANTE; OBJETIVOS DE VIDA SÃO DESTINOS; UM PLANO DE VIDA É UM ITINERÁRIO.

Boers (2003) reforça a distinção entre metáforas primárias e metáforas complexas postulando que enquanto as experiências físicas subjazem àquelas, estas têm seus domínios de natureza cultural. Como exemplo, o autor destaca a metáfora complexa *A MENTE É UM COMPUTADOR*, responsável pela expressão linguística “vou deletar você da minha memória”, a qual não estaria presente em todas as culturas (BOERS, 2003, p. 233).

O conceito de metáfora primária ratifica que, para a TMC, aquilo que consideramos como real é, na verdade, nossa construção do mundo, feita pelas lentes de nossa corporificação. Não há uma realidade objetiva que seja expressa diretamente pela linguagem; as palavras não espelham o real, mas servem como mediadoras na construção deste. Assim, a realidade humana é uma realidade projetada, ou seja, é a *nossa realidade*, que é construída a partir de uma perspectiva que, em determinado momento, é colocada em foco.

Segundo Langacker (1991, 2008), os significados que atribuímos àquilo que nos cerca dependem tanto do conteúdo evocado quanto da perspectiva imposta a esse conteúdo. Os conteúdos expressos linguisticamente não podem ser separados de uma dimensão de perspectiva, em que é destacado o ponto de vista do enunciador.

Observa-se, então, que uma distinção entre significado linguístico e significado enciclopédico é algo artificial, visto que não há como isolar o falante de sua experiência e de seu lugar no mundo; as palavras não podem ser consideradas de modo independente de quem as produz, como se esse sujeito não fosse importante para a atribuição de significados e se suas escolhas não refletissem seu conhecimento de mundo e a sua perspectiva da realidade.

Uma conhecida anedota, apresentada no quadro 13, representa bem como um mesmo evento pode ter um significado diferente, de acordo com o ponto de vista adotado.

Quadro 13 - Anedota da sogra e da mãe – Perspectiva e atribuição de significados

Duas distintas senhoras encontram-se após um bom tempo sem se verem. Uma pergunta à outra:

— E como vai a sua filha?

— Ah, querida! A Rosa casou-se muito bem. Tem um marido maravilhoso. É ele que levanta de madrugada para trocar as fraldas do meu netinho, faz o café da manhã, arruma a casa, lava as louças, recolhe o lixo e faz a faxina. Só depois é que sai para trabalhar, em silêncio, para não acordar a minha filha. Um amor de genro! Benza-o, ó Deus! E o seu filho? Casou também?

— Casou, sim. Mas tadinho dele, deu azar demais. Casou-se muito mal... Imagina que ele tem que levantar de madrugada para trocar as fraldas do meu netinho, fazer o café da manhã, arrumar a casa, lavar a louça, recolher o lixo e ainda tem que fazer a faxina! E, depois de tudo isso, ainda sai para trabalhar em silêncio, para sustentar a preguiçosa da minha nora.

Fonte: Anedotário popular.

Como se pode observar, um mesmo modelo de marido é retratado na piada, sendo significado de forma diferente quando retratado pela sogra e pela mãe, ou seja, sob perspectivas diferentes, de acordo com o ponto de vista de cada uma delas em relação a esse modelo.

Visando à melhor compreensão das categorias responsáveis pela organização do nosso conhecimento de mundo, a abordagem cognitiva reconhece a atuação de dois grandes tipos de estruturas: esquemas imagéticos (EIs); *frames* / modelos cognitivos idealizados (MCIs).

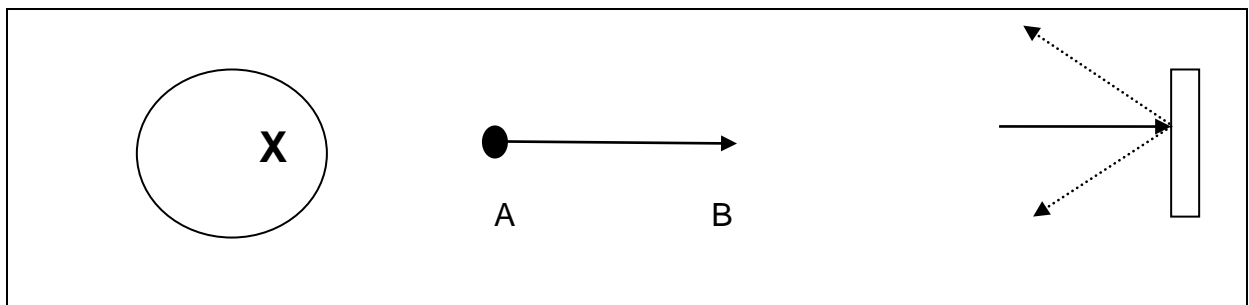
4.2.2.1 Esquemas Imagéticos

Lakoff (1990) e Johnson (1987) conceituam os esquemas imagéticos (EIs) como estruturas mentais apriorísticas que são formadas a partir de nossas experiências corporais cotidianas. Conforme manipulamos objetos, por exemplo, orientamo-nos espacial e temporalmente e direcionamos nosso foco perceptual com diferentes propósitos, estruturando e fundamentando, assim, nosso conhecimento pelos EIs que emergiram a partir dessa atividade aparentemente simples e corriqueira.

Os EIs existem transversalmente a todas as modalidades de percepção, emergindo a coordenação sensório-motora da experiência humana. Dessa forma,

representam padrões esquemáticos, responsáveis pela estruturação da experiência ancorada no corpo, que refletem domínios, tais como CONTÊINER, PERCURSO e BLOQUEIO. Vejamos, então, respectivamente, a ilustração dos esquemas referentes aos domínios citados no quadro 14:

Quadro 14 - Representação dos esquemas do CONTÊINER, do PERCURSO e do BLOQUEIO



Fonte: ALMEIDA et al., 2009, p. 21.

Os Els são conceitos abstratos, baseiam-se em padrões que emergem de instâncias repetidas da experiência de base corpórea. O esquema do CONTÊINER, por exemplo, provém da experiência do homem com esse objeto, o que possibilita o uso de expressões indicando movimento para dentro ou para fora. Quando dizemos para alguém que “não é bom guardar rancor nos relacionamentos”, nosso corpo é entendido como uma espécie de contêiner, no qual poderemos colocar o rancor, ou de onde sai a raiva.

Já ao cogitarmos terminar um namoro que “não vai a lugar nenhum”, verifica-se o esquema do PERCURSO, baseado em nossas experiências de deslocamento de um espaço para outro, como em uma viagem, como nos remete a figura 16, retirada de um site de relacionamento.

Figura 16 - Pin de *Amiga Irônica* – Esquema de PERCURSO



Fonte: *Frases para o Face*. Disponível em: <https://www.frasesparaoface.com/boa-viagem>. Acesso em 15/12/2017.

Enfim, sendo os Els memórias esquemáticas de nossos movimentos corpóreos, eles podem ser ampliados metaforicamente, atribuindo sentidos a experiências mais abstratas.

4.2.2.2 *Frames*

Fillmore (1975, 1977, 1982) estabelece o conceito de *frame*, definindo-o como qualquer “sistema de conceitos relacionados, de tal forma que para entender qualquer um deles é necessário compreender toda a estrutura em que se enquadra” (FILLMORE, 1982, p. 111).

Em outras palavras, *frames* são meios lexicais disponíveis para se referir a uma cena ou cenário, representando, assim, vários ambientes e situações estereotipadas. Em uma situação nova, selecionamos, de nossa memória, um determinado *frame*, buscando a segurança de um cenário familiar e, desse modo, atribuindo sentido ao desconhecido.

Conforme elucidado por Lakoff (2006), os *frames* não só facilitam nossas interações com o mundo; eles constroem nossas ideias e conceitos, modelam o nosso raciocínio e, assim, influenciam o modo como agimos e percebemos o mundo. E esse processo se dá, geralmente, de modo automático, inconsciente, sem que tomemos consciência.

Por exemplo, quando nos deparamos com um grupo de verbos, tais como “comprar”, “vender”, “gastar”, “custar”, “cobrar”, nossa interpretação da cena dependerá do acesso a estruturas de conhecimentos que estão relacionadas a situações comuns, pertencentes a experiências do dia a dia (FERRARI, 2011, p. 50). Nesse caso específico, acessamos o *frame* de EVENTO COMERCIAL, o qual fornecerá a base para o reconhecimento desses processos (FILLMORE, 1982, p. 116-117). Cada um dos verbos mencionados destacará relações estabelecidas entre os participantes do frame: o comprador, o vendedor, a mercadoria e o valor desta.

Examinemos a figura 17.

Figura 17 - Tirinha de Cibele Santos – *Frame* de EVENTO COMERCIAL



Fonte: *Mulher de 30*, 17/02/2012. Disponível em: <http://mulher30.com.br/2012/07/compras.html>. Acesso em 15/12/2017.

O uso do verbo “comprar” possibilita que o *frame* de EVENTO COMERCIAL seja acessado, com destaque para o comprador e a mercadoria. Compreendemos que tanto a mulher quanto o homem foram a uma loja, escolheram a(s) mercadoria(s), foram atendidos por um vendedor e pagaram por aquilo que escolheram. Não é necessária a representação de todo esse processo, que já foi compreendido pelo leitor e confirmado pelas sacolas, que simbolizariam seu resultado final.

4.2.2.3 Modelos Cognitivos Idealizados

Lakoff (1987), em *Women, fire and dangerous things: what categories reveal about mind*, promove um estudo aprofundado sobre a metáfora, desenvolvendo uma

nova percepção sobre o modo como os conhecimentos são organizados por meio de modelos cognitivos idealizados (MCIs).

Os MCIs são provenientes da interação entre o aparato cognitivo humano (com sua capacidade de categorização) e a realidade. Eles representam coesões estruturais “que juntam conceitos metafóricos, formando, desse modo, teorias cotidianas, isto é, padrões específicos de cultura [...] que residem implicitamente nas estruturas metafóricas, determinando o pensamento e os atos dos falantes” (SCHRÖDER, 2008, p. 40).

Pode-se, então, afirmar que os MCIs têm sua determinação estabelecida a partir de crenças, valores, necessidades, propósitos, etc., sendo utilizados para organizar domínios de experiências distintos, para entender o mundo e para dele extrair sentido. Segundo Lakoff (1987), quanto mais socializado for o registro de uma cena, mais idealizada será sua evocação, pois se constituirá em um MCI.

Na figura 18, há a representação de um MCI do que seria uma moça direita: não pode ter muitos relacionamentos (pois será uma “vadia”, “rodada”), deve se casar até uma certa idade, ter filhos... Sabemos, no entanto, que essa é uma das representações possíveis, existem (felizmente!) outras possibilidades. Nossas representações cognitivas estereotipadas, de base cultural, não correspondem à totalidade de possibilidades observadas no mundo real.

Figura 18 - Tirinha de Manu – MCI de moça direita



Fonte: *Não Acredito*, 09/03/2013. Disponível em: <http://naoacredito.blog.br/dilemas-da-vida-de-solteiro-em-tirinhas/>. Acesso em 26/10/2017.

Lakoff (1987) argumenta que os MCIs podem se adequar ao mundo de diferentes formas: *perfeitamente*, *muito bem*, *bem*, *um pouco mal*, *muito mal* ou *de jeito nenhum*. Se um MCI se encaixa perfeitamente em uma situação, temos, sem dúvida, um membro de determinada categoria. Se, porém, ele não corresponder perfeitamente ao mundo, temos um membro que se afasta da situação prototípica. Para entendermos melhor essa consideração, será apresentado o conceito de categorização e a Teoria dos Protótipos, de Eleanor Rosch.

4.2.2.4 Categorização e Teoria dos Protótipos

A categorização é o processo pelo qual entidades semelhantes (objetos, pessoas, lugares etc.) são agrupadas em classes específicas. As estratégias de categorização estão relacionadas à capacidade humana de memória:

estabelecemos categorias para falar do mundo, mas não criamos um número infinito delas, pois isso acarretaria em sobrecarga em termos de processamento e armazenamento de informações. De acordo com o modelo clássico de categorização, para um elemento pertencer a uma categoria, ele deve possuir todos os atributos definidores da mesma. Caso isso, não ocorra, ele será excluído da mesma.

Na prática, isso pôde ser observado, quando, em novembro de 2018, a revista *ISTOÉ Gente*, da editora Três, realizou uma votação popular para eleger “a mulher mais sexy do Brasil”, na qual, entre as concorrentes, constava o nome da cantora *drag queen* Pablló Vittar.

Em dois sites³⁸ que noticiaram a participação da Pablló na disputa, houve a postagem de uma série de comentários que criticavam sua presença na lista. O incômodo não estava no fato de ela ser considerada sexy (inclusive, algumas pessoas afirmaram que votariam nela caso a eleição fosse para o gay ou transexual mais sexy), mas porque ela não poderia ser classificada como uma mulher. As justificativas para esse questionamento defendiam que Pablló não possuiria traços que autorizassem sua inclusão neste grupo, já que não tinha vagina, útero, trompas e seios, entre outros atributos que a caracterizariam como mulher.

Segundo a Teoria dos Protótipos de Rosch (1973), dentre as inúmeras possibilidades existentes em uma determinada categoria, existem membros que são mais centrais, mais representativos de sua classe do que outros. Esses membros, os protótipos, ocupam uma posição central, o núcleo prototípico, em torno do qual os demais membros, periféricos, estabelecem-se de acordo com variados graus de afastamento em função dos critérios estabelecidos. Assim, quando o MCI, que, conforme visto, é idealizado, cultural, não corresponde de modo exato a uma dada situação real, concreta, surgem, como subproduto, as categorias radiais, em torno dos protótipos.

A fim de esclarecer essa ideia de organização categorial, o quadro 15 irá apresentar os traços da categoria MULHER apontados nos comentários sobre a participação de Pablló Vittar no referido concurso, relacionando dois membros: a própria Pablló e a vencedora da eleição, a cantora Tati Zaqui. Curiosamente, alguns

³⁸ Os endereços eletrônicos dos sites são: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,revista-elege-pablló-vittar-como-a-13-mulher-mais-sexy-de-2018,70002636143> e <https://extra.globo.com/famosos/pablló-vittar-disputa-com-anitta-marquezine-outras-titulo-de-mulher-mais-sexy-do-ano-23209442.html>. Acesso em 22/12/2018.

comentários mencionavam que, entre os atributos para que Pablllo pudesse constar na relação como mulher, a beleza deveria ser considerada.

Quadro 15 - Traços de membros da categoria MULHER

MULHER	Tati Zaqui	Pablllo Vittar
Pertence ao sexo feminino	X	
Tem vagina	X	
Tem útero	X	
Tem trompas	X	
Tem seios	X	
É linda	X	X
Usa maquiagem	X	X
Usa lingerie	X	X

Fonte: A autora, 2018.

A cantora Tati Zaqui ocupa o núcleo prototípico da categoria MULHER, uma vez que possui todos os traços que foram listados nos comentários. Já a Pablllo apresenta somente três dos traços definidores da categoria, encontrando-se, assim, afastada do protótipo e mais próxima à fronteira categorial.

Como se pode perceber, o exemplar mais prototípico de uma categoria pode depender do contexto, assim como modelos culturais também podem influenciar a estrutura categorial. A imposição de um ideal de beleza à mulher é, certamente, algo bastante variável, assim como, há algumas décadas, Pablllo Vittar (que ficou na 13ª posição no concurso, na frente de nomes como a atriz Flávia Alessandra e a apresentadora Fernanda Lima) não seria nem mesmo mencionada como membro da categoria MULHER.

Partindo desse postulado de prototipicidade, Lakoff (1987) defende que os efeitos prototípicos acontecem a partir da metonímia. Em algumas situações, um membro é julgado culturalmente como o melhor exemplo de sua categoria, sendo, portanto, utilizado com a finalidade de compreensão dessa categoria como um todo. Observa-se, assim, uma relação de parte-todo, isto é, um processo metonímico. A esses casos, o autor os chama de Modelos metonímicos ou Estereótipos, por

reconhecer que os membros estereotípicos tendem a ser mais utilizados como representantes de suas categorias do que os menos ou não estereotípicos.

Na língua inglesa, por exemplo, Lakoff (1987, p. 83) constatou que não havia um termo para se referir à mãe que fica em casa, cuidando dos filhos, e, por isso, escolhe o termo *housewife mother* para identificar esse membro da categoria MÃE, em oposição ao termo já existente *working mother*, que representa a mãe que trabalha fora. Isso ocorre porque os membros prototípicos de uma categoria (como é o caso da “mãe dona de casa”), por serem considerados como os que melhor a representam, não necessitam de um nome distintivo, diferentemente dos mais periféricos, que precisariam ser especificados.

Mesmo quando, por ventura, esses membros passam a receber um nome distintivo, sua prototipicidade ainda pode ser averiguada com o “teste do *mas*”, conforme propõe Kövecses (2006). Assim, não são estranhas construções como “ela é mãe, mas trabalha fora”, ao contrário de “ela mãe, mas fica em casa com a criança”, visto que esse é o modelo prototípico da categoria MÃE.

Membros prototípicos dentro de uma categoria são considerados os modelos ideais e recebem, portanto, status especial. Categorias como MÃE, conforme visto, assim como as de MARIDO, ESPOSA etc. têm seus membros exemplares, e eles ditam como devemos agir no mundo e quais as emoções validadas como decorrentes dessas ações (KÖVECSES, 2006). Nesse sentido, afirmações como “em um mundo ideal, a mulher ficaria em casa e seria sustentada pelo marido” e “a mulher deve ser bela, recatada e do lar” são, desse modo, bastante representativas de um modelo do que é ser MÃE e MULHER.

4.2.3 A metonímia conceptual e sua relação com a metáfora

A metonímia costuma ser relacionada à metáfora; ambas são um processo linguístico e cognitivo, em que uma coisa é usada para falar sobre outra. Como ocorre na metáfora, na metonímia, normalmente, um conceito mais simples ou concreto é utilizado para se referir a outro, mais complexo ou abstrato. E desse modo, a todo momento, pensamos metonimicamente, com vistas a gerenciar a

grande quantidade de informações que temos sobre o mundo, através do uso de um aspecto bem conhecido de algo na compreensão da situação como um todo.

Alguns linguistas cognitivos, visando facilitar o contraste entre ambas, empregam o conceito de domínio, defendendo que a metáfora envolve um mapeamento entre domínios distintos, enquanto, na metonímia, o mapeamento ocorre dentro de um único domínio.

A noção de similaridade e contiguidade também é recorrente. Peirsman e Geeraerts (2006) explicam que a metáfora envolve similaridade (ou seja, grosso modo, entidades, que não são relacionadas - ou não são consideradas relacionadas no contexto em questão -, são comparadas); a metonímia, entretanto, requer contiguidade (existe uma relação mais próxima entre o termo e o seu referente). A contiguidade, porém, é um conceito difícil de ser percebido, visto que pode variar de acordo com o contexto e o ponto de vista. Isso dificulta a investigação por parte do analista, mas, do ponto de vista do usuário, a metonímia é uma maneira muito mais sutil de transmitir nuances, perspectivas e avaliações, como será abordado mais à frente.

De modo resumido, como define Kövecses (2006, p 99, tradução nossa),

a metonímia é um processo cognitivo em que um elemento conceptual ou entidade (coisa, evento, propriedade), o veículo, evoca um acesso mental a outra entidade conceptual (coisa, evento, propriedade), o alvo, dentro de um mesmo *frame*, domínio, ou modelo cognitivo idealizado (MCI). Nós podemos conceber esse processo como um “mapeamento entre domínios”, em que a entidade veículo é mapeada na entidade alvo.³⁹

Assim, quando alguém afirma, por exemplo, que não tem a intenção de “colocar uma aliança no dedo”, faz uso de um pensamento metonímico, em que a ação de pôr a aliança (o veículo) representa todo um evento (o alvo): o casamento (cerimônia, assinatura de papéis que atestam um compromisso etc.), o que é possibilitado pelo fato de a troca de alianças pertencer ao *frame* de casamento.

O uso da metonímia nos permite pensar sobre as coisas do mundo e comunicar os nossos pensamentos. Uma das razões para o seu uso é a

³⁹ O texto em língua estrangeira é “Metonymy is a cognitive process in which a conceptual element or entity (thing, event, property), the vehicle, provides mental access to another conceptual entity (thing, event, property), the target, within the same frame, domain, or idealized cognitive model (ICM). We can conceive of this as a “within-domain mapping”, where the vehicle entity is mapped onto the target entity.”

impossibilidade de a linguagem abranger a todos os aspectos possíveis e relevantes em uma interpretação (RADDEN et al., 2007).

Relacionado a isso, pensamos metonimicamente porque é impossível fisicamente ativar todo conhecimento que temos sobre um conceito particular de uma só vez, assim, tendemos a focalizar em um aspecto saliente desse conceito, e torná-lo um “ponto de acesso” ao conceito integral. É o que ocorreu, por exemplo, com a já mencionada fala da ministra Damares Alves, que “menino veste azul e menina veste rosa”, reproduzida na figura 19.

Figura 19 - Charge de Lola – Azul, rosa e a representação metonímica dos gêneros



Fonte: *Escreva, Lola, Escreva*, 04/01/2019. Disponível em: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com/2019/01/a-ultima-da-boba-da-corte.html>. Acesso em 05/01/2019.

Ao afirmar que azul é cor de menino, Damares cria uma relação metonímica entre vestir uma cor que é culturalmente associada ao sexo masculino desde muito cedo (enxoval, chá de bebê, decoração) e o que se espera socialmente do comportamento de um homem. Assim, não há necessidade de ela abordar em seu discurso todas as características que um homem deve ter e o que ele pode ou não fazer.

Vestir azul é o ponto de partida para a construção de um cenário maior, tonando acessível, de modo simples, o conceito de masculinidade: ser forte, destemido, protetor, provedor, agressivo, racional e (é claro!) heterossexual. O mesmo ocorre com o vestir rosa e as atribuições femininas: ser frágil, sensível, delicada, emotiva, submissa e heterossexual. Devido a essa sua característica, a

metonímia é utilizada de modo eficiente na comunicação de ideias complexas, e pode servir para abreviar eventos e ideias mais longas, conforme efetuado nas figuras 20 e 21.

Figura 20 - Pin de Lucilia Diniz – Café com a melhor amiga



Fonte: Garota da Telha, 28/04/2017. Disponível em: <http://garotadatelha.blogspot.com/2017/04/cafe-amigas-e-terapia-combinacao.html>. Acesso em 05/01/2019.

Figura 21 - Pin de Epics – Cerveja com o melhor amigo



Fonte: Facebook de Bar Claymore, 29/09/2018. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/BarClaymore/photos/%C3%A0s-vezes-tomar-uma-cerveja-com-teu-melhor-amigo-%C3%A9-a-melhor-terapia-que-voc%C3%AA-prec/1944921045588975/>. Acesso em 05/01/2019.

Na figura 20, a ação de tomar um café de modo algum se limita a esse ato. O café pode ser a parte de um lanche, ou pode até não estar presente, sendo substituído por um suco ou outra bebida. Mais do que isso, ele está no lugar de um

evento social, um encontro com uma amiga, em que as duas pessoas irão conversar, falar sobre a vida, trocar ideias.

O mesmo é observado no correspondente masculino, observado na figura 21: o evento social é metonimicamente representado pela bebida. A diferença está no fato de o Veículo, para as mulheres, ser o café, enquanto, para os homens, ele é a cerveja. Provavelmente, pelo fato de bebidas alcoólicas serem socialmente mais aceitas quando consumidas por homens do que por mulheres (aliás, o consumo de álcool é, muitas vezes, associado à masculinidade), e também porque cervejas são consumidas em bares e outros ambientes noturnos, os quais nem sempre seriam “recomendáveis” às mulheres.

Não por acaso, a metonímia é bastante utilizada quando há, deliberadamente, a intenção de ser vago. A vaguidão ou falta de especificidade decorrente da metonímia pode ser justificada por se tratar de um assunto sensível, porque não há conhecimento suficiente por parte do locutor sobre o assunto tratado, porque ele não quer se comprometer ou mesmo com a finalidade de aguçar a curiosidade de seu interlocutor.

Littlemore (2015) apresenta, como exemplo de aproximações vagas, o uso, na língua inglesa, da expressão “*boys will be boys*”, que em português, corresponderia a “garotos serão garotos”. A autora destaca que o primeiro “garotos” é usado para se referir a uma categoria e, metonimicamente, também menciona homens mais velhos, colocando meninos e homens em um mesmo grupo, o que indicaria que os homens mantêm o comportamento de meninos. No segundo “garotos”, a metonímia é utilizada para se referir a características típicas dos garotos, ou seja, a elementos considerados masculinos, como a agressividade, a falta de compromisso, a impulsividade, entre outras. Não há, aqui, de modo algum, uma tautologia vazia.

Assim, mais do que transmitir ideias de modo simples e objetivo, a metonímia, muitas vezes, é um instrumento persuasivo, responsável pela defesa de um ponto de vista, que possibilita, aos interlocutores, uma cumplicidade na construção de significados compartilhados socialmente.

4.2.3.1 Os tipos de metonímia: classificação e escolha de veículos

A classificação dos tipos de metonímia há muito vem sendo feita na literatura. Nos livros escolares, as metonímias costumam ser identificadas a partir da apresentação de uma lista, a qual é decorada, muitas vezes, pelos alunos, para posterior reprodução na hora de sua identificação em exercícios padrão.

Assim, aprende-se: AUTOR PELA OBRA, MARCA PELO PRODUTO, PARTE PELO TODO, CONTINENTE PELO CONTEÚDO (na literatura, costuma-se usar o versalete para se referir aos tipos de metonímias), entre outras substituições, e os exemplos clássicos, como “li Machado de Assis”, “bebi uma Coca-Cola”, “pediu a sua mão em casamento”, “comeu o prato inteiro”. Em todos eles, constata-se a relação entre as duas entidades, a que substitui e a que é por esta substituída. No primeiro exemplo, Machado de Assis e sua obra pertencem ao mesmo domínio, não sendo necessário grande esforço para o entendimento do que está sendo dito.

Radden e Kövecses (1999) dividem os tipos de metonímias em duas categorias gerais, tendo como base a noção de que nosso conhecimento de mundo é estruturado a partir de *frames*. Como estes são conceptualizados como um todo formado por partes, seriam duas as configurações gerais de todos e partes que dão origem a relações de produções metonímicas: TODO E PARTE, e PARTE E PARTE.

As metonímias TODO E PARTE envolvem situações em que o todo é usado para se referir a uma parte dele ou aquelas em que a parte de algo representa o todo. Os exemplos para essas situações, trazidos por Kövecses (2006), são: “ele me bateu” e “a América está em guerra”. No primeiro, os pronomes pessoais (“ele” e “me”), que indicam a pessoa inteira, são utilizados para representar apenas uma parte dela, como a “mão” e a “mandíbula”. No segundo, “América” se refere aos “Estados Unidos da América”.

Nas metonímias PARTE E PARTE, algo é usado para se referir a um conceito ao qual ele está apenas relacionado. Seria o caso de “ela se casou com o dinheiro”, em que o “dinheiro” é apenas algo que pertence ao marido, e, não, uma parte dele.

Estas duas categorias gerais, TODO E PARTE, e PARTE E PARTE, abarcam uma série de domínios metonímicos, sendo alguns dos mais frequentes elencados por Kövecses (2010), com seus respectivos MCIs, conforme apresentado no quadro 16,

com exemplos do próprio autor, representados por (1), de Janison (2015, p. 67-68), indicados por (2), e retirados da internet, marcados por (3).

Quadro 16 - Tipos de metonímia

TODO E PARTE	Constituição	MATERIAL QUE CONSTITUI UM OBJETO PELO OBJETO Ex.: Lavei toda a porcelana (3) OBJETO PELO MATERIAL QUE O CONSTITUI Ex.: Após o acidente, havia gato por toda a estrada (1)
	Eventos complexos	SUBEVENTOS SUCESSIVOS PELO EVENTO COMPLEXO Ex.: Eles chegaram ao altar (1) SUBEVENTOS COPRESENTES PELO EVENTO COMPLEXO Ex.: Maria fala espanhol (1)
	Categoria e membro	CATEGORIA PELO MEMBRO Ex.: Pílula por pílula anticoncepcional (1) MEMBRO PELA CATEGORIA Ex.: Aspirina por analgésico (1)
	Categoria e propriedade	PROPRIEDADE DEFINIDORA PELA CATEGORIA Ex.: Negros por pessoas negras (1) CATEGORIA PELA PROPRIEDADE DEFINIDORA Ex.: Idiota por idiotice (1)
PARTE E PARTE	Ação	INSTRUMENTO PELA AÇÃO Ex.: Escovar o cabelo (2) AGENTE PELA AÇÃO Ex.: Ela prefaciou o meu livro (2) AÇÃO PELO AGENTE Ex.: Cantar espanta os males (2) RESULTADO PELA AÇÃO Ex.: Nivelar o terreno (2) AÇÃO PELO RESULTADO Ex.: A produção do espetáculo foi excelente (2) OBJETO ENVOLVIDO NA AÇÃO PELA AÇÃO Ex.: Chaveou a porta (2) AÇÃO PELO OBJETO ENVOLVIDO NA AÇÃO Ex.: Deu uma mordida no sanduíche (1) MEIOS PELA AÇÃO Ex.: É preciso martelar mais forte (2) MANEIRA DE REALIZAR A AÇÃO PELA AÇÃO Ex.: Ela sussurrou no meu ouvido (2) PERÍODO DE TEMPO DA AÇÃO PELA AÇÃO Ex.: Aniversariar com saúde é o melhor (2) TEMPO DO MOVIMENTO PELA ENTIDADE ENVOLVIDA NO MOVIMENTO Ex.: A 13:30 já chegou (2) DESTINO PELO MOVIMENTO Ex.: Vou praiar amanhã bem cedo (3)

Causação	ESTADO / EVENTO PELA COISA / PESSOA / ESTADO QUE O CAUSOU Ex.: Ela foi um sucesso (1) SOM CAUSADO PELO EVENTO QUE O CAUSOU Ex.: Ele clicou aquela modelo famosa (2)
Produção	PRODUTOR PELO PRODUTO Ex.: Comprei um Ford (1) AUTOR PELA OBRA Ex.: Estamos lendo Shakespeare (1) LOCAL PELO PRODUTO FEITO NO LOCAL Ex.: Vamos beber um Porto? (2)
Controle	CONTROLADOR PELO CONTROLADO Ex.: Schwarzkopf derrotou o Iraque (1) CONTROLADO PELO CONTROLADOR Ex.: O Mercedes chegou (1)
Possessão	POSSESSOR PELO POSSUÍDO Ex.: Vou ao barbeiro (3) POSSUÍDO PELO POSSESSOR Ex.: Ela casou com o dinheiro (1)
Contenção	RECIPIENTE PELO CONTEÚDO Ex.: Aceito um copo para celebrar (1) CONTEÚDO PELO RECIPIENTE Ex.: O leite caiu (1)

Fonte: KÖVECSES, 2010, p. 179-184.

Littlemoore (2015) reconhece a utilidade das classificações metonímicas no auxílio ao reconhecimento, à categorização e ao estudo de suas relações. A crítica feita pela autora reside no fato de muitos dos exemplos utilizados contribuírem pouco em relação às funções avaliativas e pragmáticas da metonímia, o que é algo a se lamentar, visto que a avaliação (conforme será discutido mais a frente) é uma de suas funções mais importantes, e que seu conteúdo é geralmente pragmático, variando de acordo com diferentes contextos.

Confirmando os efeitos pragmáticos do uso da metonímia, ela se vale da classificação de Radden e Kövecses (1999) e para destacar que as do tipo PARTE PELO TODO, por exemplo, tendem a ter um forte efeito de despersonalização, na medida em que reduzem a pessoa a um dos seus atributos, predominando, desse modo, no discurso sexista e em outras formas de preconceito.

Quando uma mulher reclama que os homens a veem “apenas como um par de pernas”, ela é tratada de modo ofensivo e desumanizado. Sendo a linguagem metonímica processada na mente do mesmo modo que a literal, a pessoa em questão é quase reduzida a uma imagem de suas pernas.

Do mesmo modo, a ideia de que um grupo de pessoas tem uma “propriedade definidora” é nociva, criando artificialmente uma categoria com membros que compartilham um traço, conforme pode ser observado na figura 22.

Figura 22 - Charge de *Moça, não sou obrigado a ser feminista*



Fonte: *Notas para Elas*, 01/06/2018. Disponível em: <https://medium.com/@projetosespm/notas-sobre-o-perfil-de-uma-feminista-66cda4780030>. Acesso em 27/12/2018.

Nesta representação, todas as feministas foram agrupadas em um único grupo, definido por duas características: são gordas e querem destruir o papel do homem na evolução da sociedade. A base da natureza metonímica do preconceito baseado em estereótipos é construída exatamente desta forma: os membros de uma categoria são agrupados como se houvesse uma homogeneidade entre eles. No exemplo em questão, vale a pena questionar sobre a visão pejorativa manifestada às mulheres gordas.

Em relação aos termos e frases utilizados como veículos metonímicos, Radden e Kövecses (1999) identificaram quais os princípios que fariam com que estes fossem selecionados preferencialmente no lugar de outros. Entre os critérios, destacam-se os seguintes:

- CONCRETO PELO ABSTRATO: itens concretos são mais propensos a serem escolhidos para a utilização com função metonímica do que os abstratos, pois são mais facilmente percebidos. Assim, é mais fácil afirmar que o homem deve “honrar

as calças que veste” do que falar em “virilidade” e “masculinidade”, por exemplo, visto que a imagem de uma calça é mais fácil de ser visualizada.

- HUMANO PELO NÃO HUMANO: nossas experiências emergem de uma visão antropocêntrica do mundo e de nossa interação com ele, por isso, damos preferência ao que é humano sobre o não humano. Assim, tendemos a atribuir características humanas a entidades inanimadas e a eventos. Littlemore (2015) ilustra esse critério com um exemplo bastante utilizado na literatura de língua inglesa, “*the sax has flu*”, que corresponderia, em português a “o sax está com gripe”, em que o instrumento é usado para se referir metonimicamente ao instrumentista.

- BÁSICO PELO NÃO BÁSICO: algo básico é usado preferencialmente no lugar do que não é básico, frequentemente quando há a intenção de ser vago. Os autores apresentam, como exemplo, forma correspondente a “já ouvi essa história cerca de uma dúzia de vezes”.

- INÍCIO OU FIM PELO MEIO: eventos complexos são conceptualizados como todos formados por partes. Destas, as que ocorrem no início ou no fim de um determinado processo tendem a ser escolhidas para representar o processo inteiro, o que não ocorre com as que acontecem no meio. Desse modo, os autores justificam o fato de “colocar a chaleira no fogo” ser usado metonimicamente para indicar que irá fazer chá em vez de “colocar os saquinhos de chá no pote”, visto que esse é um processo intermediário.

Do mesmo modo, casos extremos possuem maior potencial metonímico para representar uma escala como um todo do que os casos encontrados no meio desta. Por isso, uma pousada afirma que fica aberta “do verão ao inverno”, e não “da primavera ao outono”, pois o verão e o inverno possuem características mais marcantes e que os diferenciam um do outro.

- ESTEREOTIPADO PELO NÃO ESTEREOTIPADO: ideias estereotipadas tendem a ser veículos metonímicos, pois seus conceitos são mais acessíveis ou disponíveis cognitivamente do que os menos estereotipados e, assim, mais propensos a serem utilizados como ponto de acesso a outras ideias. O já mencionado exemplo “*boys will be boys*”, lembrado por Littlemore (2015), corresponderia a esse princípio, refletindo uma visão estereotipada dos papéis de gênero, em que se restringem os comportamentos considerados adequados às mulheres.

Radden e Kövecses (1999) reconhecem que as características do gênero e do registro, tais como a relação entre os interlocutores, o campo do discurso, os objetivos comunicativos gerais e o modo da comunicação, também são levados em conta na seleção dos veículos e dos significados metonímicos.

Para a identificação de metonímias em um texto, Biernacka (2013) adaptou o PIM (PRAGGLEJAZ, 2007), fazendo uma combinação deste procedimento com a proposta de Cameron (2003) para a localização de metáforas.

O PIM, conforme já mencionado, trabalha com a identificação de metáforas a partir de palavras isoladas, ao invés de trabalhar com frases e sentenças. Isso fez com que Cameron (2003) propusesse uma nova abordagem, a qual será detalhada mais à frente neste capítulo, levando em consideração sintagmas metafóricos, distanciando-se, assim, do esquema “palavra-por-palavra”.

Juntando os dois procedimentos, Biernacka (2013, p. 117) apresenta os seguintes passos para a identificação de metonímias:

1. Ler o texto inteiro para ter uma compreensão global do seu significado.
2. Determinar as unidades lexicais.
3. Decidir quanto à metonimicidade de cada unidade lexical:
 - a) para cada unidade lexical, estabelecer seu significado contextual, levando em consideração como ele se aplica na situação evocada pelo texto, levando em consideração o que estava sendo abordado antes e depois da expressão examinada.
 - b) para cada unidade lexical, determinar se há um significado mais básico em outros contextos.
 - c) se houver um significado mais básico em outros contextos, verificar se há entre eles uma relação de contiguidade (proximidade).
4. Confirmada a relação de contiguidade no item 3C, buscar antes e depois da unidade lexical (verificando se outras unidades lexicais pertencem semanticamente ao conjunto) para determinar a extensão do veículo metonímico. Marcar a(s) unidade(s) lexical(is) como veículo de metonímia.

Para ilustrar esse procedimento, Littlemore (2015) recorre ao seguinte fragmento do jornal britânico *The Guardian*, edição de 21 de janeiro de 2013: “West

*overlooked risk of Libya weapons reaching Mali, says expert – US, Britain and France focused on securing anti-aircraft missiles but neglected other weapons*⁴⁰.

As palavras “US”, “Britain” e “France” são boas candidatas a atuarem como metonímias. O sentido que elas apresentam no texto (membros do governo) é diferente de seu sentido mais básico (localização geográfica). Os dois sentidos estão intimamente relacionados, com o nome do país se referindo aos governantes do país.

O termo “oeste” também pode ser identificado como metonímia, em que a localização geográfica substitui os países que se pertencem a essa região, os quais, por sua vez, são utilizados para falar sobre os governantes desses países.

4.2.3.2 A metonímia em uso: avaliação, persuasão e criatividade na construção de significados

Uma das funções mais importantes da metonímia é a de possibilitar a avaliação de pessoas e coisas de modo sutil (LEVIN; LINDQUIST, 2007). De modo mais claro, em determinado tipo de metonímia, a característica saliente de uma pessoa, ou que é mais relevante em uma situação, é utilizada para se referir a pessoa como um todo, possuindo, assim, efeito despersonalizante, e contendo avaliações sutis (geralmente negativas) sobre quem se está falando, como ocorre na figura 23.

Figura 23 - Tirinha de Fábio Coala – A gorda e a venenosa



Fonte: *Mentirinhas*, 01/04/2014. Disponível em: <http://mentirinhas.com.br/mentirinhas-610/>. Acesso em 27/12/2018.

⁴⁰ O trecho correspondente na tradução é: “Oeste subestima o risco de armas da Líbia chegarem ao Mali, diz especialista – EUA, Grã-Bretanha e França se concentraram em garantir mísseis antiaéreos, mas negligenciaram outras armas.”

Ao falar sobre a “gorda”, a personagem destaca uma característica da menina que está sendo observada, fazendo com que ela seja resumida a essa única propriedade. Verifica-se uma despersonalização, é uma gorda, e isso é mais importante do que qualquer outro atributo (a menina pode ser alta, baixa, loira, morena, ter olhos verdes ou castanhos etc. – se nos mantivermos só nos aspectos físicos), os quais são deixados de lado.

Os complementos associados à “gorda” confirmam a avaliação depreciativa, ela “se acha”, “finge que é feliz”, “até parece que tem namorado” (com interjeição indicativa de surpresa, afinal, como alguém pode se interessar por uma gorda?).

De modo bastante interessante, no final da tirinha, há a presença de uma metáfora, em que as PALAVRAS OFENSIVAS, depreciativas são conceptualizadas como um VENENO, e uma outra metonímia, em que a língua é utilizada na representação do ato de falar, o que nos leva a uma nova metáfora com a LÍNGUA entendida como o RECEPTÁCULO onde o veneno ficaria guardado, e, assim, ao mordê-la, este acabou sendo liberado.

Langacker (1993) esclarece, com sua noção de “zona ativa”, que a metonímia destaca características particulares de um dado fenômeno, enquanto coloca as outras em segundo plano. Essa perspectivação é usada para ressaltar a informação que é mais relevante para o usuário. Assim, a metonímia não só é eficiente para fornecer determinado ponto de vista, como, conscientemente, ou não, para persuadir o interlocutor.

Consequentemente, muitas vezes, a metonímia também é utilizada para passar uma imagem equivocada sobre um determinado assunto, reduzindo-o a uma ideia estereotipada, como pôde ser comprovado com a figura 22. Ao afirmar que feministas querem destruir o papel do homem na sociedade para não ter de emagrecer, toda as feministas são representadas como mulheres gordas e toda a luta do movimento feminista é resumida a um interesse de aniquilar o homem devido a razões estéticas.

Assim como Louro (1997) e Alambert (2004), Littlemore (2015, p. 104) também ressalta a existência de uma hierarquia entre os sexos na linguagem, destacando, nessa função, o uso metonímico. Com a metonímia, o gênero

masculino é utilizado para se referir a pessoas em geral, abrangendo a homens e mulheres, conforme revelado, pela autora, a partir do exemplo a seguir.

- *In the framework of the village community, within the company, and finally in the state, everyone is assigned a place; his identity is based on his contribution to the welfare of the whole.*⁴¹

Para Littlemore (2015), nesse fragmento retirado do Corpus Nacional Britânico (*British National Corpus / BNC*), encontra-se uma metonímia PARTE PELO TODO: o pronome masculino *he (his)* é utilizado para representar ambos os gêneros, refletindo o sexismo implícito na utilização genérica do masculino.

Esse uso do masculino genérico reforça a ideia de que o gênero feminino é reconhecido como periférico e menos importante. A metonímia, desse modo, demonstra um potencial mais manipulativo do que o da metáfora, por ser mais sutil e menos fácil de ser notada.

A metonímia é também utilizada com outros propósitos, tais como o humor (DEIGNAN et al., 2013; PANTHER, THORNBURG, 2007; IBÁÑEZ, CAMPO, 2002), como se pode observar na figura 24.

Figura 24 - Tirinha de Laerte – Barba e masculinidade



(LAERTE. Piratas do Tietê. Folha de São Paulo. São Paulo, 29 ago. 2010.)

Fonte: *Descomplica*, 29/08/2010. Disponível em: <https://descomplica.com.br/blog/portugues/aula-ao-vivo-classes-gramaticais-palavras-invariaveis/>. Acesso em 27/12/2018.

Ao considerar que, na barba, residia a autoridade, a determinação e a essência do poder do rei, a rainha se vale de um encadeamento metonímico, em que uma metonímia dá origem a outra, de valor afetivo e pragmático: a barba se refere à figura masculina, sendo essa, por sua vez, também associada

⁴¹ O trecho correspondente na tradução é: “No âmbito da comunidade da vila, dentro da empresa e, finalmente, no estado, a todos é atribuído um lugar; sua identidade é baseada em sua contribuição para o bem-estar do todo.”

metonimicamente às qualidades mencionadas por ela (culturalmente, atribuídas aos homens). Curiosamente, o humor é obtido pelo fato de o rei não ter essas características, restando-lhe, somente, o símbolo metonímico.

Concluindo, verifica-se que, tanto as metáforas quanto as metonímias, são igualmente empregadas no discurso cotidiano, ambas com importantes funções comunicativas. Ao possibilitar que seus produtores se refiram a ideias e cenários complexos com o uso de poucas palavras, elas tornam o conceito evocado mais do que se este tivesse sido expresso pela linguagem literal, revelando não só aspectos sobre o pensamento humano, como as influências culturais e ideológicas no modo como as pessoas pensam e agem (GIBBS, 1994).

4.2.4 A TMC revisitada: a metáfora como um fenômeno sociocultural

Como só temos acesso às metáforas conceituais a partir das expressões linguísticas metafóricas que as licenciaram, poder-se-ia supor que os estudos acerca da metáfora buscassem justamente estas expressões para só então reconhecer as suas metáforas conceituais motivadoras. O que se observou, no entanto, foi justamente o contrário (VEREZA, 2010, p. 206-207). Conforme mencionado, expressões linguísticas metafóricas foram criadas artificialmente por grupo de estudiosos, entre os quais os próprios Lakoff e Johnson, a fim de confirmar hipóteses e comprovar a existência de determinadas metáforas conceituais.

Esses exemplos inventados refletiam uma pessoa idealizada, e não como realmente nos comunicamos em um contexto natural de discurso. Tal artifício fez com que inúmeras críticas fossem dirigidas a esses pesquisadores, surgindo, desde então, uma preocupação maior em trabalhar com a língua em uso, com exemplos autênticos e não mais intuídos. Afinal, apenas o estudo de língua que ocorre de modo natural é capaz de revelar padrões que não seriam descobertos se fossem utilizadas somente as intuições do pesquisador (DEIGNAN; SEMINO, 2010, p. 161).

Desse modo, a linguagem sai da posição secundária a que havia sido relegada, recuperando seu estatuto epistemológico, apesar de ainda ser considerada como uma fonte de dados e não como *lócus* da metáfora (VEREZA, 2010, p. 207).

Paralelamente a isso, a nítida ênfase dada ao lado cognitivo no triângulo linguagem, cognição e cultura passou a ser questionada. O “mundo lá fora” (GIBBS, 1999) era abordado com indiferença nas pesquisas metafóricas, pois, com o excessivo foco dado à mente, deixava-se de lado um mundo sociocultural, que, ao mesmo tempo, afeta e é afetado pela metáfora.

Assim, alguns estudiosos que trabalham com a TMC optaram por seguir somente alguns dos pressupostos defendidos pela chamada “visão forte” da metáfora (MURPHY, 1996). Eles admitem, por exemplo, a existência de metáforas conceituais na mente, que irão conduzir nosso pensamento, mas trabalham com dados autênticos, retirados de situações reais de uso da língua, defendendo que a metáfora é um fenômeno sociocultural.

- Corporificação e variabilidade cultural nas metáforas conceituais

Por considerar as metáforas como meras reflexões de uma camada do pensamento estruturada metaforicamente, e ter seu “interesse principal [...] no indivíduo e em seu funcionamento corporal e psicolinguístico.” (SCHRÖDER, 2008, p. 40), a TMC quebrava com o paradigma cartesiano apenas de modo parcial, pois, apesar de desafiar o dualismo mente-corpo, não refutava a oposição indivíduo-sociedade (SINHA; LÓPEZ, 2000).

A cognição continuava presa no corpo e no indivíduo, sem ser pensada na interação social. Ou seja, apesar de até reconhecerem a dimensão contextualizada do processo de significação, os estudiosos cognitivistas não trabalhavam com um sujeito interativo, que constrói a sua identidade e o seu conhecimento no partilhamento com o outro (MIRANDA, 2001).

Alguns pesquisadores, entretanto, passaram a contestar essa abordagem, defendendo a existência do caráter social da cognição. São de suma importância, nessa transição, as reflexões de Tomasello, as quais demonstram ser a interação, mediada pela linguagem, o centro da cognição humana (e não mais um elemento periférico). Como o próprio autor esclarece, conhecemos através do outro, projetando-nos, identificando-nos e socializando a nossa memória (TOMASELLO, 1999).

Desse modo, se, até então, as expressões metafóricas eram somente marcas linguísticas, ou pistas, para se alcançar o que realmente importava: a metáfora conceptual (VEREZA, 2007, 2010), o pensamento metafórico passa a ser visto como decorrente da interação social, emergindo da própria comunicação humana. Nesses novos estudos, a metáfora, ainda presente na mente e no corpo, também é pensada como um fenômeno social.

Kövecses (2005) é um dos autores que começaram a pesquisar as dimensões social e cultural das metáforas. Caminhando na contramão de seus pares, que se preocupavam mais com a universalidade destas, ele se interessou pela variabilidade metafórica, defendendo que o corpo humano pode ser interpretado de modo diferente de acordo com a cultura em questão. A universalidade das metáforas primárias e a obrigatoriedade das experiências corporais na formação das metáforas são, desse modo, questionadas.

Gibbs (1999) igualmente alerta para o fato de que, apesar da suposta universalidade do corpo, este não é tratado da mesma maneira em todas as culturas, sendo considerado em algumas delas como lugar de sacrifício, dor e flagelação, enquanto em outras, por exemplo, é cultuado como fonte de sensualidade e prazer.

Kroeber (1986), ao afirmar que o homem é um ser fundamentalmente cultural, visto que a satisfação de suas funções vitais (alimentação, sono e respiração, por exemplo) irá variar de acordo com a cultura a que pertence, corrobora com a necessidade de que a biologia não seja desassociada da cultura. A mesma posição é defendida por Martin (2004), que questiona a existência de um corpo “a-histórico”, que não seja socioculturalmente situado, e também por Charteris-Black (2004, 2005), para quem toda experiência, seja ela física ou não, é cultural, já que acontece dentro de pressuposições culturais.

Confirmando a importância da cultura na formação das metáforas, Kövecses (2002) apresenta exemplos em que domínios-fonte distintos são utilizados para um mesmo alvo em línguas diferentes. São as chamadas metáforas alternativas, que demonstram as variações interculturais.

É o caso das metáforas FELICIDADE SÃO FLORES NO CORAÇÃO e ESTAR FELIZ É ESTAR COM OS PÉS FORA DO CHÃO. Enquanto a primeira é bastante usual na língua chinesa e inexistente na língua inglesa, o inverso ocorre com a segunda. De acordo

com Ning Yu (1998, apud Kövecses, 2010), essas metáforas refletem o caráter de seus falantes (respectivamente, mais introspectivo e mais extrovertido).

Mesmo que possuam metáforas em comum, culturas diferentes poderão discordar na preferência quanto ao uso destas. Niki Köves (2002, apud Kövecses, 2005), ao pesquisar como norte-americanos e húngaros conceptualizam a vida, observou a existência das metáforas A VIDA É UM BEM PRECIOSO, A VIDA É UM JOGO, A VIDA É GUERRA e A VIDA É UM COMPROMISSO. Enquanto as duas primeiras eram comuns nos Estados Unidos, as últimas foram mais utilizadas na Hungria. Esse resultado é atribuído por Köves à dolorosa história da nação húngara.

Em estudo comparativo sobre o conceito de amor entre alemães e brasileiros, Schröder (2004, 2008) também confirma que a cultura influencia no uso de metáforas. Enquanto, na Alemanha, a metáfora AMOR É UM APARELHO FUNCIONANDO é bastante frequente, as metáforas AMOR É CONQUISTA e AMOR É COMIDA prevalecem no Brasil. De acordo com a autora,

isso não implica que as metáforas não são conhecidas na outra cultura, mas sim, que o uso recorrente indica se tratarem de metáforas convencionais que refletem uma preferência da respectiva cultura que pode ser encaixada no respectivo pano de fundo histórico-cultural. Destarte, no caso da conceptualização do amor, enquanto na Alemanha o ideal do amor romântico, que destaca a duração do amor por interligar sexualidade e amizade, é mais difundido, no Brasil, em muitos contextos, o ideal do amor apaixonado, que acentua a paixão do momento, é mais saliente (SCHRÖDER, 2008, p. 50-51).

De modo semelhante, o uso de expressões linguísticas metafóricas diferentes, possibilitados pela mesma metáfora, revelam posições ideológicas distintas existentes entre as culturas. Kövecses (2010) mostra que, embora seja compartilhada por falantes da língua inglesa e do húngaro, a metáfora AMOR É VIAGEM licencia expressões metafóricas distintas; se, em inglês, elas apontam para um papel ativo dos viajantes (são utilizados pronomes pessoais para indicar o sujeito da oração, por exemplo), as da Hungria indicam uma passividade diante de forças contra as quais não se pode lutar. Verifica-se, assim, nessa diferença, as atitudes dos falantes em relação ao amor e à vida (respectivamente, ativa e passiva).

Continuando com a desconstrução da universalidade das metáforas, Kövecses (2000, 2005) apresenta as metáforas únicas, constituídas por domínios (fonte e alvo) específicos e culturais. Um dos exemplos relatados pelo autor é o da

fuga de escravos do sul para o norte dos Estados Unidos na primeira metade do século XIX. Essa fuga era pensada pelos escravos como uma viagem de trem secreta, o *underground railroad*: o PASSEIO NO UNDERGROUND RAILROAD era o domínio-fonte e a FUGA PARA O NORTE, o domínio-alvo.

Kövecses (2005) igualmente defende a presença de variações metafóricas dentro de uma mesma cultura, pois grupos sociais diferentes podem apresentar concepções díspares acerca de certos aspectos do mundo, devido às suas próprias experiências. No Japão, por exemplo, há a conceptualização de MULHERES como MERCADORIAS, e, conseqüentemente, como PRODUTOS EM PROMOÇÃO. Com os homens, porém, isso não acontece. Expressões como “essa mulher é minha” são comumente encontradas, o que não ocorre, no entanto, com “esse homem é meu”. Verifica-se, assim, como o pensamento e a linguagem metafórica refletem a divisão social entre homens e mulheres.

Ainda dentro de uma mesma cultura, podemos observar variações metafóricas com o passar do tempo, devido à alteração na forma de experienciar o mundo sofrida pelas gerações.

Segundo Kövecses (2000, 2005), há a prevalência de duas metáforas para o amor na sociedade americana contemporânea: AMOR É UNIÃO e AMOR É NEGÓCIO. Enquanto aquela revelaria uma visão mais tradicional e idealizada acerca do amor, esta representa ideias mais recentes, de acordo com os padrões capitalistas vigentes. Se antes havia o predomínio do imaginário da “metade da laranja”, em que um a pessoa só se sente completa quando ligada a sua outra parte, atualmente, encontra-se mais valorizado o conceito de indivíduos autônomos, que buscam benefícios em seus relacionamentos.

Como se pode perceber, “significados e também metáforas não são conceitos estáveis e culturalmente entrincheirados, mas, sim, são negociados e re-negociados no decorrer da interação social” (SCHRÖDER, 2008, p. 41). Quando as características da cultura mudam, o mesmo ocorre com as metáforas e com as expressões linguísticas metafóricas. Nesse sentido, as metáforas são tão culturais quanto cognitivas. Assim sendo, o estudo das metáforas apresenta-se como fundamental para a compreensão de uma determinada cultura, a partir da conceptualização de suas experiências. As metáforas acabam por refletir a ideologia e a visão de mundo da cultura a qual pertencem, visto que são

resultantes de mapeamentos [projeções] relevantes para certas civilizações ou ideologias. Por exemplo, a civilização ocidental entende que 'tempo é dinheiro'. Essa é uma metáfora conceptual que estrutura o pensamento daqueles que vivem em culturas ocidentais, capitalistas, mesmo que não concordem com ela; mesmo assim, ela não rege a vida de seres humanos de outras culturas (como a de povos aborígenes). (SARDINHA, 2007, p. 172).

Estudos em psicologia experimental efetuados por Bock (1981) demonstraram haver uma estreita ligação entre a cognição metafórica e a execução de uma ação. Justamente por espelharem os ideais e princípios de um determinado grupo, as metáforas possibilitam o reconhecimento de motivações ou opções para o comportamento de seus membros e, desse modo, a análise das metáforas oferece pistas para a compreensão da ação humana orientada pelo pensamento metafórico (SCHMITT, 2017).

Beneke (1982) comprovou essa propriedade metafórica em uma pesquisa sobre violência sexual, efetuada com homens condenados por abuso sexual. Quando estes falavam sobre sua SEXUALIDADE, as metáforas da CAÇA e da GUERRA eram bastante recorrentes (“a conquista”, “o conquistador”, “não consegui resistir”, “render-se”, “entregar-se”). O triunfo / sucesso era obtido através do controle das MULHERES, conceptualizadas como OBJETO (“máquina de sexo”), COMIDA (“delícia”), ANIMAL (“galinha”), CRIANÇA (“bebê”, “novinha”), e o ÓRGÃO MASCULINO era visto como uma ARMA e o ESPERMA como MUNIÇÃO (“descarregar”). Como se pode inferir, esses pensamentos metafóricos auxiliam no entendimento do porquê da realização do ato sexual de forma violenta por este grupo.

Finalmente, é importante ressaltar que, mesmo reconhecendo a importância da cultura e utilizando corpora autênticos, os princípios da TMC foram mantidos nas pesquisas dos autores mencionados. Por exemplo, apesar de propor uma extensão cultural da TMC, Kövecses não rompe com seus pressupostos básicos, sendo mantida a distinção entre metáforas universais e culturais.

A metáfora, desse modo, permanece compreendida a partir de um sistema conceptual socialmente compartilhado, que organiza e estrutura a experiência sob um ponto de vista sociocognitivo, chamado por Vereza (2013) de Discurso (com D maiúsculo). O foco dessas pesquisas permanecia no pensamento, sendo este, conforme observado, “coletivo, inconsciente e compartilhado” (VEREZA, 2013, p. 4).

Estudos mais recentes, entretanto, têm trabalhado a metáfora no discurso (com d minúsculo, *online*), tendo, desse modo, seu foco no uso (VEREZA, 2007, 2013). Seus resultados demonstram que fatores linguísticos e conceptuais são mutuamente dependentes no uso da metáfora, atuando de forma bidirecional (LEESENBERG, 2001; MELO MOURA, 2005).

Se a metáfora é de natureza é, ao mesmo tempo, linguística e (sócio)cognitiva, o discurso, por possibilitar (e depender) dessas duas instâncias, passa a ser o *lócus* da metáfora, enquanto “espaço em que aspectos sociocognitivos e linguísticos (se é que se pode fazer essa separação) se encontram para tecer a figuratividade, entre outras formas de criação de sentidos” (VEREZA, 2010, p. 208), conforme será abordado a seguir.

4.3 A metáfora no discurso

Vimos como o reconhecimento da importância da utilização de *corpora* retirados de situações reais de uso da língua e, conseqüentemente, o retorno da linguagem a um patamar mais significativo, fizeram com que a TMC fosse criticada por sua excessiva ênfase no sistema conceptual.

Conforme esclarece Vereza (2010), a linguagem não podia permanecer na função secundária (e, até mesmo, passiva) em que tinha sido colocada pelos cognitivistas. De modo algum, isso significaria o retorno da metáfora ao papel de mera figura de linguagem, ornamental, mas indicaria a necessidade do reconhecimento de seus aspectos discursivos.

Discurso, aqui, é definido como língua em uso (CAMERON, 2003, 2010), ou seja, a língua que ocorre em um cenário específico, produzida e compreendida por pessoas específicas. Conforme já abordado, significados e metáforas não são conceitos enraizados; ao contrário, são constantemente mediados na interação social, o que faz com que a abordagem discursiva da metáfora busque a sua observação em um contexto de situação.

Apesar de o aspecto dialógico da metáfora ser costumeiramente ignorado até então, ele é inerente ao uso metafórico, uma vez que a metáfora é “criada com

propósitos discursivos específicos e tendo em vista o outro” (CAMERON; DEIGNAN, 2009, p. 149).

Conforme defendido por Espíndola (2005) e Miranda e Luques (2012), o uso de metáforas é um instrumento do locutor na conquista de seu público-alvo, fazendo com que seu texto fique mais próximo deste. Para tanto, é necessário que ele saiba a quem se dirige, pois só assim a metáfora proporcionará essa comunhão entre os interlocutores, constituindo-se, desse modo, em uma estratégia argumentativa extremamente eficiente.

Abre-se um espaço para a consideração do interlocutor, criando com este uma relação de cumplicidade. Conseqüentemente, verifica-se uma maior preocupação com o entendimento da comunicação, não tematizado inicialmente pela TMC, visto que as metáforas são negociadas e construídas em situações de interação (CAMERON, 2007). Certamente, é preciso reconhecer que Lakoff e Johnson (1980) admitem uma visão interacional na metáfora, mas ela é pensada somente pela ótica do falante, e não por uma perspectiva de negociação e (co)construção de sentidos (NASCIMENTO, 2016, p. 59).

Os estudos realizados, então, a partir dessa nova concepção, buscaram pensar a metáfora a partir de seu papel e funcionamento no discurso, propondo-se a articulação entre as dimensões discursiva e cognitiva da metáfora (VEREZA, 2013), visto que o fenômeno metafórico depende tanto da linguagem quanto de outras habilidades cognitivas, além de aspectos sócio-históricos e culturais (FREITAS, 2016, p. 95).

Nesta pesquisa, destacam-se as abordagens de Cameron (2003, 2005, 2008) e de Vereza (2007, 2010, 2013). Apesar de possuírem algumas divergências, elas têm em comum a consideração do contexto intra e extratextual na produção de sentidos por meio da linguagem metafórica, devendo “os aspectos relativos a representações cognitivas mais estáveis, como *frames*, Modelos Cognitivos Idealizados e, é claro, metáforas conceptuais” serem levados em consideração (VEREZA, 2017, p. 139).

4.3.1 A metáfora sistemática de Cameron: processo social de construção de sentidos

A abordagem discursiva da metáfora tem início com Lynne Cameron por volta do ano 2000. Ao contrário da TMC, não se trata de uma teoria, mas de uma abordagem pautada em pressupostos teóricos e de uma linha metodológica que procura estabelecer procedimentos a serem seguidos nas pesquisas com metáforas.

A metáfora de Cameron é chamada de sistemática porque sua abordagem tem como foco as metáforas recorrentes, ou seja, que apontem sistematicamente para a ativação de uma representação metafórica mental efetuada pelos interlocutores no decorrer do discurso. Ela é o resultado de forças semânticas, afetivas, comunicativas e pragmáticas em conjunto, que se conectam e desconectam com outros pensamentos (CAMERON, 2008).

Embora Lakoff e Johnson (1980) também reconheçam a sistematicidade da metáfora, eles se limitam à ligação sistemática entre as metáforas conceituais e suas expressões linguísticas metafóricas. De modo mais claro, haveria uma íntima ligação entre certas expressões metafóricas e as metáforas conceituais que as licenciaram (independentemente do discurso), fazendo com que o uso de tais expressões já seja esperado. A metáfora sistemática, ao contrário, não pode ser antecipada ou presumida; sendo identificada pelas evidências de uso, ela é pertinente apenas àquele discurso, não havendo a possibilidade de antecipações da sua presença.

Sendo múltipla e variável, a metáfora, segundo Cameron (2003) e Cameron e Maslen (2010), pode mudar em cada uso feito na língua. Desse modo, a mesma expressão linguística pode ter diferentes sentidos metafóricos, dado que a metáfora é influenciada pelo contexto.

Se na TMC, a metáfora é a manifestação linguística de um mapeamento conceptual pré-existente, Cameron (2003) questiona esse processo de análise *top-down*, que se desloca do pensamento para a língua, defendendo que as circunstâncias do discurso influenciam igualmente as ideias dos falantes, permitindo, assim, que a metáfora seja pensada de um modo *botton-up*, ou seja, que a possibilidade de ativação metafórica no pensamento seja considerada como proveniente de instancicações linguísticas emergentes no momento da interação.

Esse ambiente do discurso, inseparável da fala, inclui as pessoas envolvidas, as metas de interação, a situação (com todas as suas possibilidades) e, não menos

importante, o contexto cultural mais amplo (CAMERON; DEIGNAN, 2009). Assim, a metáfora, em sua estrutura dinâmica, só é compreendida quando está em uso efetivo, devendo o pesquisador evitar um mapeamento fixo, estático, e levar em consideração a estabilidade temporária que emerge do discurso.

O sistema dinâmico das metáforas é explicitado por Cameron (2007) com a metáfora do jogo de sinuca: a bola que é usada para encaçapar as outras tem o poder de conduzir o jogo, modificando-o a partir da configuração em que se encontra a partida. Duas tacadas dificilmente serão iguais, pois dependem da disposição em que as bolas se encontram, o que torna o jogo imprevisível. Da mesma forma, as metáforas são usadas conforme a configuração do discurso; elas não estão armazenadas nas mentes dos falantes, estando o seu uso relacionado ao discurso.

Em outras palavras, a metáfora não é mais pensada como um fenômeno decorrente do pensamento para o discurso, mas, ao contrário,

pela incongruência da expressão linguística no contexto discursivo no qual ocorre, gera-se uma ativação metafórica mental no indivíduo, a qual, posteriormente, constituir-se-á em termos de projeção de elementos de um domínio (fonte) em outro domínio (alvo). [...] a metáfora não preexiste na mente dos indivíduos, [...] no momento de interação, ocorrências de usos metafóricos de expressões linguísticas emergem no/do discurso gerando uma conceptualização metafórica nos interlocutores envolvidos na interação (NASCIMENTO, 2016, p. 64).

Enquanto para a TMC a metáfora é composta por diferentes domínios da experiência (o domínio-fonte e o domínio-alvo), na abordagem discursiva de Cameron, a metáfora é descrita em termos de Tópico e Veículo.

Cameron e Low (1999) atribuem a Richards (1936) e a Perrine (1971) a criação dos termos Tópico (Topic) e Veículo (Vehicle) (1936, 1971, apud CAMERON; LOW, 1999). Veículo é o conjunto de palavras da metáfora linguística usadas metaforicamente. É também chamado de “foco metafórico”. O Tópico é o tema do discurso em que a metáfora está inserida. Não há a obrigatoriedade de ele estar presente como um item lexical.

Para exemplificar esses conceitos, Sardinha (2007) explica que se em uma reunião de negócios alguém disser “a gente precisa vestir a camisa da empresa”, e o assunto abordado no momento não tiver qualquer relação com camisas, a expressão “vestir a camisa” passa a ter potencial de incongruência semântica, pois não corresponde a seu sentido mais básico, visto que ninguém ali vai efetivamente

vestir camisa alguma. O autor esclarece que, por meio de uma transferência de significado do Veículo para o Tópico, “precisa vestir a camisa” é o Veículo e “a gente” é o Tópico, significando algo como “os funcionários da empresa precisam trabalhar mais harmoniosamente” (SARDINHA, 2007, p. 146-147).

O Veículo só é reconhecidamente metafórico quando observada a incongruência entre ele e o Tópico, sendo, assim, essa incompatibilidade condição necessária para a confirmação da metáfora. Cameron (2003) esclarece, ainda, que a incongruência pode não ser apenas semântica, mas pragmática, quando consideramos que o contexto não permite a ocorrência do significado literal.

Visando à ilustração da diferença entre ambas as incongruências, a autora traz à cena uma aula de dança, em que a professora fala aos alunos: “vocês são o raio de uma roda”, orientando, assim, que estes se posicionem no espaço como esses raios. Um pouco depois, a professora elogia uma menina, dizendo “você merece uma medalha”.

Na primeira situação, a incongruência semântica é percebida pelo fato de os alunos não poderem ser os raios de uma roda efetivamente; já na segunda, verifica-se uma incongruência pragmática, dado que a aluna em questão não se encontra em uma competição, mas em uma aula, onde não se distribuem prêmios por desempenho. O elogio oferecido a menina, no entanto, é facilmente compreendido (CAMERON, 2003).

Para que fique claro a que plano o pesquisador faz menção em sua análise, Cameron (2003) propõe a seguinte distinção: Veículo e Tópico devem ser empregados quando houver referência aos itens lexicais da metáfora; se, no entanto, a referência for feita ao domínio conceptual, ou de conteúdo, deverão ser utilizados os termos Domínio do Veículo e Domínio do Tópico.

Como “Domínio” é um termo comumente utilizado para se referir ao campo semântico indicado por item lexical, Domínio de Veículo e Domínio do Tópico são áreas de conhecimento ou interação humana referentes, respectivamente, ao Veículo e ao Tópico. Como bem esclarece Cameron (2003), é importante reconhecer que não se trata somente de um agrupamento de conceitos ou entidades, mas, também, das relações entre essas entidades, tais como relações de causa e efeito, composição, contraste, entre outras.

Em um evento discursivo, os falantes produzem, ao falar sobre um determinado Tópico, uma série de Veículos metafóricos, possibilitando, desse modo, a emergência de metáforas sistemáticas. (ARAÚJO; SILVA; MARQUES, 2014, p. 436). Ou seja, a metáfora sistemática é um agrupamento de Veículos que se conectam a um Tópico. Como se pode perceber, as metáforas sistemáticas não são metáforas linguísticas isoladas, mas uma rede de metáforas linguísticas semanticamente semelhantes entre si e associadas a temas presentes no contexto da interação discursiva.

Por fim, é importante ressaltar que, “[...] enquanto formulação emergente, a metáfora sistemática pode influenciar a maneira como os participantes pensam e falam sobre os tópicos em questão” (NASCIMENTO, 2016, p. 67). Os interlocutores podem apresentar, no discurso, modos variados de tratar sobre um determinado assunto (em uma constante adaptação dos Veículos no fluxo discursivo, em direção ao Tópico discutido), funcionando, assim, as metáforas sistemáticas como um fio condutor nessa abordagem.

- Identificação de metáforas sistemáticas

Como podemos perceber, ainda que exista uma preocupação com o processamento mental efetuado durante o uso metafórico, o trabalho com a metáfora no discurso pauta sua análise nas expressões linguísticas metafóricas, também chamadas de metáforas linguísticas, e não mais nas metáforas conceptuais.

A metáfora linguística pode ser vista como um trecho falado ou escrito, o qual é incongruente com o campo semântico predominante no discurso. Na abordagem da metáfora sistemática, ela é a unidade primordial de análise, e não seria possível afirmar se as metáforas conceptuais foram realmente processadas na mente das pessoas.

Sardinha (2007), porém, é um autor que questiona essa posição. Ele considera a linha divisória entre a metáfora sistemática e a metáfora conceptual muito tênue, e destaca o fato de as duas teorias compartilharem do mesmo cerne característico da metáfora (uma coisa em termos de outra). Além disso, evoca a

consideração de que ambas também são ativações mentais de percepção da realidade, o que nos leva à percepção de que, subjazendo a uma metáfora sistemática, haverá uma metáfora conceptual.

Conforme afirmado anteriormente, Cameron e Maslen (2010, p. 103) adaptaram os procedimentos estabelecidos pelo grupo Praggelejaz (2007) para a marcação das metáforas no discurso, visto que consideram os grupos de palavras com maior potencial metafórico do que as palavras isoladas. Consideremos, então, os passos a seguir:

1. o pesquisador deve estar familiarizado com os dados do discurso. A identificação de palavras e expressões é mais eficiente quando estes Veículos são contrastados com o contexto do evento discursivo como um todo, pois esse contraste oferece maiores chances de reconhecimento de incongruências entre o Tópico do discurso e os Veículos.

2. ele busca, nos dados, por palavras ou trechos que possam ser metafóricos, conferindo cada palavra ou expressão que seja considerada como potencialmente metafórica (o uso metafórico de grupos de palavras é mais frequente do que de palavras isoladas).

3. aplica, então, três critérios para averiguar a existência de possíveis metáforas: confere o significado da metáfora em potencial no contexto do discurso, ou seja, observa como ele é aplicado ao Tópico em questão; examina se há um significado que seja mais básico, mais concreto, mais preciso, mais relacionado a ações corporais; confirma se o sentido concreto do item lexical contrasta com o sentido contextual, permitindo que este seja compreendido por aquele.

4. por fim, caso a metáfora seja confirmada com a observação dos passos anteriores, efetua a sua marcação e sublinha o seu Veículo.

As metáforas utilizadas em diferentes partes do discurso são agrupadas em categorias, nas quais procurar-se-ão possíveis conexões entre os Veículos semanticamente semelhantes e seus referentes. Para Cameron e Maslen (2010), desse modo, conseguimos desvendar ideias, atitudes e valores das pessoas; é pela escolha dos Veículos que o pesquisador consegue estabelecer uma imagem dos sentimentos do falante. “O uso e reuso dialógico das metáforas leva a um compartilhamento de julgamentos, valores e experiências a elas vinculados” (NASCIMENTO, 2016, p. 59).

Não há garantia que o interlocutor irá reconhecer tais palavras ou expressões como metáforas, nem mesmo que os próprios falantes as tenham utilizados intencionalmente. Principalmente quando se tratam de metáforas convencionais, as quais, devido ao alto grau de convenção que possuem, acabam por não mais serem reconhecidas como tais.

Cameron (2008, p. 202) faz uma clara distinção entre metáforas novas e convencionais, definindo aquelas em oposição a estas. As metáforas convencionais, usadas mais frequentemente nas comunidades discursivas, são usadas e compreendidas sem qualquer esforço, automaticamente. Já as metáforas novas são aquelas que emergem no momento da interação, auxiliando interlocutores na compreensão de determinados conceitos mais complexos, e, conseqüentemente, contribuindo na argumentação do discurso. Elas atendem a demandas comunicativas específicas, em ocasiões discursivas particulares, sendo, portanto, mais raras e criativas.

Lakoff e Johnson (1980) também reconhecem a presença de metáforas novas, mas explicam a sua existência a partir de “desdobramentos” (*entailments*). Segundo os autores, as metáforas novas surgiriam através de mapeamentos de metáforas conceituais convencionais. As metáforas VIDA É VIAGEM e DIFICULDADE É PESO, por exemplo, possibilitariam a criação de expressões, tais como: “fulano é uma mala”, que já está convencionalizada, e, através de desdobramentos, “sicrano é uma mochila de náilon” (VEREZA, 2007, p. 492).

As metáforas “não são expressas diretamente – de fato, nem estamos conscientes delas em sua maioria – entretanto elas são fundamentais para o modo como percebemos e interagimos com o mundo” (CAMERON; MASLEN, 2010, p. 116). Assim sendo, pesquisadores têm se valido dela como um instrumento empírico para investigar fenômenos sociais, o que só é possível por ser a metáfora um fenômeno multifacetado, que abrange dimensões linguísticas, corpóreas, cognitivas, afetivas, socioculturais e dinâmicas, sendo imprescindível que seu estudo esteja vinculado ao contexto em que ocorre (CAMERON, 2010). Devido a essas dimensões que influenciam e motivam o uso da metáfora é que podemos compreender como as pessoas pensam e atribuem sentido ao mundo.

4.3.2 Nicho metafórico e metáfora situada: Sistema e Uso na construção de sentidos

Tanto na produção quanto na interpretação de metáforas, não há como desconsiderar o contexto, ou evento comunicativo (HYMES, 1972), em que elas estão inseridas. A metáfora é a mais clara evidência de uma interseção entre estrutura e enunciação, sujeito e cultura e sistema e uso (STEEN, 2006), na qual cognição, semântica e pragmática se apresentam indissociáveis (VEREZA, 2007).

Para esclarecer essa interseção, Vereza (2007) cita as reflexões de Mey (2006, apud Vereza, 2007), o qual questiona a ordem pensamento-linguagem-ação, proposta por Lakoff e Johnson, alterando-a para ação-pensamento-linguagem. Estando a origem do pensamento e a da linguagem na ação humana, não há como separar a dimensão social da cognitiva na construção do significado, rejeitando-se qualquer hierarquização ou dicotomização entre elas. A metáfora seria, então, uma “ação pragmática que entrecruzaria dois tipos de atividade (e não domínios conceptuais)” (VEREZA, 2007, p. 493-494).

Teríamos, assim, um diálogo entre estes dois universos: o *offline* (estável) e o *online* (episódico), em que aquele funciona como um alicerce na construção metafórica deste, sendo, portanto, estudado “em sua relação com o ambiente sociocultural e com os construtos ideológicos que evoca” (VEREZA, 2016, p. 562). Ou seja, *frames*, MCIs, EIs, metáforas e metonímias conceptuais, que são representações cognitivas mais estáveis e sociocognitivamente compartilhadas, e estão, portanto, na base de nosso sistema conceptual, tornam-se responsáveis por fornecer suporte a nossa memória de longo prazo, sendo evocados na referenciação como uma fonte de expectativas e pressupostos.

Segundo Vereza (2007), mesmo trabalhando com corpora autênticos, os pesquisadores mais fiéis à “visão forte” da metáfora não conseguem pensar seu papel e seu funcionamento no discurso *online*, pois acabam desconsiderando os aspectos discursivos devido à excessiva preocupação com o sistema conceptual, concentrando-se, assim, em mapeamentos *offline*. De modo sucinto, o foco da investigação permanece no sistema, sem a devida consideração do uso. As palavras, no entanto, só adquirem sentido como consequência do diálogo entre esses dois universos; nossas escolhas lexicais, longe de serem aleatórias,

possibilitam a orientação argumentativa no decorrer do texto a partir de mapeamentos *online*.

Considerando, então, a importância de trabalhar com a metafóricidade no discurso, “textualmente tecida” a partir do desdobramento de uma ou mais metáforas locais e episódicas, Vereza (2007, 2010) desenvolve o conceito de nicho metafórico. É assim chamado “um grupo de expressões metafóricas, inter-relacionadas, que podem ser vistas como desdobramentos cognitivos e discursivos de uma proposição metafórica superordenada normalmente presente (ou inferida) no próprio co-texto” (VEREZA, 2007, p. 496).

O nicho metafórico tem função argumentativa, ele cria cognitivamente redes de sentido, que vão sendo tecidas em uma unidade semântico-discursiva no texto, atribuindo não somente coerência, como também coesão, aos períodos entrelaçados (VEREZA, 2010, p. 209).

A escolha metametafórica pelo termo “nicho”, conforme explica a autora, deve-se, principalmente, a partir da definição relacionada ao domínio da ecologia, proposta por Mattar e Auad (1997), a qual destaca o ajuste e o inter-relacionamento das espécies em uma dada comunidade/ambiente, assim como o papel de cada uma dessas espécies no funcionamento do todo.

Vereza (2007) propõe o mapeamento, do domínio ecológico para o metafórico-discursivo, das noções de inter-relacionamento, funcionamento e ajuste no todo. As metáforas, assim como as espécies em suas comunidades, ajustam-se e se relacionam de modo a possibilitar a estruturação cognitiva de textos específicos. Chamada pela autora de metáfora situada (VEREZA, 2010, 2013), ela se difere da metáfora sistemática de Cameron por conduzir,

cognitiva e discursivamente, todo um desdobramento, ou mapeamento textual, *online*, episódico, construindo um determinado objeto de discurso (MONDADA e DUBOIS, 2003), ou um ponto de vista, de uma maneira deliberada. Ou seja, a metáfora situada não é apenas discursiva por estar presente, mesmo que somente no nível cognitivo, na linguagem em uso; ela, de fato, encontra-se claramente na interface entre cognição e pragmática, ajudando-nos a compreender, sob um dado ângulo, a complexidade desse entrelace (VEREZA, 2013, p. 6).

Embora não precise ser explicitada linguisticamente, a metáfora situada, a partir de seus desdobramentos, embasa toda a argumentação defendida em textos específicos, principalmente os nichos metafóricos presentes nesses textos. É uma

metáfora cognitiva, subjacente ao discurso, geralmente episódica e situada (por isso, o seu nome). Apesar de cognitiva, ela se difere da metáfora conceptual por estar situada em textos específicos e ser evidenciada por marcas linguísticas metafóricas presentes nesses textos (VEREZA, 2013, p. 5).

▪ Perspectivas para o estudo da metáfora: nível estável e nível episódico da cognição

A fim de esclarecer, de modo bastante simplificado, as diferenças observadas nas pesquisas que têm como foco a metáfora, Vereza (2016, p. 568) apresenta o esquema reproduzido no quadro 17, o qual parte da distinção entre sistema e uso, proposta por Steen (2006).

Quadro 17 - Níveis de cognição: sistema X uso

Nível Estável (sistema)	Nível Episódico (uso)
Metáforas conceptuais	Metáforas situadas
<i>Frames off-line</i> MCIs Esquemas imagéticos	<i>Frames online</i>
Discurso	discurso

Fonte: VEREZA, 2016, p. 5687.

O primeiro nível da cognição, o nível estável, corresponde ao “sistema conceptual” de Lakoff (1987). Neles, estariam as representações mentais estáveis, como as metáforas conceptuais, os MCIs, os protótipos, os EIs e os *frames*. Vereza (2016, p. 568) esclarece que, nesse nível, o foco da pesquisa recai sobre os *frames offline*, ou seja, representações socialmente compartilhadas, inconscientes, como as demais contidas nesse grupo. O Discurso (com D maiúsculo) se refere às representações estáveis na linguagem, enquanto sistema.

No nível episódico, de acordo com a autora, a preocupação está no evento discursivo em si; trabalha-se com a cognição e com a linguagem em uso. As metáforas não seriam conceptuais, mas situadas, o que as tornaria, portanto, menos convencionais, possibilitando a tessitura textual e a construção de *frames online*. O discurso (com d minúsculo) seria o próprio evento discursivo.

Vereza (2016) alerta que o pesquisador precisa ter cuidado para não fazer considerações sobre uma metáfora situada como se esta fosse uma metáfora conceptual (e vice-versa), visto que ambas pertencem à níveis de cognição distintos (ainda que relacionados). Segundo a autora, “essa distinção é relevante, pois implica questões sobre a convencionalidade, a disseminação sociocognitiva e discursiva e o grau de deliberalidade e / ou consciência no uso da metáfora” (VEREZA, 2016, p. 568).

A separação entre os níveis estável e episódico, contudo, é reconhecida por Vereza (2016) como “meramente teórica e analiticamente operacional” (p. 568). A metáfora conceptual é considerada pela visão discursiva como um dispositivo usado “na construção de significados em determinados campos do discurso” (VEREZA, 2007, p. 491), sendo bastante comum a existências de nichos metafóricos em que as metáforas situadas são licenciadas por metáforas conceptuais subjacentes. Com o intuito de demonstrar articulações entre ambas as metáforas na prática, a autora apresenta o texto reproduzido no quadro 18.

Quadro 18 - Fragmento do texto “Sem rumo...”

[...] Pode parecer estranho, mas se sentir perdido no mundo, completamente sem rumo, sem saber o que fazer e o que querer é uma experiência pela qual muita gente já passou – ou ainda passa [...] Em primeiro lugar, para que uma pessoa se ache, antes é preciso que ela tenha estado perdida. Ninguém passa a vida inteira com os pés firmes no chão, satisfeito com o que está fazendo e em harmonia com o mundo e com seus sentimentos. É mais que normal as pessoas passarem por fases em que parecem estar desencontradas, sem chão. Quem estiver nessa situação deve lembrar que não é o único a passar por isso e que reencontrar o caminho de volta é somente uma questão de tempo. [...] Só que, pelo visto, não é assim com todo mundo, não. Tem gente que parece não sair nunca do período de desorientação. Uma coisa é estar sem rumo, outra é ver os anos passarem, passarem e nada de descobrir o caminho certo.

Fonte: Disponível em <http://www.bolsademulher.com/estilo/sem-rumo>. Acesso em 25/05/2016.

Segundo Vereza (2016), a argumentação é desenvolvida tendo como base a metáfora situada, ou seja, do nível episódico, *instabilidade na vida é desorientação no espaço*. Partindo para o nível estável, a autora destaca que essa metáfora está ancorada nas metáforas conceptuais VIDA É VIAGEM, OBJETIVO NA VIDA É RUMO NO CAMINHO E ESTABILIDADE EMOCIONAL É ESTABILIDADE FÍSICA.

Além das metáforas conceptuais, outros elementos de natureza mais estável são acionados, como o *frame* responsável pela estruturação do domínio-fonte

VIAGEM, e os MCIs de natureza sociocultural, como “objetivos de vida” e “inserção social”, os quais se articulam com os de nível mais episódico, gerando as ideias de “felicidade” e “frustração” e os efeitos psicológicos argumentados no texto.

Este nicho metafórico parece, portanto, evidenciar a articulação entre os dois níveis no evento discursivo: o estável, mais inconsciente e difundido socioculturalmente, e o episódico, local, mais deliberado e resultante do ato comunicativo (VEREZA, 2016, p. 569-570).

Finalmente, como nos mostra Vereza (2016), os estudos cognitivo-discursivos da metáfora, que buscam investigar a relação entre o sistema conceptual e o discurso *online*, mostram a importância de atentar para a articulação entre o mais ou menos estável e o mais ou menos consciente, reconhecendo haver um *continuum* entre os dois níveis. A separação entre ambos, conforme já exposto, é puramente teórica e metodológica. Como bem observa a autora, “nesse processo, deparamo-nos, inevitavelmente, com a grande complexidade envolvida nessa articulação, o que nos impulsiona a buscar novas perguntas e novos instrumentos (ou reformulações destes) para tentar explorá-la” (VEREZA, 2016, p. 571).

Será essa a intenção do próximo capítulo, no qual a metáfora será explorada a partir de desdobramentos discursivos, levando-se em consideração tanto seu papel cognitivo quanto argumentativo. Conforme alerta Silva (2015), a metáfora não só auxilia no conhecimento e na compreensão do mundo, como também é uma poderosa estratégia de persuasão e manipulação ideológica, ao veicular os ideais e crenças assumidas por um determinado grupo de pessoas, possibilitando a condução de uma representação mental do mundo e a união de indivíduos “em ordem a alguma forma de ação social” (SILVA, 2015, p. 6).

Compartilhando a mesma posição, Charteris-Black (2005) também esclarece que a metáfora, como recurso linguístico e lógico-argumentativo, é utilizada com a finalidade de persuadir o interlocutor, na intenção de que ele venha a compactuar com determinada ideologia. Ou seja, por ser a ideologia uma modalidade de poder, que contribui para estabelecer, manter e alterar as relações sociais de poder (FAIRCLOUGH, 2003, p. 9), a metáfora, valendo-se da cognição e da emoção na criação de uma perspectiva moral sobre a vida, transforma-se em um instrumento com propósitos ideológicos, ainda que de forma implícita, sem que seu público se dê conta de que está sendo manipulado.

Almeja-se, desse modo, com a reflexão acerca das metáforas sobre os relacionamentos amorosos encontradas em instrumentos midiáticos, proporcionar uma reflexão sobre as conceptualizações do amor feitas por homens e mulheres, assim como o reconhecimento de ideologias subjacentes e de suas implicações sociais, em especial, o estabelecimento de papéis considerados como masculinos e femininos.

5 AS REPRESENTAÇÕES DO AMOR NAS REVISTAS E SUAS IMPLICAÇÕES PARA HOMENS E MULHERES

Este capítulo está organizado em três grandes seções. Na primeira, os artigos escolhidos são apresentados, agrupados de acordo com o tema abordado, cotejando-se as representações efetuadas pelas revistas femininas e pelas masculinas. Na análise dos dados, foram evidenciadas as metáforas conceptuais e situadas presentes, assim como as motivações que as licenciaram e suas implicações.

Nas seções seguintes, as perguntas de pesquisa são retomadas mais especificamente: como as conceptualizações do amor e os comportamentos previstos como masculinos e femininos são construídos pelas revistas selecionadas e seus leitores?; quais seriam as formas de relacionamento privilegiadas pelas revistas e a ideologia subjacente a elas?; quais seriam as ações sociais evidenciadas pelas metáforas sobre relacionamentos encontradas nas revistas?

Assim, a segunda seção se subdivide nas representações das formas de relacionamentos amorosos encontradas preponderantemente nas revistas, com reflexão acerca da ideologia implícita a elas; e a terceira, na apresentação dos comportamentos considerados como masculinos e femininos nesses relacionamentos, e suas consequências para homens e mulheres.

Nas três seções, os Veículos responsáveis pela ativação / identificação de metáforas e *frames* estarão sublinhados nos excertos destacados, e, a partir deles, serão feitas as considerações e análises, de acordo com a proposta específica de cada seção.

No quadro 19, estão tabuladas as revistas utilizadas (de acordo com os critérios apresentados no capítulo 1), com os respectivos códigos para identificação, os meses e anos de publicação, os artigos escolhidos e as seções a que eles pertencem.

Quadro 19 - Tabulação das revistas femininas e masculinas utilizadas

Revista	Código	Mês / Ano	Artigo	Seção
Marie	MC.DEZ16	Dezembro 2016	Mãe ou namorada?	Comportamento
Claire	MC.ABR17	Abril 2017	Os novos “cafás”	Comportamento

	MC.AGO17	Agosto 2017	Elas pagam, elas mandam	Comportamento
<i>Cosmopolitan</i>	CSM.DEZ16	Dezembro 2016	Instinto materno é uma besteira	Você, você, você
	CSM.FEV17	Fevereiro 2017	Coração de lata	Amor (ou quase isso)
	CSM.ABR17	Abril 2017	Não é você, sou eu	Amor (ou quase isso)
GQ	GQ.NOV16	Novembro 2016	Monica ou Marcela?	Diálogos (sobre) Comportamento
	GQ.DEZ16	Dezembro 2016	Alma feminina	Diálogos (sobre) Comportamento
	GQ.ABR17	Abril 2017	Paixão masculina, um enigma	Diálogos (sobre) Comportamento
VIP	VIP.FEV17	Fevereiro 2017	Como ser um cavalheiro	Comportamento
	VIP.SET17	Setembro 2017	Parem de superestimar a paternidade	Ideias
	VIP.OUT17	Outubro 2017	“Eu posso ser sua sugar baby”	Comportamento

Fonte: A autora, 2018.

Os doze artigos foram separados em seis grupos de dois (conforme indicado no quadro 20), de acordo com o tema desenvolvido por eles. Em cada tópico, as abordagens efetuadas pelas revistas feminina e masculina são apontadas, de modo a permitir uma comparação entre as operações cognitivas e discursivas de ambos os públicos.

Quadro 20 - Agrupamento dos temas com as revistas femininas e masculinas utilizadas

Tema	Artigo	Revista
1. Relacionamentos <i>sugar</i>	Elas pagam, elas mandam	MC.AGO17
	“Eu posso ser sua sugar baby”	VIP.OUT17
2. Universos feminino (romântico) e masculino (racional)	Coração de lata	CSM.FEV17
	Alma feminina	GQ.DEZ16
3. Patamares de homens e mulheres na escolha de seus parceiros	Não é você, sou eu	CSM.ABR17
	Monica ou Marcela?	GQ.NOV16
4. Atitudes de cuidado entre homens	Mãe ou namorada?	MC.DEZ16

e mulheres	Como ser um cavalheiro	VIP.FEV17
5. O “cafajeste” e a falta de envolvimento masculino	Os novos “cafás”	MC.ABR17
	Paixão masculina, um enigma	GQ.ABR17
6. Paternidade e maternidade	Instinto materno é uma besteira	CSM.DEZ16
	Parem de superestimar a paternidade	VIP.SET17

Fonte: A autora, 2018.

Como os dados são oriundos da língua em uso, buscou-se identificar as metáforas linguísticas, levando em consideração sua multiplicidade, variabilidade e a influência do contexto. Para tanto, serão utilizadas as etapas propostas por Cameron e Maslen (2010), em adaptação ao PIM, método estabelecido pelo grupo Pragglejaz (2007).

Desse modo, a identificação das metáforas linguísticas seguirá três passos:

1. Reconhecer o Tópico do discurso;
2. Investigar se há uma incongruência entre o sentido mais básico / concreto de palavras e expressões potencialmente metafóricas (Veículos) e o campo semântico do Tópico;
3. Confirmada a incongruência entre Veículo e Tópico, verificar a existência de um significado extra, produzido como resultado da união entre os dois campos semânticos (o Domínio do veículo e o Domínio do Tópico).

De modo mais claro, serão reconhecidas as metáforas a partir da presença de um Veículo, o qual se refere a uma ideia, entidade, ação, isto é, ao Tópico, e esse Veículo deverá pertencer a um domínio diferente, ou incongruente, ao domínio do Tópico, fazendo com que uma coisa seja compreendida em termos de outra por meio de uma transferência que ocorre no contexto do discurso.

A leitura e a marcação das metáforas foram feitas manualmente, com posterior agrupamento de acordo com os padrões identificados. Os suportes teóricos desenvolvidos no capítulo 4 guiarão a análise cognitiva e discursiva dos artigos selecionados, de forma a permitir a categorização das metáforas, metonímias, *Els*, *frames* e *MCI*s que emergiram nos discursos.

Para a melhor compreensão de como estes processos cognitivos estão relacionados com nossos comportamentos e visão de mundo, e de como eles refletem a ideologia de um determinado grupo social, as considerações promovidas

nos capítulos 2 e 3 serão de grande valia, em um diálogo com a Antropologia, a Sociologia e a Psicologia Social.

No quadro 21, há a representação, de modo resumido, dos procedimentos de análise do *corpus*, observando-se as etapas da pesquisa, conforme exposto anteriormente no capítulo destinado à metodologia.

Quadro 21 - Procedimentos de análise do *corpus*

1. Leitura e marcação (feita manualmente) dos Veículos, a partir dos procedimentos estabelecidos por Cameron e Maslen (2010) em adaptação ao PIM.
2. Identificação de metáforas, <i>frames</i> e demais processos cognitivos, tendo como base os postulados da TMC e de abordagens discursivas da metáfora.
3. Agrupamento dos textos de acordo com temas abordados e com os padrões de relacionamentos e comportamentos atribuídos a homens e mulheres.
4. Análise cognitiva e discursiva dos artigos selecionados, em um diálogo com estudos da Sociologia, Antropologia e da Psicologia sobre o conceito de amor e de gênero.

Fonte: A autora, 2018.

Como visto anteriormente, as perspectivas cognitiva e discursiva se complementam, dado que o modo pelo qual a linguagem se organiza está relacionado, e deriva diretamente, do uso real que se faz da língua (EVANS; GREEN, 2006). A metáfora na língua não serve apenas de ponto de partida da TMC, mas também a sustenta,

portanto, uma abordagem da língua em uso à luz da Linguística Cognitiva traz muitos ganhos para os estudos discursivos, ao mostrar os mecanismos subjacentes ao uso da língua, bem como traz *insights* pertinentes da influência dos fatores comunicativos e contextuais às reflexões cognitivas, consideradas descontextualizadas e solipsistas (NASCIMENTO, 2016, p. 96).

É importante ressaltar, mais uma vez, que o *corpus* era bastante extenso e que, certamente, muitas metáforas figuraram nos artigos das revistas, não sendo, no entanto, possível a análise de todas, visto que não haveria tempo nem espaço disponível neste trabalho. Desse modo, foram selecionados os exemplos mais significativos para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

Sobre o *corpus*, apesar de a *VIP* ser a única a ter a classe C presente entre a maioria de seus leitores, todas se apresentaram de modo bastante informal, como se realmente estivesse batendo papo com um amigo, com espaço para o uso de

gírias e, em alguns momentos, de uma linguagem bem-humorada, o que garantiu a abordagem dos temas de modo semelhante.

Os títulos dados às seções das revistas *Marie Claire*, *GQ* e *VIP* indicaram realmente a que elas se propunham. Elas buscaram refletir sobre o papel de homens e mulheres nos relacionamentos, auxiliando seu leitor, seja através de uma conversa com colunistas (como no caso de “Diálogos”, de Ivan Martins (*GQ*), e “Ideias”, de Facundo Guerra (*VIP*)), ou de seções específicas com foco no “comportamento” (*Marie Claire* e *VIP*).

A *Cosmopolitan* também se enquadrou nesse perfil orientador com as seções “Você, você, você” e “Amor (ou quase isso)”. Porém, apesar de seus títulos darem margem a ideia de que a mulher estaria em primeiro plano, em uma visão mais íntima e quase egoísta, e que o amor não seria necessariamente a finalidade primeira de uma mulher, pode-se adiantar que foi exatamente o contrário o observado em suas páginas.

Conforme destacado no capítulo 1, seu público-alvo é composto por mulheres mais jovens, que estão iniciando a vida adulta. Essas mulheres foram tratadas praticamente como adolescentes, tanto no vocabulário mais infanto-juvenil utilizado, quanto nas recomendações dadas a elas. E, em todas elas, as leitoras aprendiam que não deviam ser autossuficientes, que precisavam aceitar os defeitos dos homens e mostrar como eles são importantes, ou então, elas acabariam sozinhas.

Essa mensagem foi mais recorrente na *Cosmopolitan* que na outra revista feminina, talvez pelo fato de as leitoras da *Marie Claire*, em tese, já serem bem resolvidas. É interessante observar que, em ambas, recorria-se à voz de um especialista, geralmente psicólogos e psiquiatras, para validar e confirmar a importância do que estava sendo falado. Essa necessidade não ocorreu nas revistas masculinas. Aparentemente, para os homens, essa legitimação não é necessária, talvez porque palavra de homem basta.

Houve, também, a confirmação de que não apenas as revistas *Marie Claire* e *GQ*, da editora *Globo*, mas também a *Cosmopolitan* e a *VIP*, da editora *Abril*, reforçam a distinção entre um suposto universo feminino e outro, masculino.

5.1 Os manuais de comportamento e suas dicas sobre os relacionamentos amorosos

Nesta seção, os artigos selecionados serão apresentados, visando a uma compreensão de como homens e mulheres conceptualizam seus relacionamentos amorosos e de quais seriam as obrigações pertinentes a cada gênero.

Conforme já mencionado, cada tema será abordado a partir das considerações feitas por uma revista feminina e uma revista masculina, o que nos dá a oportunidade de verificar as semelhanças e diferenças nas representações efetuadas por cada uma delas.

5.1.1 Sugar mommies e sugar daddies: relacionamentos (ou acordos) com benefícios

Conforme indicado nos quadros 19 e 20, nos meses de agosto e outubro de 2017, respectivamente, as revistas *Marie Claire* (MC.AGO17) e *VIP* (VIP.OUT17) trouxeram, em suas seções sobre comportamento, artigos abordando os relacionamentos *sugar*, em que uma das pessoas envolvidas é responsável por uma espécie de “cuidado financeiro”, devendo “banicar” o(a) parceiro(a).

Na *Marie Claire*, são apresentadas mulheres classificadas como maduras, confiantes e bem-sucedidas, que se inscreveram em um site de relacionamentos, o *Meu Patrocínio*, com o intuito de escolher homens jovens e atraentes. Chamadas de *sugar mommies*, caberia a elas a responsabilidade de “banicar” ou “patrocinar” os seus *sugar babies*, promovendo encontros, viagens, e ofertando “mimos”, como o pagamento de aluguel e de cursos de formação acadêmica, por exemplo.

O mesmo tipo de relacionamento foi abordado pela *VIP*, com a diferença que nela estavam em foco os *sugar daddies*, sendo, então, os homens (igualmente maduros e bem-sucedidos) os provedores das jovens e atraentes *sugar babies*.

Começando pelo o que há em comum entre os relacionamentos *sugar*, pensar o parceiro em termos de *baby*, *mommy* e *daddy*, ou seja, de bebê, mãe e pai, facilita o entendimento de que essa pessoa é encarregada dos cuidados com o

outro. Vejamos, nos excertos 1 e 2, o modo de funcionamento desses relacionamentos, de acordo com as revistas feminina e masculina.

Excerto 1 (MC.AGO17)

(1) Bem-sucedidas, PODEROSAS e cansadas de relacionamentos tradicionais, (Vanessa, Isa e Hana) procuram jovens atraentes, que não veem problema em ser bancados por elas. Conheça as sugar mommies, mulheres que escolhem garotos em rede social para sexo ou namoro sério em que a regra é CLARA: quem tem o dinheiro tem o poder.

(2) Você entra num site, faz um perfil pessoal, escolhe suas melhores fotos. Diz algo interessante sobre si mesma, tenta parecer atraente. Em uma lista de milhares de homens, seleciona os que mais gosta pela aparência física, dá dois cliques e pronto: vem o *crush*. Poderia ser o início de uma correspondência pelo Tinder, Happn ou qualquer outra rede de encontros, mas há algo de muito diferente no Meu Patrocínio: uma troca de interesses que vai além de sexo e namoro. Quem escolhe o pretendente precisa pagar por ele. E, apesar disso, não é um site de prostituição, segundo a definição da plataforma. Como o próprio nome diz, quem decide pelo encontro é quem terá de “patrociná-lo” – ou seja, quitar a conta –, mas não é só. Os inscritos dividem-se entre os que querem bancar e os que querem ser bancados.

(3) Hana é uma sugar mommie, termo usado para definir mulheres que buscam cuidar financeiramente de garotos mais jovens, os sugar babies, que querem ser “patrocinados”. [...] A diferença para a prostituição é que não há pagamento por sexo. O casal namora (ou não, se não se sentir atraído), mas com uma regra clara: a de que o mais jovem terá benefícios como presentes, viagens, pagamentos de contas e outros mimos dados pelas mais experientes. Cada casal impõe suas regras do que será financiado ou não.

(4) Hana faz parte de uma comunidade de 1.200 mulheres inscritas como sugar mommies. Para elas, há uma oferta de 16 mil sugar babies – e o número não para de crescer.

(5) Bem-sucedida, ela buscava um parceiro para noites de sexo e viagens. Em troca, começou a bancar a pós-graduação dele [...]. “Ela sente que está me dando uma oportunidade de crescer, mas também gosta de mostrar o poder que tem”, diz Pedro. “Não me incomoda”. Mas a história acabou indo além: embora não chamem o relacionamento de namoro, eles decidiram não sair com outras pessoas.

Excerto 2 (VIP.OUT17)

(6) No texto, explico: sou uma garota de família e procuro uma boa companhia, um homem carinhoso para namorar e me apoiar financeiramente. Mariana de Lisboa é meu pseudônimo em um site de relacionamento brasileiro que promete conectar homens maduros com boa situação financeira a mulheres jovens e disponíveis que querem ser mimadas. Eu estou na rede dos sugar daddies. Eu posso ser sua sugar baby.

(7) Assim eu fui fisgada pelo sonho de encontrar um parceiro maduro, que pudesse me amparar e me apoiar em todos os sentidos. O cadastro para as sugar babies é gratuito. Eu não teria nada a perder e, quem sabe, poderia conhecer alguém para me ajudar com as despesas e até mesmo me apaixonar?

(8) Escolhi o nome de Mariana de Lisboa e publiquei fotos que valorizassem meus pontos fortes, mas nada de nudes. Nesses sites você pode ter fotos públicas e privadas. As fotos

públicas podem ser vistas por todos os usuários cadastrados. As privadas, apenas por quem você permitir.

(9) Para quem eu permitiria acesso ao meu lado mais secreto? Pela ferramenta de busca a sugar baby pode escolher seu daddy pela situação financeira (os homens declaram sua renda mensal e patrimônio), pela localidade e pelo status (on-line ou off-line)... [...] Há também muitos perfis de daddies sem fotos e muitos são casados e contam já ter vivido relações extraconjugais através desses sites, que são mais desconhecidos que Tinder e Happn.

(10) Alguns meses depois, resolvi perguntar porque ele não havia me feito proposta para ser sua sugar baby. Ricardo me contou que, depois de uma história com uma garota de Uberlândia, desistiu da ideia de ser daddy. “Pagava tudo para ela, acabou desvirtuando. Não quero ter que sustentar ninguém.”

(11) Mais tarde, conversando com outro pretendente a daddy, descobri que há perfis que são administrados por dois ou mais amigos que dividem o valor da mensalidade para economizar e ter acesso ao banco de sugar babies.

(12) Afinal, qual é a regra? O que vale e o que não vale na relação sugar daddy – sugar baby? Qual a diferença entre uma sugar baby, uma prostituta e uma namorada?

(13) Guto tinha uma namorada, que, claro, não conhecia seu lado sugar daddy. Ele me mandava mensagens todos os dias pedindo para nos encontrarmos. Queria que nosso encontro fosse direto em um motel. Eu disse a ele que não me sentia à vontade para começar assim. Ele insistia. Mas, de fato, não era o que eu esperava. Eu imaginava que uma sugar baby deveria ser cortejada e conquistada e que a ajuda financeira era a consequência de um relacionamento com um homem maduro.

(14) De todos os homens com quem conversei, João, um homem grisalho, casado há 28 anos, com três filhos e quatro netos, foi o que fez a melhor proposta financeira. Ele queria me pagar 500 por saída, em média quatro encontros por mês. [...] Sua abordagem foi bem direta: “Sou casado, mas sempre traí minha mulher. Não sei o que acontece comigo, não consigo ser fiel. Saio com muitas mulheres.”

(15) João estava longe de ser o daddy dos meus sonhos, mas era um ótimo personagem para a matéria que eu agora estava decidida a escrever.

Certamente, reconhecemos que mãe e pai não são parceiros afetivos, sexuais de seus filhos (bebês), funcionando, pois, como Veículos metafóricos. As metáforas situadas *parceiro maduro é mãe / pai, parceiro jovem é filho(a)* nos levam a entender que, assim como a criança é sustentada, agradada e protegida pelos pais, o(a) *sugar baby* recebe esses mesmos cuidados. Presentes, viagens, contas pagas são apenas alguns dos exemplos dos benefícios ofertados aos *babies*.

Dessa maneira, o *frame* de um relacionamento sugar começa a ser delineado: os parceiros não são considerados iguais na relação. O poder está nas mãos de quem tem o dinheiro, e este atuará como pai / mãe do outro, no sentido de ser o responsável pelas suas finanças e pelas decisões a serem tomadas.

A relação entre dinheiro e o papel desempenhado nos relacionamentos não é, de modo algum, uma novidade. Conforme exposto nos capítulos 2 e 3, o fato de a responsabilidade pelo sustento financeiro da família há muito ter se tornado uma obrigação do homem gerou uma série de consequências para as mulheres, as quais vão desde a submissão às decisões de seus maridos, e a obrigatoriedade de aceitar ou se manter em relacionamentos insatisfatórios, a justificativas para abusos e atos de violência física e psicológica. A “novidade” estaria na possibilidade de a mulher ser a detentora desse poder e, quando isso não ocorre, a mobilidade lhe é garantida. Ela não tem de permanecer em relação que não lhe traga os benefícios desejados, o que será discutido mais adiante.

Os parceiros, no entanto, não são apenas *mammy*, *daddy* e *baby*, e sim *sugar mommy / daddy / baby*, havendo, desse modo, uma extensão metonímica do Veículo açúcar (*sugar*) para a doçura por ele proporcionada. Conforme esclarecem Radden e Kövecses (1999), itens CONCRETOS costumam ser utilizados com função metonímica NO LUGAR DOS ABSTRATOS, sendo o açúcar mais facilmente visualizado do que o paladar doce por ele fornecido.

Na apresentação do site *Meu Patrocínio*, um relacionamento “com um toque de doçura” é oferecido ao assinante em potencial, da mesma forma que se coloca à disposição um “pote de açúcar repleto de *sugar babies*”. Os alimentos doces costumam ser mais agradáveis ao paladar, ao contrário dos amargos, sendo estes comumente associados metaforicamente ao que é difícil, penoso, enquanto aqueles nos remetem ao que é aprazível. O açúcar é uma substância adoçante importantíssima, usada, inclusive, com a finalidade de “cortar” o amargo de alguns alimentos. Dessarte, a associação de relacionamentos ao doce do açúcar reforça a ideia dos benefícios de ser um(a) *sugar mommy / daddy*.

Ponterotto (1994) indica que o doce é usado em diferentes línguas para se referir a pessoas agradáveis, apresentando exemplos em português e inglês, tais como, “você é um *doce*” e “you are *sweet*”. Caminhando pela mesma trilha, não é difícil perceber que se uma pessoa é considerada “amarga”, sua avaliação está longe de ser positiva.

De fato, referências doces são costumeiramente utilizadas como apelidos carinhosos entre os enamorados. São comuns, na língua inglesa, os chamados *terms of endearment*, tais como “*honey*”, “*sweetheart*”, “*candy*”, o próprio “*sugar*”,

entre outros. Em português, também há “docinho”, “meu mel”, “bombonzinho”, comprovando a associação entre aquilo que é doce e o que é agradável. Além disso, conforme afirmado, o alimento doce é bem aceito pelo paladar, e os parceiros amorosos costumam ser, popularmente, conceptualizados como alimento, em especial as mulheres, não sendo incomuns afirmações como “essa eu já comi”, “é gostosa pra caramba” etc..

Na revista feminina, especificamente, há a presença constante do Veículo bancar (bancado), além de outros com valor semântico semelhante, tais como patrocinar, pagar, quitar a conta, financiar, cuidar financeiramente, que apontam para a representação do relacionamento amoroso como um investimento, um negócio financeiro. Constrói-se a ideia de que o outro com quem se relaciona, o *sugar baby*, é um produto, ou um projeto de certo valor, que somente necessita de um investimento para o desenvolvimento de seus méritos.

Ao efetuar o patrocínio, a *sugar mommy* espera ter, certamente, algum retorno. Em troca, ela recebe uma companhia atraente, simpática e agradável para viagens, noites de diversão e sexo. Assim, destacam-se as metáforas situadas *sugar baby (homem) é mercadoria*, e *sugar mommy é empresa / instituição financeira*, que procura, escolhe, seleciona os produtos, dentro de uma vasta oferta (basta selecionar entre as inúmeras opções oferecidas), para aplicação de seu dinheiro, visando a uma retribuição específica.

Há uma sutil diferença na argumentação sobre o funcionamento dos relacionamentos *sugar* feita pela revista masculina. Nesta, os Veículos mais utilizados não são bancar, patrocinar, mas apoiar, amparar e sustentar. Assim, a metáfora conceptual primária PERSISTIR É PERMANECER ERETO é utilizada como base dos relacionamentos em questão, e a partir dela, desenvolve-se a metáfora ESTABILIDADE FINANCEIRA É ESTABILIDADE FÍSICA.

Desse modo, *sugar babies (mulheres) são edificações*. Ou seja, os *daddies* são os responsáveis por manter suas *babies* em pé, dando-lhes o suporte financeiro, o que é representado pela metáfora situada *homem que sustenta a parceira financeiramente é o seu pilar*. Reforça-se a passividade e a impossibilidade desta de sobreviver sozinha.

Reforçando essa ideia de dependência, as *sugar babies*, assim como os seus correspondentes masculinos, também são pensadas como mercadorias, objetos.

Além de edificações, elas fazem parte de um banco de *sugar babies*, isto é, estão disponíveis na rede dos *sugar daddies*, esperando uma proposta para serem a *baby* deles.

Para tanto, precisam fazer propaganda eficiente do produto que está sendo oferecido, quer dizer, delas mesmas. Então, publicam fotos que valorizam seus pontos fortes: as partes do corpo que são mais admiradas. Comprova-se, assim, a importância da aparência; é o seu exterior que revela ao mundo quem você é, e é nele que está o seu reconhecimento.

As metáforas situadas *sugar baby é mercadoria* e *sugar baby é edificação*, específicas de um evento discursivo que trata sobre um determinado tipo de relacionamento, não são, de modo algum, distantes das metáforas conceptuais PESSOAS SÃO MERCADORIAS E PESSOAS SÃO EDIFICAÇÕES, o que nos leva a defender que aquelas são extensões destas. As metáforas conceptuais, subjacentes às metáforas situadas, permitiriam o acesso a mecanismos cognitivos presentes no uso efetivo da língua.

Continuando com a construção do *frame* de um relacionamento *sugar*, verifica-se a obrigatoriedade de um relacionamento prático, objetivo, sem complicações, ou seja, somente com benefícios, conforme podemos constatar nos excertos 3 e 4.

Excerto 3 (MC.AGO17)

(16) Divorciada há um ano e meio, de um casamento que durou nove, sem filhos, (Hana) entrou no site há dez meses, em busca de relações leves com homens charmosos.

(17) De acordo com a CBO Jennifer Lobo, parte das mulheres cadastradas no *Meu Patrocínio* não está em busca de namoros longos. Apenas encontros leves, sem pressão.

Excerto 4 (VIP.OUT17)

(18) “É uma relação mais transparente em que as pessoas entram em acordo sobre o que procuram.” E o que Daniel procurava? “Não é um relacionamento sério, casar, namorar, mas eu entendo que é um relacionamento, pessoas que saem com uma certa frequência. A baby é ajudada, e em contrapartida trata bem a pessoa que a ajuda. O sexo é uma consequência e a baby define quando e como vai acontecer.”

Uma relação leve, sem aplicação de força, é uma relação sem problemas, tranquila, do mesmo modo que uma relação transparente deve ser, pois a pessoa

tem um acordo bem definido com o seu parceiro, sabendo o que a espera, sem surpresas e sobressaltos.

Se os relacionamentos *sugar* são leves, para as mulheres, e transparentes, para os homens, verifica-se o que se espera dos envolvidos: minimização das dificuldades e maximização de retornos estipulados previamente. Essas ideias são possibilitadas pelas metáforas conceptuais primárias DIFICULDADE É ALGO PESADO e CONHECER É VER, bastante conhecidas e já postuladas por Lakoff e Johnson (1999).

Dizemos, por exemplo, “tirei um peso das minhas costas” ao resolver um problema, indicando a conceptualização de uma situação penosa como algo pesado, que nos é custoso. Da mesma forma, quando compreendemos o que uma pessoa nos explica, podemos afirmar “eu vejo o que você está dizendo”, mostrando que, ao ver algo, tomamos conhecimento daquilo que nos é apresentado.

Em relação ao que leva homens e mulheres a optarem pelos relacionamentos *sugar*, os motivos destacados pelas revistas parecem ser bastante diferentes. Começando pela *Marie Claire*, verifica-se a argumentação de que as mulheres buscam um *sugar baby* para ter o poder de escolha, de decisão.

Excerto 5 (MC.AGO17)

(19) Com renda mensal de R\$70 mil, ela viu no *sugar baby* uma oportunidade de escolher alguém para se relacionar e de ter controle da situação. “Sofri muito, fui iludida várias vezes. Meu ex-noivo me traiu”, conta. “Não vou mais aturar quem me trata mal. Quero alguém bacana do meu lado. Se fosse somente pelo sexo, contrataria um garoto de programa – o que nunca fiz.”

(20) “Fui casada por 18 anos e tenho uma filha. Era pisoteada psicologicamente pelo meu ex. Me anulei por muito tempo. Hoje estou no comando da minha vida”, diz. “É muito bom ter o controle novamente e provar pra mim mesma que tenho o poder de sedução.”

Na matéria analisada, as *mammies* revelam que já passaram por relacionamentos mais tradicionais, nos quais foram subjugadas por seus parceiros. Ter dinheiro e patrocinar um *sugar baby* significa estar no lado oposto (o lado masculino), ou seja, no controle da situação. Dinheiro e poder são considerados tão importantes no relacionamento que são associados a uma forma de sedução.

No relato apresentado em (20), confirma-se essa condição com a metáfora conceptual SER SUBMETIDO A CONTROLE OU FORÇA É PARA BAIXO. Lakoff e Johnson (2002, p. 15), ao identificarem essa metáfora, justificam que, normalmente, tamanho

e força física estão correlacionados, e, em uma luta, o vencedor costuma ficar por cima.

Desse modo, a *sugar mommie*, que cansou de ser pisoteada, ou seja, de estar em posição inferior, agora comemora a retomada do controle. Poder escolher é fundamental para as *mommys*, que utilizam sua condição financeira para autoafirmação, buscando a sensação de que, com o dinheiro, tomam as rédeas de suas próprias vidas.

Orientando essas relações, encontram-se a metáfora situada *relacionamento sugar é negócio* e a metáfora conceptual AMOR É NEGÓCIO, possibilitando a estruturação do *frame* de uma negociação financeira, onde são feitos investimentos, patrocínios, com regras claras e bem estabelecidas a serem cumpridas pelas partes envolvidas.

Como em qualquer bom negócio, visa-se à obtenção de benefícios, sendo que esses não são os mesmos para as *mommys* e seus *babies*: enquanto aquelas têm como meta conseguir uma companhia atraente e agradável, que as trate bem, mostrando, assim, seu poder para o mundo e para si mesma, estes querem, primordialmente, ser cuidados financeiramente no momento em que estão começando a construir a sua vida.

Apesar de ser um negócio, há espaço para uma breve distinção entre os relacionamentos *sugar* e a prostituição. Não há a necessidade de envolvimento afetivo, fidelidade também não é cobrada por nenhuma das partes, mas a *mommy* não considera que está pagando por sexo, como aconteceria se ela tivesse uma noite com um garoto de programa. Na verdade, ela quer receber mais do que isso: sua intenção é ter alguém legal do lado, que a respeite, e o sexo, quando ocorre, é visto como a consequência de uma atração física, o que pode ser comprovado nos excertos 1 (3) e 5 (19).

Passando, agora, para o artigo publicado pela revista *VIP*, é importante esclarecer que a matéria sobre os *sugar daddies* foi feita por uma *sugar baby*: uma jornalista que, ao se encontrar divorciada e desempregada, seguiu a sugestão de uma amiga para se inscrever no site de relacionamentos em busca de um suporte financeiro.

Durante esse período, decidiu aproveitar sua experiência para escrever sobre o assunto. Assim, reconheceremos a voz de uma mulher a falar sobre esses

relacionamentos, o que, no entanto, de modo algum irá comprometer o objetivo de ter como foco a visão masculina, pois essa poderá ser encontrada no decorrer dos relatos, dando-nos a oportunidade de um confronto entre as expectativas de *daddies* e *babies*. Além disso, o fato de o artigo ser publicado em uma revista que tem como alvo o público masculino direcionou a condução feita pela jornalista em sua exposição.

O primeiro fato a chamar a atenção em relação à diferença entre as mulheres apresentadas pela *Marie Claire* e os homens expostos na *VIP* está no estado civil destes. Enquanto as *mommys* eram solteiras, ex-noivas, ou recém-separadas, os *daddies* são, em sua maioria, comprometidos (muitos, inclusive, com casamentos duradouros), conforme visto no excerto 2 (9, 13, 14).

Esse deve ser um dos motivos pelos quais os *daddies* preferem manter o anonimato. Um deles, inclusive, abandona o encontro quando a jornalista resolve contar que, apesar de ter feito o cadastro por motivos pessoais, estava cogitando a hipótese de escrever sobre os relacionamentos *sugar*.

Diferentemente, as *mammies* não se incomodaram em tirar fotos para a revista feminina, fornecendo nome, idade e profissão, o que reforça a ideia de autoafirmação que a condição financeira e sua consequente possibilidade de escolha proporcionam às mulheres.

Isso não significa que os homens estejam alheios à sensação de poder de sedução proveniente do dinheiro, mas eles parecem precisar acreditar que algo além disso é percebido neles pelas suas *babies*. Ou seja, não é incômodo algum assumir o papel de provedor, mas eles querem que as garotas demonstrem envolvimento afetivo.

Excerto 6 (VIP.OUT17)

(21) Ele me contou que era novo no site e que ainda não havia conhecido uma *sugar baby* como gostaria. “Na primeira troca de mensagens, as garotas já anunciam quanto custa o encontro. Não é isso que estou procurando.”

(22) Wolf [...] pensava quase o mesmo que Daniel sobre o que é uma relação daddy – baby: “Se a garota transa com o cara pela grana, ela é prostituta. Se ela transa por gostar do cara e recebe alguma ajuda, ela é uma *sugar baby*.” Ele me propôs um encontro em um café. Se houvesse afinidade entre nós, me pagaria 300 reais por saída.

(23) Eu não queria encontrá-lo novamente. [...] Eu não senti desejo por nenhum dos homens com os quais troquei mensagens ou conheci. A maioria deles, casados em busca de uma aventura. Além disso, muitos *daddies* tratam suas *babies* como garotas de programa,

resumem a relação a encontros no motel e pagamento em dinheiro, na hora. E as promessas de uma vida de mimos, passeios, viagens, presentes?

Dessa forma, a diferença entre o que é ser uma *sugar baby* e ser uma prostituta é definida: enquanto esta transa por dinheiro, aquela recebe dinheiro, mas gosta do cara, sendo, conseqüentemente, mais valorizada. Os homens gostam de pensar em suas *babies* como alguém que nutre certo sentimento por eles, diferenciando-os, dessa forma, de outros abastados que poderiam estar em seu lugar. Essa não é uma regra sem exceção. Existem aqueles que preferem tratá-las como prostitutas, mas isso é recriminado pelo próprio site, pela jornalista e mesmo por outros *daddies*.

Podemos perceber que esse desejo de ir além do suporte financeiro também é manifestado pela *baby*. Conforme já mencionado, ela faz questão de esclarecer que é uma garota de família (excerto 2 (6)), distanciando-se, dessa forma do MCI de prostituta. Mas, diferentemente da relação *mammy – baby*, essa parece ser uma questão que ainda precisa ser melhor definida no universo *daddy – baby*.

A jornalista demonstra sentir que está fazendo algo de errado, que vai contra os seus princípios, tendo dificuldade em assumir sua condição de *baby*, e questionando se teria coragem para isso, como se pode constatar no excerto 7. Além disso, ela também considera a condição *sugar*, tanto do *daddy* quanto da *baby*, como um lado (excerto 2 (9, 13)) - que não é revelado a todos-, em uma relação metonímica PARTE-TODO com uma espécie de dupla personalidade estereotipada: a “certinha”, da garota e do homem de família, e a “inadequada”, dos que se envolvem em relacionamentos sem amor e dos que traem.

Excerto 7 (VIP.OUT17)

(24) Mesmo para uma mulher moderna e sem preconceitos, um dos maiores dilemas é assumir que você é uma *sugar baby*.

(25) Ele questionou o que eu queria para ser sua *sugar baby*. Eu não sabia o que responder. Quanto? Como? Será que eu queria mesmo ser sua *sugar baby*? Será que eu teria coragem de ser uma *sugar*?

Como se quisesse se justificar e afastar qualquer vestígio do MCI de prostituição, ela afirma em alguns momentos estar buscando mais do que ser sustentada (apesar de este ter sido o motivo inicial para aceitar se inscrever no site de relacionamentos). Assim, ela foi fisgada pelo sonho de encontrar um parceiro e

quer se apaixonar (excerto 2 (7)), ela não quer ir direto para um motel, pois espera, antes, ser cortejada e conquistada (excerto 2 (13)) e não aceita envolvimento com aquele que está longe de ser o daddy dos seus sonhos (excerto 2 (15)).

A busca por esse “homem idealizado”, demonstra um imaginário ainda presente do homem como o salvador, aquele que ampara, que corteja, e que permanece presente nos sonhos das moças. Para as mulheres, AMOR É CONTO DE FADAS / ENCANTAMENTO, mesmo em relacionamentos práticos, como esses são definidos.

Apresentar-se como a parte ativa do relacionamento seria uma postura masculina, enquanto à mulher caberia uma atitude passiva, daquela que espera ser conduzida e amparada. Isso pode ser confirmado, inclusive, no trecho em que a jornalista se diz fisgada, como um peixe à mercê do anzol de um pescador. Consolidam-se, assim, o MCI de homem como alguém que toma iniciativa, conquista, que toma conta, e o de mulher como um ser frágil, incapaz de se cuidar sozinha.

Há um trecho em que a jornalista explica que a *baby* pode escolher o seu *daddy* de acordo com algumas condições, como a situação financeira, por exemplo (excerto 2 (9)), mas essa aparente iniciativa não é confirmada no decorrer dos seus relatos, pois todos os seus contatos foram iniciados pelos *daddies*, e o máximo que ela fazia era se esquivar de algumas situações.

Essa passividade que se espera da mulher, em contraposição ao que se espera do comportamento masculino, como a impetuosidade e a determinação, conforme abordado no capítulo 3, é ainda recorrente em nossa sociedade, em todas as formas de relacionamento. Mas em relacionamentos em que o dinheiro, de alguma forma, consolida-se como fator preponderante, é algo que pode se tornar bastante preocupante e penoso. Vejamos, no excerto 8, como a jornalista relata suas preocupações antes e após seu primeiro encontro com um *daddy* (uma sessão de massagem agendada por R\$250,00).

Excerto 8 (VIP.OUT17)

(26) Fui até sua residência no dia e horário combinado. O atendimento seria no quarto de hóspedes da casa. Eu estava apreensiva: “Será que ele vai me assediar?” Ricardo foi discreto e elegante, mas não me senti atraída por ele. Fiz a massagem como faria em qualquer outro cliente. Ao final, ele me agradeceu, me pagou em dinheiro e nos despedimos. “Não tentou nada, será que não gostou de mim?”, pensei.

Se a possibilidade de assédio é algo que, reconhecidamente, traz apreensão, colocando a mulher em uma posição extremamente vulnerável, ele, ao mesmo tempo, faz parte do que se espera do comportamento masculino como demonstração de seu interesse pelo sexo feminino.

Em síntese, para demonstrar que a moça o atrai, cabe ao homem tomar a iniciativa, presumidamente de forma enfática, incisiva. Caso isso não ocorra, significa que ela não o agradou. À mulher, restaria apenas aguardar, em uma postura quase esquizofrênica, dividida entre o querer e o não querer ser assediada.

Assim como na revista feminina, observa-se a metáfora situada *relacionamento sugar é negócio*, sustentada pela metáfora conceptual AMOR É NEGÓCIO. Por ser uma relação pautada em benefícios, essa constatação está longe de ser uma surpresa. Da mesma forma que empresas trabalham com banco de dados, as mulheres são escolhidas em um banco de *sugar babies* e, como em qualquer investimento, as partes avaliam a negociação, as regras, o que vale ou não, analisam as propostas financeiras e suas perdas e ganhos (excerto 2 (9, 11, 12, 14)).

Se o *frame* de negócios permeia os relacionamentos *sugar*, mais uma vez ressaltam-se, aqui, as diferenças entre ambos. As negociações parecem ser mais objetivas entre as *mothers* e seus *babies*, com cláusulas bem claras. Conforme visto, as mulheres querem uma companhia jovem e agradável e pagam por ela, o que lhes dá uma sensação de poder. Se, em seus relacionamentos anteriores, foram traídas e subjugadas pelos parceiros, procuram respeito através do dinheiro. Não há envolvimento afetivo, elas não manifestam anseios por isso, sendo a divisão entre *sugar babies* e prostitutas efetuada pelo tratamento que o *baby* lhe dá, com respeito e companheirismo.

A relação *sugar daddy – sugar baby* não é tão simples assim; as regras não são tão definidas. Em geral, os homens, já comprometidos, também não buscam relacionamentos longos, mas apenas momentos de prazer e diversão. No entanto, esperam que suas *babies* gostem deles, diferenciando-as das garotas de programa, imaginário que é reforçado pelas próprias moças, como observado nos relatos da jornalista, “garota de família que queria ser cortejada e mimada” e que acreditava ser

o apoio financeiro uma mera “consequência do relacionamento com um homem maduro”...

Em comum entre esses dois mundos, está o fato de o comando estar com aquele que tem dinheiro, homem ou mulher. Essa sensação de controle é uma novidade para as mulheres, as quais fazem questão de reforçá-la através das palavras controle, comando, poder, que não são encontradas na revista masculina.

Ao ser entrevistado, um dos rapazes que oferece seus serviços de baby diz não se incomodar perante às demonstrações de poder de sua *sugar mommie* (excerto 1 (5)). Tal fato não é questionado quanto se trata das jovens *babies*, visto que é algo bastante corriqueiro para a mulher estar nessa condição, sendo, portanto, comum a utilização de termos como amparadas, sustentadas e apoiada para fazer referência a elas, enquanto os rapazes retratados nas revistas masculinas são “patrocinados”.

5.1.2 Romântico X racional: diferença entre os universos masculino e feminino

Com o intuito de auxiliar homens e mulheres a reconhecerem suas diferenças, aprendendo, assim, a lidar com elas, as revistas *Cosmopolitan* (CSM.FEV17) e *GQ* (GQ.DEZ16) desenvolveram em suas colunas algumas considerações sobre o assunto, com propostas de reflexão e dicas de comportamento.

Começando pela revista *Cosmopolitan*, na edição de fevereiro de 2017, encontramos na seção “Amor (ou quase isso)” um manual para ensinar as mulheres a lidar com parceiros pouco românticos; que não se sentem à vontade para demonstrar o seu amor.

Excerto 9 (CSM.FEV17)

(27) Coração de Lata. Parceiros não românticos: quem são? Onde vivem? Do que se alimentam? E por que raios não conseguem demonstrar amor de um jeito fofo? É o que você vai descobrir a seguir.

(28) Eles não gostam de andar de mãos dadas porque elas ficam suadas. Jantar à luz de velas incomoda, afinal quem consegue ter uma boa refeição sem enxergar sequer o que está no prato? Viagem-surpresa? Pera lá, isso é sério, tem que ser conversado e combinado antes! Já uma declaração de amor em público pode resultar em separação por justa causa.

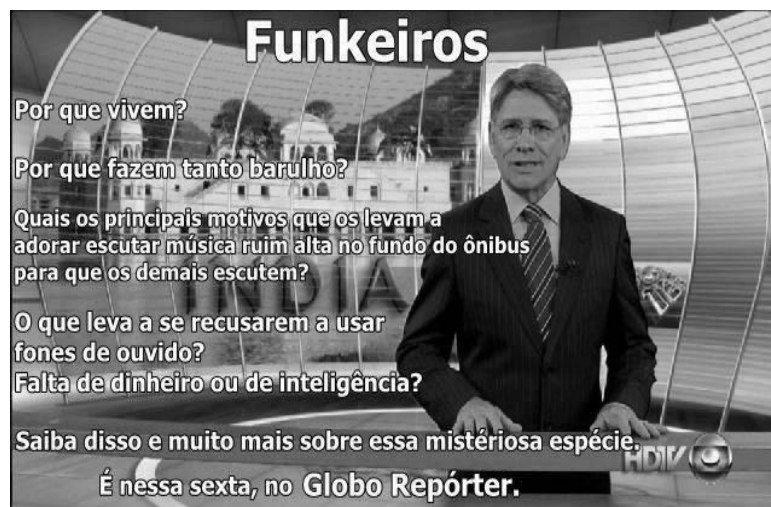
Essa é a descrição dos não românticos, uma espécie que parece se reproduzir indiscriminadamente nos últimos tempos.

(29) Mas essa espécie ama? Com certeza! Ela só não demonstra o sentimento de maneira convencional.

Logo no início, observa-se uma referência às chamadas de um programa jornalístico bastante conhecido, produzido por uma emissora de televisão, em que o apresentador, ao anunciar o tema a ser abordado – quando este trata sobre uma espécie animal –, faz exatamente esse tipo de perguntas (“quem são?”, “onde vivem?”).

Essa brincadeira, durante um bom tempo, foi extremamente comum na internet, vários memes⁴² surgiram nas redes sociais, com a foto do apresentador e o logo do programa, além das perguntas típicas para a abordagem bem-humorada de assuntos diversos, como pode ser comprovado com a figura 25.

Figura 25 - Meme de programa jornalístico – Espécie animal



Fonte: *Memedroid*, 11/09/2014. Disponível em: <https://www.memedroid.com/memes/detail/1026739>. Acesso em 01/02/2018.

A confirmação da apresentação dos não românticos como pertencentes ao reino animal é confirmada a seguir, classificando-os como uma “espécie que parece se reproduzir indiscriminadamente”. Percebem-se, desse modo, as metáforas

⁴² Meme: do grego *mímesis*, “imitação”, termo criado por R. Dawkins no seu livro *O Gene Egoísta*. Na internet, texto, vídeo ou ideia de caráter humorístico que é copiado e se espalha rapidamente, geralmente com ligeiras alterações em relação à versão original (definição apresentada pelo aplicativo *Dicionário da Língua Portuguesa*, da Porto Editora).

situadas *homens não românticos são animais, homens não românticos são animais que se reproduzem indiscriminadamente*, o que justificaria o fato de eles serem muitos e estarem por toda a parte.

Essas metáforas são possibilitadas pela metáfora conceptual *HOMEM É ANIMAL*, estando a ênfase dos argumentos para justificar a falta de romantismo no caráter biológico.

Retoma-se, assim, o conceito de “biologização das emoções”, apresentado no início do capítulo 2, o qual postula serem as emoções decorrentes de hormônios, e, desse modo, possíveis diferenças observadas entre homens e mulheres poderiam ser explicadas pela biologia.

Prosseguindo na descoberta sobre a referida espécie, deparamo-nos com a constatação de que o não romântico é aquele que precisa ter controle sobre tudo, é alguém que segue a razão em detrimento da emoção, em concepção decorrente de um típico dualismo cartesiano e sua oposição entre corpo e mente. Essa divisão entre razão e emoção continua a ser bastante difundida pelo senso comum, como também persiste o MCI de mulheres como pessoas guiadas pela emoção, enquanto os homens são mais racionais.

Por isso mesmo, é questionado se os homens, os não românticos, têm o coração de lata, visto que, por ser o coração o órgão considerado responsável pelas emoções, em especial o amor, o coração representaria metonimicamente esse sentimento e as pessoas que agissem de acordo com ele. Ser de lata, significaria o seu não funcionamento. Um coração de lata é mais forte, não sente, não sofre, e os seus possuidores seriam guiados apenas pela razão, ou, metonimicamente, pelo cérebro.

A eficiência dessas representações é explicada por Radden e Kövecses (1999). Conforme postulado pelos autores, itens CONCRETOS como “coração” e “lata” são propensos a serem escolhidos NO LUGAR DOS ABSTRATOS (como “amor” e “rigidez”), sendo entendidos mais facilmente.

Desse modo, enquanto os homens são pessoas práticas, o que os leva, de modo sensato, a refutar mãos suadas e a querer enxergar aquilo que come, as mulheres possuem um jeito fofo de se comportar, ou seja, terno, afetuoso, quase infantil (como sugere a palavra “fofo”), e não se incomodam com essas pequenas questões desde que esteja próxima do ser amado.

O problema ocorre, porém, quando essa pretensa falta de pragmatismo feminino é associada à irracionalidade e, conseqüentemente, ao capricho e à loucura. Como esclarece Giddens (1993, p. 218),

com o desenvolvimento das sociedades modernas, o controle dos mundos social e natural – o domínio masculino – ficou centralizado na “razão”. Assim como a razão, guiada pela investigação disciplinada, foi separada da tradição e do dogma, também foi separada da emoção. [...] Isso não presumia tanto um processo psicológico maciço de repressão, quanto uma divisão institucional entre razão e emoção, divisão esta que seguia de perto a linha dos gêneros. A identificação das mulheres com a irracionalidade, seja em uma tendência séria (loucura) ou de um modo supostamente menos conseqüente (as mulheres como criaturas caprichosas), transformou-as em suboperárias emocionais da modernidade.

No excerto 10, essa divisão entre homens e mulheres, respectivamente, como racionais e não racionais é destacada, assim como a relação entre estas e a loucura, euforia.

Excerto 10 (CSM.FEV17)

(30) O romantismo, na definição mais extrema, significa acreditar na paixão e na possibilidade de o amor bastar por si só. É uma crença idealizada de que, desde que haja entrega intensa entre os dois, nenhuma questão prática poderá separá-los.

(31) 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 banciar o louco, ainda que estejam apaixonados. Há um sentido prático sempre presente.

(32) É puro medo, que pode ter origem em uma personalidade control freak, em que a razão predomina sobre a emoção e fica difícil agir sem calcular muito bem cada passo.

(33) “Um pode não ter o mesmo grau de euforia do par, mas não quer dizer que não vai gostar de gestos de amor. É sábio entender que nem sempre haverá uma reciprocidade exata nos relacionamentos”, diz Hanns.

O comportamento racional é uma característica masculina. Os Veículos louco, enxergar com lentes cor-de-rosa, euforia dão pistas sobre como seria um homem que, indo contra sua espécie, fosse adepto do romantismo.

A metáfora situada *quem ama é doente mental* constrói a imagem do homem não romântico como alguém que valoriza a razão em detrimento da emoção, com sentido prático, que precisa ter o controle de sua vida (um control freak que só age calculando bem os seus passos). O romantismo tiraria o foco desse homem, torná-lo-ia insano, eufórico, faria com que ele passasse a agir como uma mulher,

enxergando o mundo com lentes cor-de-rosa (uma cor tradicionalmente associada ao sexo feminino, como comprovado pela ministra Damares Alves).

A partir dessas considerações, observa-se a presença norteadora da metáfora conceptual AMOR É LOUCURA, já reconhecida por Lakoff e Johnson (1980), em que o ser apaixonado não raciocina objetivamente e não é mais responsável pelos seus atos. Ele perde o controle e passa a enxergar o amor e o parceiro de modo idealizado, distanciando-se da realidade.

A metáfora AMOR É VIAGEM, resultante da metáfora *standard* VIDA É VIAGEM também é reconhecida, com a conceptualização do amor em termos de um esquema imagético de trajetória. Calcular os seus passos possibilitaria à pessoa estabelecer metas, planejar o que quer alcançar, mas esses propósitos seriam prejudicados quando os viajantes estivessem apaixonados, justamente por, assim, distanciarem-se da objetividade e da racionalidade.

E, como em toda viagem, há os sinais para parar ou prosseguir, e os viajantes sabem que existe um tempo de duração desse percurso: o amor vai durar o tempo que tiver que durar. Seja por razões biológicas, devido ao tempo de duração da atuação dos hormônios, ou pelo nomadismo e pelo imperativo de movimento (PAIS, 2006; ALMEIDA, TRACY, 2003) a que estamos constantemente submetidos, o amor não dura para sempre, e essa falta de garantia favorece o pragmatismo dos não românticos.

Vejamos o excerto 11.

Excerto 11 (CSM.FEV17)

(34) “Nós conhecemos as estatísticas de divórcio e sabemos que o amor vai durar o tempo que durar. Isso torna as pessoas cada vez mais pragmáticas em relacionamentos”, afirma o doutor em psicologia clínica e terapeuta de casal Luiz Hanns.

(35) O sinal vermelho, porém, aparece quando há frieza ou rejeição – nesse caso, vale uma #MiniDR para checar como andam as expectativas de cada um quanto à relação. Um sinal de que tudo vai bem, mesmo sem bilhetinhos de amor no espelho do banheiro, é quando o outro demonstra uma certa carência – um indicativo de que nos importamos com outras pessoas. Autossuficiência demais não é bom para relacionamentos.

As metáforas situadas *frieza / rejeição é sinal vermelho e carência é sinal verde* orientam à leitora a reconhecer as atitudes que mostram se o relacionamento tem ou não futuro. Para que haja o prosseguimento da viagem, a autossuficiência é

condenada. A metáfora conceptual AMOR É UNIÃO dá base à afirmação de que os parceiros precisam ser carentes, buscando no outro a completude que lhes falta.

Assim, está gerada a aparente contradição nos relacionamentos da sociedade moderna, tratados por Bauman (2004) como “bênçãos ambíguas”: ao mesmo tempo em que se espera essa completude advinda das relações afetivas, não há garantias de que o outro terá interesse em se manter envolvido, o que faz com que as mulheres (principalmente, pois elas são educadas para o casamento, enquanto os homens são estimulados à conquista) sofram entre os sonhos de amor eterno e a incerteza perante à durabilidade dos relacionamentos, recorrendo, assim, a esses manuais (as revistas) para identificar os sinais transmitidos por seus parceiros.

O relacionamento entre românticos e não românticos, apesar de bastante comum, é considerado pela *Cosmopolitan* como uma tarefa que demanda esforço, o que pode ser observado no excerto 12. Esse desafio justificaria a publicação de um “manual” para orientar as leitoras e ajudá-las a entender melhor e a aceitar os seus parceiros.

Excerto 12 (CSM.FEV17)

(36) E é muito comum que os não românticos se relacionem com parceiros românticos, e aí já viu, ambos deverão se esforçar para aceitar o jeito de ser de cada um, sem exigir que o outro se transforme. Ao romântico, cabe fazer algo sem esperar nada em troca, o que não é fácil [...].

(37) Para acertar com eles, não tem jeito, é preciso focar na personalidade. Evite os comportamentos que eles não toleram na vida – e não só com você. Como primeira dica, podemos dizer que eles tendem a se sentir sufocados mais facilmente. “Excesso de mensagens na hora do trabalho e aparecer sem avisar num compromisso que é só do outro dão uma sensação de invasão e falta de espaço”, diz a psicóloga Carmen Cerqueira Cesar.

(38) O desafio para o romântico é entender que qualquer ato de força de barra é um desrespeito com o outro, por mais que as intenções sejam louváveis”, diz a psicanalista e sexóloga Lelah Monteiro.

(39) Não existe um protocolo, é preciso dançar conforme a música. A maior prova de amor, no fim das contas, é entender que não é justo desconsiderar o amor do outro [...]. O choro é livre – e o amor também.

Para vencer as adversidades, a dica fornecida à leitora se baseia na aceitação do não romântico, sem tentar transformá-lo: ela precisa entender que não deve esperar reciprocidade exata (excerto 10 (33)), mais ainda, ela não deve esperar nada em troca.

O AMOR é, desse modo, conceptualizado como um NEGÓCIO, que requer esforço e foco para ser bem-sucedido. E, apesar de não haver um protocolo definido, a mulher (a romântica) já deve entrar sabendo que, na contabilidade, investirá mais do que irá receber, a despeito de seu empenho e das técnicas empregadas.

Do mesmo modo, se o AMOR é pensado como uma DANÇA, não será a mulher a responsável por escolher a música. A ela, cabe somente acertar os passos de acordo com o ritmo que estiver tocando. Reconhecer isso é sinal de respeito e de sabedoria.

Por fim, a conclusão apresentada para a leitora é a de que o amor é livre, havendo, assim, uma representação metonímica da pessoa amada pelo sentimento que ela evoca. Nesse caso, temos o SENTIMENTO sendo usado no lugar da PESSOA QUE O CAUSOU, em um exemplo MCI de causação, conforme proposto por Kövecses (2010). Assim, o que a mulher precisa aprender para que seu relacionamento siga adiante, é que o homem não pode se sentir sufocado, não aceita quando seu território é invadido, o que ocorre se ela estiver sempre “grudada” nele, forçando a barra⁴³.

Novamente, observa-se uma orientação paradoxal: o AMOR É UNIÃO, e a autossuficiência não é boa para os relacionamentos, mas o homem precisa ser livre, ter o seu espaço, e uma mulher demasiadamente carente acabará por deixá-lo preso, ser ar. Árdua tarefa para as mulheres conseguirem se equilibrar entre esses dois polos...

Para o público masculino, a revista GQ também apresenta, através de seu colunista Ivan Martins, um espaço de reflexão sobre as diferenças entre o comportamento masculino e o feminino.

No artigo do mês de dezembro de 2016, o jornalista, ao reconhecer que possui uma “alma feminina”, reforça o estereótipo de que homens e mulheres pertencem a mundos diferentes.

Excerto 13 (GQ.DEZ16)

⁴³ Antigamente, “barra” era o nome dado à entrada de um porto, assim, quando um navio entrava em um porto à força, sem autorização, dizia-se que ele “forçou a barra”. Metaforicamente, utiliza-se, hoje, essa expressão para se referir a uma insistência excessiva. Ou seja, a leitora deve evitar invadir o espaço e insistir em gestos que não agradam e que não são autorizados pelo parceiro.

(40) Por causa das coisas que eu escrevo, vira e mexe alguma moça diz que tenho “alma feminina”. No começo isso me incomodava, por machismo. Depois, percebi que era um elogio. Significa que sou capaz de entender o universo das mulheres e perceber os sentimentos dela. Significa, também, que boa parte dos homens não é assim.

(41) Como todos fomos criados por mulheres, deveríamos ter uma compreensão natural das nossas mães, irmãs e namoradas. Mas não. Crescemos na mesma casa, porém, desde crianças, habitamos planetas diferentes. Há um mundo dos homens e um mundo das mulheres. Eles se esbarram, mas não se misturam. A gente vive, transa e se casa com elas, no entanto continua a habitar exclusivamente o planeta dos homens.

(42) Quando foi a última vez que você conversou longamente com uma mulher sobre os sentimentos e as ideias dela? Outra pergunta: você se interessa pelo que elas pensam ou está de olho apenas naquele corpo lindo? Sinceridade, por favor.

(43) (Donald Trump) é um sujeito esquisito, que parece tomar um copo de testosterona pela manhã. Ele não tem alma feminina. Não entende nada sobre as mulheres. Como é bilionário, acha que pode comprá-las por quilo. Ou agarrá-las na marra. Agora que ganhou a eleição, vai servir de exemplo para o resto de nós. Muitos dirão que os homens têm de ser como ele e tratar as mulheres da forma como ele trata. Só que não.

(44) Viver num mundo apenas de ideias masculinas seria como envelhecer num vestiário de futebol, ouvindo sempre as mesmas piadas. Um pesadelo insuportável.

(45) Qual é o medo? Ninguém vai deixar de ser corintiano por ter sentimentos. Sigmund Freud, o inventor da psicanálise, passou décadas tratando de mulheres e disse que não conseguiu entendê-las. Eu não consigo pensar num jeito mais gostoso de passar a vida.

A metáfora situada *mulher é ser de outro planeta* perpassa pelos argumentos do autor para justificar as diferenças encontradas. Homens e mulheres são seres de planetas diferentes, habitam universos diferentes. Essa é uma metáfora bastante recorrente: há o mundo dos homens e o mundo das mulheres, o planeta dos homens, o mundo de ideias masculinas, o universo das mulheres. Logo, entender as mulheres não é uma tarefa fácil (nem mesmo Freud, o inventor da psicanálise⁴⁴ conseguiu).

Observa-se, assim, como na *Cosmopolitan*, um espaço para uma justificativa de cunho biológico: não pertencemos à mesma espécie, e, além disso, hormônios fazem com que os homens ajam diferentemente. O presidente Trump⁴⁵ parece

⁴⁴ Freud começou a postular os fundamentos que dariam origem à psicanálise no tratamento com mulheres neuróticas histéricas. Suas descobertas permitiram que a histeria fosse reconhecida como um distúrbio psicopatológico, cujos sintomas físicos, na verdade, eram causados por uma instabilidade emocional, sendo, por isso mesmo, associado às mulheres. Ou seja, se é de cunho emocional, é feminino. A origem do nome histeria, inclusive, está no grego *ύστέρα* (útero), sendo, primeiramente utilizado pelo pai da medicina, Hipócrates, que considerava que a patologia fosse causada por um movimento irregular do útero para o cérebro.

⁴⁵ Ivan Martins ressalta que o fato de Trump ter sido eleito o presidente dos Estados Unidos pode gerar a grave consequência de que os homens acabem por tê-lo como modelo. Atualmente, o Brasil

tomar um copo de testosterona pela manhã, o que justificaria seu comportamento truculento e o seu modo de tratar as mulheres. Assim, as diferenças entre os sexos é abordada de modo essencialista, sendo a natureza a responsável por elas.

A visão essencialista não é, de modo algum, uma posição isolada do jornalista Ivan Martins. Sua presença persiste em nossos dias, sendo inclusive defendida por mulheres, como abordado, anteriormente, no capítulo 3.

Nolasco (1995), em pesquisa efetuada em grandes centros urbanos, verificou, em alguns depoimentos de mulheres, que estas faziam uma associação entre símbolos da condição masculina, como prestígio e poder, e o seu lado masculino. Do mesmo modo, os homens, ao reconhecerem suas necessidades afetivas, referiam-se ao seu lado feminino.

Em vista disso, eles conseguiam se distanciar de um possível determinismo biológico, o qual definiria o que é ser homem e o que é ser mulher, sendo autorizados a pegar para si o que costuma ser considerado pertinente ao outro sexo. Assim, “‘homem-feminino’ e ‘mulher-masculina’ são virtualidades que apontam mais para uma transição do que propriamente para uma ‘nova representação’ dos indivíduos” (NOLASCO, 1995, p. 16).

Em outras palavras, não há uma ruptura com a atribuição (socialmente feita) de papéis aos gêneros (homens e mulheres continuam habitando planetas diferentes), mas a busca por uma concessão, a partir da consideração de que é possível existir um “lado feminino” em um homem, e um “lado masculino” em uma mulher. Para Nolasco (1995), isso significaria a qualificação para a realização de alguns desejos; contudo, o sujeito continua preso no campo dos estereótipos sexuais, daquilo que caracteriza um homem como homem e uma mulher como mulher.

Os estereótipos de gênero são reforçados por Ivan Martins na definição dos universos masculino e feminino. No excerto 13, há a presença de MCIs que indicam o que esperar de homens e de mulheres: gostar de futebol é apresentado como uma característica masculina, por exemplo, enquanto ter sentimentos seria um comportamento feminino (novamente, reforça-se a imagem da mulher como um ser sentimental, guiado pelas emoções). Destaca-se a metáfora situada *vida é uma*

parece padecer do mesmo mal; a divisão de “universos” de homens e de mulheres pode ser ainda mais nociva quando o modelo prototípico de masculinidade é um boçalossauro - apropriando-me da construção feita por Jablonski (1995).

partida de futebol, em que o torcedor do Corinthians é um elemento prototípico de masculinidade e o vestiário de futebol representaria um reduto exclusivamente masculino.

Para Ivan Martins, há a possibilidade de integração entre os dois mundos: ninguém vai deixar de ser homem por ter sentimentos, e o isolamento entre homens e mulheres não é visto com bons olhos, pois seria um pesadelo viver em um mundo apenas de ideias masculinas.

Embora sejam de espécies diferentes, há homens (poucos) que conseguem se aproximar mais das mulheres e que teriam a habilidade de lidar com as diferenças: seriam os homens de alma feminina.

Sendo a alma “um princípio espiritual em oposição à matéria”⁴⁶, não há problema em considerá-la feminina. Se o seu íntimo é capaz de compreender as mulheres, isso não afetará a sua “matéria”, ou seja, a sua masculinidade. Segundo o autor, ter a alma feminina é uma característica importante, que os homens deveriam desenvolver, não necessariamente pelas mulheres, mas como uma forma de alcançar a própria felicidade, como se pode comprovar no excerto 14.

Excerto 14 (GQ.DEZ16)

(46) As mulheres têm enorme poder sobre a nossa felicidade. Entender o que é importante para elas deveria ser muito importante para nós. Quando você não compreende o essencial sobre a mulher que ama, está a um passo de perdê-la.

(47) Desde garoto, percebi que o convívio com as mulheres torna a vida mais feliz. Depois, notei que os relacionamentos com elas ficam mais intensos se a gente baixar a guarda.

Mais uma atribuição cai sobre as mulheres, sendo elas as responsáveis em tornar a vida (dos homens) mais feliz. Prosseguindo com uma “biologização das emoções”, poderíamos considerar a metáfora situada *mulher é oxitocina*, ou algum outro hormônio “promotor de felicidade”.

É importante também considerar a dica de Ivan Martins sobre como tornar os relacionamentos mais intensos: para o jornalista, é preciso baixar a guarda. Sendo o AMOR uma GUERRA, o homem precisaria manter a guarda, mas sua adversária, na verdade, é inofensiva e o contato com ela resultaria em felicidade. Desse modo, eles não precisariam temer ou se preocupar. Assim, baixar a guarda não significaria

⁴⁶ Definição apresentada pelo aplicativo *Dicionário da Língua Portuguesa*, da Porto Editora.

ceder ou reconhecer a superioridade do oponente, ao contrário, seria como pensar que você não precisa se preparar ou estar em alerta para se defender de uma criança.

No excerto 13, já tínhamos a indicação das metáforas conceptuais MULHER É ALIMENTO, MULHER É ANIMAL e MULHER É OBJETO. Elas podem ser compradas por quilo, podem ser agarradas na marra (excerto 13 (17)), como também são consideradas somente pela beleza exterior, de seu corpo (excerto 13 (16)), de modo semelhante a um troféu, em detrimento de seus pensamentos e sentimentos.

Em qualquer uma das possibilidades, o poder masculino é reforçado. Por serem os homens seus donos, ou simplesmente porque eles são mais fortes, é que as mulheres podem ser consumidas, abatidas, e, porventura, podem até perdê-las. Essas conceptualizações confirmam e dão base a comportamentos machistas e sexistas.

Constata-se, assim, nos manuais femininos e masculinos, a defesa de que homens e mulheres apresentam comportamentos diferentes, sendo reforçado o estereótipo da racionalidade e da necessidade de controle como elementos valorizados por eles, e da expressão de sentimentos e emoções, por elas. Estas são, por isso mesmo, conceptualizadas como loucas, inclusive pelas próprias mulheres, devido ao encantamento e à euforia oriundos da paixão. Há espaço, também, para a representação, realizada pelos homens, das mulheres como alimentos, animais e como objetos.

Aos dois públicos de leitores, recomenda-se a compreensão e a aceitação das diferenças. A sinalização de que essa é uma tarefa árdua, mas que o amor requer respeito, é feita às leitoras da *Cosmopolitan*, enquanto os leitores da GQ são alertados quanto ao risco de perderem a sua fonte de felicidade, além de terem o aval de que não deixarão de ser considerados homens por isso.

5.1.3 Padrões de escolha nos relacionamentos: os patamares de homens e de mulheres

Em sua edição do mês de abril de 2017, a revista *Cosmopolitan* (CSM.ABR17) abordou em um artigo com o sugestivo título “não é você, sou eu” a

questão dos padrões que estabelecemos para a escolha daqueles com quem nos relacionamos. De forma similar, a revista GQ de novembro de 2016 (GQ.NOV16) trouxe uma reflexão do colunista Ivan Martins sobre dois diferentes tipos de mulheres (chamados de Monica e Marcela), e as vantagens e desvantagens em escolher cada um deles.

Para a leitora da *Cosmopolitan*, é feito um questionamento se o fato de ela estar sozinha não é sua culpa, devido a uma busca por um homem que esteja dentro de um parâmetro tão elevado, que seria impossível de ser alcançado.

Excerto 15 (CSM.ABR17)

(48) Nós, mulheres, batalhamos muito para chegar ao patamar em que estamos hoje, e ultimamente nos sentimos tão poderosas e superiores que, de repente, nenhum boy está à nossa altura. Encontrar aquele cara com quem sempre sonhamos parece ter virado uma missão impossível. E a culpa pode ser nossa.

Já na apresentação, há um afago destinado às mulheres. Se a “VIDA É GUERRA”, elas venceram a batalha e conseguiram chegar longe, o que nos leva à segunda metáfora conceptual “VIDA É VIAGEM”, cuja conceptualização emerge do esquema imagético do percurso, em que temos alguém que se desloca de um ponto a outro.

Na situação em questão, a leitora é incluída no grupo de mulheres que alcançaram um patamar, ou seja, o “topo de uma escada”⁴⁷. A clássica metáfora conceptual BOM É PARA CIMA, com base no esquema imagético de verticalidade, possibilita o entendimento de que estarmos no topo é algo bastante positivo, e essa posição nos leva a querer um *boy* que também já se encontre lá, e não degraus abaixo.

As metáforas situadas *subir degraus é alcançar vitórias e estar no patamar é ser bem-sucedido* (profissionalmente/financeiramente/academicamente) conduzem a argumentação de que as mulheres estão com dificuldade em se relacionar porque se sentem poderosas e superiores (novamente, BOM É PARA CIMA) em relação a muitos homens, exigindo, portanto, alguém que esteja no mesmo lugar em que elas. O problema é que esse homem só existe no sonho e no desejo das mulheres.

Excerto 16 (CSM.ABR17)

⁴⁷ Definição apresentada pelo aplicativo *Dicionário da Língua Portuguesa*, da Porto Editora.

(49) A história é sempre a mesma: você conhece um gato na happy hour e logo de cara acha que ele é tudo com que sempre sonhou. O segundo encontro rola e é aí que os problemas começam a aparecer: o boy não é tão surreal quanto imaginou. Você nem tentou, mas tem tanta certeza de que o relacionamento vai dar errado por causa de um defeito aqui e uma opinião diferente ali.

(50) 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. O que não é verdade. Então, por que, em vez de fechar mais uma vez as portas para uma nova relação, você não se permite conversar, construir e experimentar?

Novamente, a metáfora conceptual VIDA É VIAGEM e, por extensão, AMOR É VIAGEM permeiam o raciocínio. Os relacionamentos andam, os encontros rolam, ou seja, há uma movimentação sem dificuldades. Fechar a porta, no entanto, é terminar o relacionamento, em um esquema de bloqueio. Surge um obstáculo que impedirá a continuação do percurso: a autossuficiência feminina, que não permitirá à mulher dar oportunidade para o cara, pois ele não se encaixa no perfil idealizado feito por ela.

Excerto 17 (CSM.ABR17)

(51) Essa autossuficiência que desenvolvemos está impedindo que relacionamentos durem mais do que alguns pouco encontros. É difícil deixar esse bem-estar de sermos donas de nós mesmas de lado e aliviar nas cobranças com os homens.

(52) Tem muita gente que não quer nem correr o risco de acrescentar à vida um cara que possa colocar em xeque tudo o que já conquistamos. Sim, tem muito boy lixo por aí, a gente sabe. Mas dá para encontrar aquele parceiro bacana que vai ajudá-la a continuar no mesmo caminho do sucesso.

(53) Se seu primeiro pensamento for “não curto esportistas, mas vou sair com esse corredor para ver no que vai dar”, já está dando um passo errado. Aí, no primeiro atraso ou bola fora do cara, pronto: toma a atitude de descartá-lo como prova de que ele nunca foi bom o suficiente mesmo.

Nesse percurso já mencionado, passos errados podem ser dados, fazendo com que as relações percam o seu rumo. A mulher é orientada a não entrar nessa viagem com desconfiança, só para ver no que vai dar.

Novamente, a maior dificuldade apresentada como o bloqueio para que os relacionamentos sigam adiante é o fato de a mulher ser autossuficiente, dona de si mesma. Ela não depende do boy, ela consegue viver sozinha, o que seria um

problema, pois, justamente por não precisar se submeter a ele, ela poderá cobrá-lo, não se contentando em receber menos do que espera.

Dando base a esse raciocínio, a metáfora conceptual AMOR É NEGÓCIO nos apresenta os relacionamentos como uma sociedade. A mulher teria o receio de escolher um parceiro ruim, e, assim, correr o risco de prejudicar suas conquistas (na GUERRA da VIDA), o seu sucesso, um risco pertinente a qualquer negociação, o que faz com que ela exagere nas cobranças, sendo, portanto, orientada a aliviar nesse aspecto.

Um boy lixo é um parceiro inútil / um objeto com defeito (excerto 16 (49)) que deve ser descartado, evitando prejuízos futuros. A metáfora conceptual HOMEM É MERCADORIA, e, mais especificamente, a metáfora situada *homem que prejudica o sucesso da mulher é lixo / objeto descartável* conduzem o raciocínio de que alguns homens realmente não merecem o esforço, o investimento, mas há os casos em que vale a pena tentar (Excerto 16 (49)), sem transformar uma tarefa árdua em uma missão impossível (excerto 15 (48)).

Desse modo, encontra-se presente, também, a metáfora conceptual AMOR É JOGO (um *boy* mal escolhido pode colocar a mulher em uma situação de perigo, ou pode agir de modo errado, fazendo com que ela perca o jogo), dando suporte às metáforas situadas *amor é jogo de futebol* e *amor é jogo de xadrez*, que nos levam à compreensão de que colocar a parceira em xeque é fazê-la perder seu sucesso e dar bola fora é ter uma atitude inadequada com a parceira.

Excerto 18 (CSM.ABR17)

(54) 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. Algumas mulheres buscam por um parceiro perfeito, só que, vale lembrar, ele não existe. Somos todos cheios de defeito e estamos em constante transformação. É preciso tomar cuidado”, afirma a psicóloga Carla Zeglio.

(55) Lindo, encantador, com trabalho incrível e que não goste de videogame pode até ser que exista. Mas com todas essas características e que ainda saiba cozinhar, fale três idiomas e adore sair com suas amigas, talvez não. O que não vale é descartar o boy só porque ele falhou em uma dessas descrições.

Identificado o problema, para reforçar a responsabilidade da mulher por estar sozinha, a revista questiona se a leitora não está conceptualizando o AMOR como FILME OU COMO CONTO DE FADAS. A consequência seria a mesma, o ideal de um

relacionamento feliz, com uma pessoa idealizada, perfeita, a qual não existiria na realidade.

O MCI desse homem idealizado é o de alguém lindo, encantador, com trabalho incrível, que não gosta de videogame, que sabe cozinhar, que fala três idiomas e que adora sair com as amigas da namorada. Qualquer falha desse produto, o distanciaria desse modelo prototípico e levaria ao seu descarte. O problema é que *homem perfeito é príncipe encantado*, ou seja, ele é surreal (Excerto 2 (2)), só o encontramos nos sonhos (Excertos 1 (1), 2 (2)), nos contos de fadas e nos roteiros hollywoodianos.

Excerto 19 (CSM.ABR17)

(56) Provavelmente o cara vai passar um dia inteiro sem falar com você quando o trabalho estiver uma loucura ou até mesmo fazer uma piadinha que, sem perceber, pode soar um pouco sexista. Isso não significa que ele não seja bom o bastante ou não dê o valor que você merece.

(57) Para ter certeza de que encontrou esse cara, invista, se desenvolva e envolva. Vale criar a regra dos cinco encontros: se depois de passarem todas essas horas juntos [...] você perceber que não dá mesmo para ter algo a mais, termine. Agora, se percebeu que curtem real oficial mesmo com algumas diferenças, vá em frente. Até porque, apesar de estarmos mais empoderadas do que nunca, vale lembrar que o cara que escolhe ficar com você também vai “deixar passar” alguns defeitiños seus para se manter no relacionamento. Ou você está achando que é perfeita?

Enfim, é recomendado à leitora investir e estabelecer regras, como em qualquer negócio. Ela não deve se precipitar em avaliar se a mercadoria é boa o bastante, nem na consideração se está recebendo o valor que merece.

Ela também deve investir, ter paciência e dar um tempo para que o *boy* seja compreendido. Pequenos deslizes devem ser relevados, entre os quais, até mesmo piadinhas sexistas. Afinal, ninguém é perfeito... somente assim, a viagem poderá ir em frente.

Na revista GQ, é reconhecida a existência de dois modelos opostos de mulheres, às quais o colunista se refere como Monica e Marcela, por serem esses os nomes de duas personalidades bastantes conhecidas que personificariam as características pertinentes a esses modelos, funcionando como os “elementos prototípicos da classe”. *Mulher independente, brava e linda é Monica Iozzi; mulher dependente, dócil e linda é Marcela Temer*. Em comum, como podemos observar,

há o fato de ambas serem lindas, sendo desconsideradas as que não se encaixam nessa classificação.

Excerto 20 (GQ.NOV16)

(58) Monica ou Marcela? O mundo oferece dois modelos opostos de mulheres, ambas lindas. Qual você prefere?

(59) Sinto que o mundo oferece, nos últimos tempos, dois modelos opostos e quase incompatíveis de mulher. Uma é independente, brava e linda. Tipo Monica Iozzi. A outra é dependente, dócil e linda. Tipo Marcela Temer. Qual você acha mais interessante?

(60) Faz muitos anos, escolhi me relacionar com mulheres que trabalham, têm ideias próprias e gozam das mesmas liberdades que eu. A apresentadora Monica Iozzi, com o seu jeito debochado e opiniões fortes, cabe direitinho nesse figurino. [...] Mas eu entendo que muitos caras fiquem mais confortáveis com o outro tipo de mulher.

(61) 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.

A metáfora conceptual MULHER É OBJETO e, mais especificamente, a metáfora situada *mulher é roupa masculina* indicam o caminho trilhado pelo autor, até então, para a defesa de seu argumento: os homens teriam dois modelos de roupa oferecidos pelo mundo. Eles estariam disponíveis para escolha, podendo o leitor optar pelo que lhe parecesse mais confortável.

Conforme já ressaltado, as duas roupas são lindas, a diferença estaria no fato de uma ser dependente e dócil, enquanto a outra seria independente e brava. Percebe-se que o que levaria à docilidade ou à braveza seria a independência (ou a falta dela). Mulheres dóceis são mulheres que dependem do homem, e que, portanto, não gozam das mesmas liberdades que ele; trata-se de um ideal conservador, encarnado por Marcela Temer, o das mulheres tímidas e certinhas (justamente por serem dóceis e obedientes aos homens).

O modelo oposto, que dispõe das mesmas prerrogativas masculinas, parece não ser tão confortável: são as mulheres “erradas”, bravas, que são independentes financeiramente, e, por isso mesmo, têm o direito de serem debochadas, com opiniões fortes e livres.

É admitida, assim, com naturalidade, a existência de mulheres que não têm as mesmas liberdades que os homens. Se ela trabalha, se não precisa ser

sustentada por outra pessoa, ela pode ter opiniões fortes, ser brava, enfim, ter uma personalidade e poder de decisão, mas aquelas que não se sustentam devem ser dóceis e acatar as decisões masculinas.

Novamente, reafirma-se que o poder está nas mãos de quem tem dinheiro. Dessa forma, as mulheres foram (e muitas ainda continuam sendo) subjugadas aos homens, pelo fato de dependerem deles economicamente. O homem que sustenta tem o direito de decidir o que é certo ou errado, agredir fisicamente se suas parceiras não agem como eles acham que deveriam (PITANGUY, 2003), e tantas outras implicações já mencionadas no capítulo 3, que comprovam a dominação masculina, como se a mulher fosse sua propriedade.

As *sugar mommies*, retratadas na subseção 5.1.1, passaram por isso e, em vez de combater essa regra de “quem paga, manda”, optaram por subvertê-la, transformando-se na “voz” dos relacionamentos.

Excerto 21 (GQ.NOV16)

(62) Uma moça bonita, que depende do marido para quase tudo, faz o homem sentir-se importante. Ele é desafiado a provar seu valor no trabalho todos os dias, mas, dentro de casa, é o chefe incontestado: a mulher não vai contrariá-lo em coisas importantes nem o humilhar com o sucesso profissional dela. Tudo que ele tem de fazer é sustentar a família num padrão aceitável, o que não é fácil nos dias que correm.

(63) Se você optar pela mulher independente, a vida será outra. Não será preciso sustentá-la, mas ela terá em casa o mesmo poder que você. Vai cobrá-lo, aliás, para que cozinhe e cuide do bebê. As opiniões dela, certas ou erradas, carregarão o mesmo peso que as suas. Se isso o fizer sentir menos viril, azar, porque essas mulheres costumam ser sexualmente livres, e isso significa ótima companhia na cama. E trate de mantê-la feliz – na cama e alhures – já que ela está com você por opção, não porque lhe faltem meios de manter-se. Mulher emancipada dá trabalho. Veja o caso da Monica Iozzi. Inteligente, bonita e bem-sucedida, a paulista de 34 anos é um sonho de consumo, mas pode ser uma dor de cabeça.

Se o AMOR É NEGÓCIO, por ser o provedor, *o homem é o chefe e a mulher é a sua subordinada*. Como depende dele, ela o obedece, não o contraria e faz com que ele se sinta importante. E o que é melhor: ele não será humilhado com o sucesso profissional dela.

Confirma-se, nessa negociação, o reforço do MCI de homem como provedor e da mulher como a responsável por tarefas domésticas. Sustentar a família é uma tarefa masculina (o homem é o pilar da família), cozinhar e cuidar do bebê são tarefas femininas. Mas, se você, homem, não for capaz de manter esposa e filhos, a

mulher também poderá não assumir as funções dela e vir a cobrá-lo para exercê-las. Como consequência, o homem talvez se sinta menos viril.

As mulheres emancipadas (traduzindo, livres, que não são empregadas, dependentes dos homens) dão trabalho, demandam esforço de seus parceiros, como se pode inferir. No entanto, apresentariam uma vantagem: elas são sexualmente livres e boas de cama. E o cara tem a certeza de que ela transa com ele por vontade e não por obrigação para ser sustentada.

Ponto positivo para elas e para eles, mas que ocasionaria um novo problema: o homem tem de se esforçar para que ela permaneça interessada, não dá para ser um amante fraco ou ela vai embora. Suas opiniões carregam o mesmo peso, ou seja, homens e mulheres teriam a mesma força – elemento associado metonimicamente, por causação (ESTADO PELA COISA QUE O CAUSOU (KÖVECSES, 2010)), ao poder, pois quem tem força é capaz de submeter o outro. Assim, o homem deixa de ser o Manda-Chuva.

Desse modo, apesar de ser um sonho de consumo (novamente, MULHER É OBJETO / MERCADORIA), essa mulher causa aborrecimentos e, portanto, metonimicamente, ela pode ser uma dor de cabeça; novamente um processo de causação (ESTADO PELA PESSOA QUE O CAUSOU (KÖVECSES, 2010)). Como se pode perceber, ter um relacionamento com uma mulher independente é uma tarefa árdua.

Concluindo, o colunista afirma que a mulher submissa traz a paz ao homem e a mulher “igual a ele” traz a felicidade. O leitor deverá escolher (sim, ele, o todo poderoso, irá escolher) entre os dois modelos oferecidos pelo mercado, ou melhor, pelo mundo.

Excerto 22 (GQ.NOV16)

(64) Ter em casa uma mulher linda e submissa pode encher de paz a vida de um sujeito. Amar uma mulher igual a ele, dona da mesma liberdade e autonomia, pode fazer de outro o cara mais feliz do mundo. Eu não acho que as coisas sejam iguais e que as escolhas sejam equivalentes, mas as duas existem. Qual é a sua?

Contrastando os papéis femininos e masculinos definidos pela *Cosmopolitan* e pela *GQ*, vemos nas duas revistas uma preocupação com o estabelecimento de padrões de escolha. Enquanto, na revista feminina, a mulher é acusada de só aceitar homens que estejam em um patamar igual ao seu, ou seja, inteligente e bem-sucedido, o que faz com que ela seja orientada a cobrar menos, ter paciência e

a dar mais chances para o *boy*; o problema parece ser exatamente o contrário para o homem, que se sente desconfortável ao ter de se relacionar com uma mulher tão livre e com os mesmos direitos do que ele.

A mulher independente não vai se contentar com pouco; ela pensa e age por conta própria e não trata seu parceiro como seu dono ou patrão, ao contrário, exige reciprocidade. O homem considera isso como um desafio, uma tarefa difícil, sendo mais confortável lidar com alguém em posição inferior, dependente, que somente o obedeça. Essa questão não é, em momento algum, colocada como um problema, ao contrário, parece ser bastante normal esse lugar de submissão que ainda é imposto à mulher, do qual ela só consegue escapar se puder se manter financeiramente, caso contrário, deve manter-se dócil e acatar o seu “chefe incontestado”.

Resumidamente, se o sucesso do homem é esperado pela mulher bem-sucedida como garantia de que ela e seu parceiro valem a pena, o sucesso da mulher é temido pelo homem que pode se sentir humilhado por alguém que ande com suas próprias pernas.

5.1.4 Atitudes de cuidado com o outro: a condescendência entre homens e mulheres

Tanto nas revistas femininas quanto nas masculinas, há a existência de manuais que buscam oferecer dicas aos leitores, visando auxiliá-los em seus relacionamentos. Às vezes, essas orientações ocorrem a partir de relatos em que entrevistados falam de suas experiências e, assim, especialistas no assunto apontam para os erros e acertos. Ao se reconhecer em uma daquelas situações, o leitor se sente acolhido e tem a oportunidade de refletir sobre o que está passando.

Essa foi a proposta observada na revista feminina *Marie Claire* de dezembro de 2016 (MC.DEZ16) com o artigo “mãe ou namorada?”. A complacência de mulheres, que tratavam seus parceiros como se fossem seus filhos, fazendo tudo por eles, é abordada, assim como apontadas as possíveis causas para esse comportamento.

Na revista masculina *VIP*, em sua edição de fevereiro de 2017, a condescendência no trato com as mulheres é trabalhada em um guia de título “como

ser um cavalheiro”. São oferecidas regras de comportamento, ensinando ao homem a agir como um cavalheiro em tempos de “empoderamento feminino”.

Excerto 23 (MC.DEZ16)

(65) Mãe ou namorada? É você quem decide o que seu parceiro vai jantar, vestir ou fazer? Costuma organizar a agenda dele, dar conselhos e papará-lo como um filho? Então cuidado: embora pareça excesso de carinho, esse comportamento é o inimigo número 1 do romance.

(66) Por iniciativa dela, foram à terapia de casal tentar acabar de vez com a crise que levou ao rompimento da relação. No divã, Eliane desabafou. “Sempre cuidei mais do Ivo do que de mim. Se ele precisa de alguma coisa no trabalho, resolvo tudo com uma pesquisa no Google e mensagens de WhatsApp. Quando entra no banheiro, já deixo a roupa que vai usar separadinha. Organizo as contas, os remédios, decido o que vai comer... Enfim, sou uma parceirona!”, gabou-se, até levar uma dura do analista. “Quer mesmo resgatar seu casamento? Então pare com tudo isso Agindo assim, você não está sendo parceira, mas a mãe do seu marido.”

De modo bastante explícito, nos relacionamentos abordados pela *Marie Claire*, observa-se a metáfora situada *mulher é mãe do parceiro*. Ela que cuida, organiza, dá conselhos, papará, ajuda nos afazeres, prepara o que ele vai comer e ainda separa a roupa para ele vestir. *O homem é filho pequeno*, que não consegue, sozinho, suprir suas necessidades, precisando, portanto, que tomem conta dele.

Essas atitudes da mulher são vistas por ela como um ato de amor, de carinho. O afeto aparece, por exemplo, com o uso do diminutivo (deixar a roupa *separadinha*), assemelhando-se a um sentimento maternal.

No subitem 5.1.1, houve, igualmente, a imagem da mulher como a mãe do parceiro. No entanto, dentro de um estereótipo de “mãe”, as características elencadas como suas funções não seriam as mesmas. A *sugar mommy* seria pensada em um modelo de mãe por ser responsável pelo sustento do parceiro e por tomar decisões quanto às atividades realizadas em conjunto. Não é o que ocorre nos relacionamentos em questão, os cuidados não são financeiros, mas voltados para a saúde, o bem-estar e a felicidade do outro.

Ocorre, porém, que esse papel de mãe pode ser o responsável por prejudicar alguns setores do casamento, gerando uma crise. Se o AMOR É UM NEGÓCIO, e as partes envolvidas não estão se sentindo satisfeitas, é hora de repensar e ver se está valendo a pena.

Excerto 24 (MC.DEZ16)

(67) Eliane sentiu na pele o pior dos efeitos dessa “maternidade”: quase viu o seu casamento – o terceiro – chegar ao fim. “Transformei os cuidados com o Ivo em uma obrigação. Sem perceber, tirava dele o direito de decidir o que queria, porque já ia resolvendo tudo”, conta. [...] Ivo afirma que até o tesão foi diminuindo nessa dinâmica de “mãe e filho” do casal. “A Eli queria que eu a seduzisse, mas fui perdendo o jeito. Como em tudo era sempre ela que tomava a iniciativa, o sexo acabou afetado”, diz ele.

(68) Segundo a coach de relacionamento Miria Kutcher [...], mulheres que agem como “mãezonas” da relação, em geral, se orgulham da posição de “salvadoras da pátria”. Até o ponto em que se sentem sobrecarregadas. “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. “Algumas passam a enxergar o parceiro como um peso. E aí o tesão acaba mesmo. Quem quer transar com alguém que só dá trabalho?”, questiona Miria.

Novamente, há o reforço da imagem do relacionamento amoroso entre um homem e uma mulher dentro da dinâmica de mãe e filho. E permanece, igualmente, a conceptualização de um negócio, com acordos que geram consequências.

Para as mulheres, elas ficariam sobrecarregadas e passariam a considerar seus parceiros como um peso. A partir da metáfora conceptual primária DIFICULDADE É ALGO PESADO, constrói-se a ideia de que o relacionamento é um fardo, algo difícil para ela conseguir levar adiante.

Destaca-se, assim, a metáfora conceptual AMOR É VIAGEM, e a preocupação da revista é alertar a leitora para que ela não cometa o mesmo erro que as mulheres entrevistadas, como a Eliane, que quase viu seu casamento chegar ao fim.

Para os homens, o problema maior estaria na acomodação diante da mulher que decide tudo por ele. O sexo é afetado porque ele se desacostuma a tomar a iniciativa. E, como já argumentado anteriormente, nos relacionamentos amorosos a iniciativa sempre deve ser do homem⁴⁸. Uma atitude da mulher que seja diferente dessa passividade que lhe é socialmente imputada, nem sempre é vista com bons olhos, ao contrário, normalmente, é considerada ameaçadora, afastando os homens⁴⁹.

As mulheres reforçam esse estereótipo de masculinidade, do homem que deve tomar a iniciativa, dar o primeiro passo. Ela cuida do parceiro, decide sobre

⁴⁸ As *sugar mommies*, conforme visto, rompem com essa regra ao assumir a função de provedoras. Assim, ao tomarem para si uma atribuição considerada masculina, passam a decidir e a tomar a iniciativa, devido a associação existente entre o poder e o dinheiro.

⁴⁹ A menção ao fato de Eliane estar em seu terceiro casamento só tem sentido como forma de indicar ao leitor que a culpa pelos terminos dos relacionamentos é dela, possivelmente pela repetição de seu comportamento “controlador” e, conseqüentemente, “ameaçador”.

determinados aspectos de sua vida, mas, no sexo, como convém ao sexo feminino, ela quer ser seduzida, conquistada.

Certamente, para que essa situação continue se reproduzindo, ela não se resume a perdas, sendo também reconhecidos os seus ganhos.

Excerto 25 (MC.DEZ16)

(69) Estar na posição do “filhão”, entretanto, tem um lado positivo para alguns homens. O personal trainer Guilherme [...] acredita que a relação com a terapeuta ocupacional Luciana [...] o fez amadurecer. [...] “Ela foi minha primeira namorada séria e a que me botou na linha. Saí da casa dos meus pais, que faziam de tudo para mim, para nos casarmos”, conta Guilherme. “Quando era solteiro, gastava todo meu dinheiro com bobagem e baladas. Até que a Lu me abriu os olhos: ‘Quando é que você vai pensar no futuro?’.

(70) O psicólogo Fred Mattos [...] afirma que as “mães da relação” costumam sempre se apaixonar por homens imaturos. Enquanto para eles é cômodo ter alguém resolvendo tudo como mágica, elas se satisfazem em seu “vício de controle”. “A mulher que toma decisões pelo parceiro, no fundo, tem medo de lidar com as escolhas dele. A intimidade com uma pessoa madura exporia suas inseguranças e vulnerabilidades”, por isso, preferem ter ao lado em namorado ou marido que dependa delas.

(71) O psicólogo Fred Mattos diz que nem sempre esse comportamento nas relações se resume a um traço de personalidade feminina. “Essas mulheres colocam suas aspirações e desejos embaixo do tapete para viver a vida e os problemas do outro”, afirma o especialista. A coach Miria Kutcher faz coro. “Há muita insegurança. Enquanto estão ali, onipresentes na rotina do namorado ou do marido, elas se sentem poderosas e essenciais para o parceiro. Agem assim como se precisassem corresponder a uma expectativa de serem uma supermulher”.

Os homens recebem como uma vantagem a orientação de uma pessoa mais madura, que os coloca na linha e os alerta quanto a abrir os olhos para o futuro. A metáfora conceptual CONHECER É VER possibilita a ideia de que eles precisam vislumbrar o futuro, agindo de acordo com metas e propósitos estabelecidos.

Verifica-se, assim, uma sucessão de metáforas que esclareceriam a importância da mulher nesse processo de cura da cegueira masculina: as metáforas primárias PROPÓSITOS SÃO DESTINOS e AÇÕES SÃO MOVIMENTOS dão origem à metáfora complexa VIDA COM PROPÓSITOS É UMA VIAGEM.

Conforme esclarecem Lakoff e Johnson (1999), essas metáforas são possibilitadas pela crença cultural de que as pessoas precisam ter propósitos na vida, devendo agir de modo a alcançá-los. Desse modo, os homens precisam se mover para alcançar seu destino, ou seja, seus propósitos. A mulher os coloca na linha, ou seja, na reta a ser seguida, como o trem segue em seu trilho.

O benefício da mulher, segundo especialistas, seria outro: mais do que um traço de personalidade feminina⁵⁰, trata-se de uma estratégia para lidar com sua insegurança e com seu vício de controle. Ela, uma pessoa insegura, só conseguiria se sentir poderosa e essencial para o parceiro assumindo os problemas dele. Caso contrário, ela teria de lidar com as escolhas que ele faria, as quais poderiam ser diferentes das suas. Tal fato exporia sua vulnerabilidade.

Parece um pouco simplório, no entanto, pensar esse comportamento feminino como uma forma de lidar com uma mera insegurança e, conseqüente, uma necessidade exacerbada (quase física, visto que é um vício) de controle. Se pararmos para observar o que exatamente essa mulher controla, seu poder é limitado às atribuições que costumam ser impostas a uma mãe.

Excerto 26 (MC.DEZ16)

(72) “Quando fomos morar juntos, foi um caos. Ele via a pia transbordando de louça suja e não era capaz de lavar um prato. Parecia que eu tinha adotado um adolescente”, recorda. “Sou eu quem ainda compro suas roupas, mas pelo menos os artigos pessoais, tipo desodorante e escova de dente, ele providencia.”

(73) “Quando quebra algo, sou eu quem sai correndo para arrumar.”

(74) “Faço o almoço quase todos os dias. Caso contrário, o Jonathan acaba preparando um miojo. Quando sai do trabalho, me liga para que eu vá buscá-lo de carro”, enumera Rafaela.

Elas arrumam a bagunça feita por eles, cozinham, organizam os remédios, separam as roupas, lavam as louças que eles sujaram, levam de carro aos lugares. Enfim, deve realmente ser algo muito difícil para uma pessoa controladora deixar de ter o privilégio de ser babá, cozinheira, lavadeira, passadeira, motorista, entre outras funções de serviço. Como ela conseguiria sobreviver sem “tamanho poder”?

Em relação à insegurança, ela realmente parece existir. Como observado por Giddens (1993) e Bauman (2004, 2005), se, atualmente, o casamento não oferece mais a garantia de tempos passados acerca de sua durabilidade, como acontecia quando o homem, a partir da assinatura de um papel, se tornava o responsável pelo sustento de sua esposa e, essa, por sua vez, deveria cumprir suas obrigações de “rainha do lar”, cuidando das tarefas domésticas e suprimindo as necessidades de

⁵⁰ Não é uma surpresa estudos em psicologia serem efetuados visando justificar com uma visão essencialista a diferença entre os sexos (Cf. capítulo 3). Mesmo assim, ainda assusta encontrar a defesa de um “traço de personalidade feminina” na fala de um psicólogo. Qual seria esse “traço” inerente às mulheres? O de agir maternalmente? Ser responsável pelo cuidado com os outros?

seus maridos e filhos (MIRANDA; SCHIMANSKI, 2014), essa instabilidade e incerteza em relação ao futuro atinge muito mais mulheres do que homens.

São as mulheres que, desde cedo, são educadas para ter a responsabilidade com o lar, que são condenadas se têm um número maior de parceiros, que têm o seu valor associado ao fato de “conseguirem” (ou não) um marido. Para os homens, permeia o ideal de liberdade, de possibilidades de experiências, a educação para o mundo exterior e o estímulo a um grande número de parceiras. Ao contrário das mulheres, para quem o casamento é considerado “o dia mais feliz de suas vidas”, o homem que se casa é comparado a um condenado à força ou à prisão. Isso se reflete, por exemplo, nas despedidas de solteiro, tratadas como se fossem o último dia de liberdade.

Desse modo, não é um absurdo considerar que, para as mulheres, é bem maior a cobrança no casamento, as expectativas em relação a sua duração. Diante dessa situação, ela luta com as armas que tem, as que lhe são destinadas antes mesmo de seu nascimento (“menina veste rosa”): as mulheres servem para cuidar da casa e da família, e é nesse lugar que elas são essenciais e imprescindíveis.

Assim, ainda que reconheça ser essa uma situação injusta e que sinta o peso em suas costas pelas inúmeras responsabilidades que acumula (DUQUE-ARRAZOLA, 1997), ela aprendeu que a missão de atender e cuidar é dela, e, por isso, aceita viver a vida e os problemas do outro.

A expectativa que o mundo põe em seus ombros não é a de ser uma supermulher (excerto 25 (71)), mas de ser uma mulher, pois a realização das tarefas mencionadas não as tornam (longe disso!) poderosas, nem as transformam em super-heroínas, mas, simplesmente, compõe o MCI de como deve agir uma mulher. No máximo, os homens consideram que seus problemas são resolvidos e seus desejos atendidos em um passo de mágica, o que não é garantia de que a mulher receberá o devido crédito por seu esforço e empenho, considerados, normalmente, como apenas o cumprimento de uma obrigação.

Suas aspirações e desejos as representam metonimicamente, em uma relação de posse (POSSUÍDO PELO POSSESSOR), conforme esclarece Kövecses (2010). São, então, conceptualizadas como sujeira que, pode até não ser jogada fora, mas fica lá, escondida embaixo do tapete. A metáfora conceptual RUIM É LIXO e, mais especificamente, a metáfora situada *mulher é sujeira escondida embaixo do*

tapete esclarecem bem como as mulheres estão acostumadas a lidar com suas vontades e aspirações, que costumam ser colocadas em segundo plano para o atendimento ao outro.

Concluindo, essas mulheres estão longe de serem consideradas salvadoras da pátria (excerto 24 (68)) e, se chegam a ter orgulho de suas realizações, é devido ao bom cumprimento das atribuições ditas femininas. Elas estão longe de pertencerem a um imaginário político, masculino. E, segundo a *Marie Claire*, querem ser amadas e protegidas (Excerto 24 (68)), confirmando que o papel de salvador e protetor deve ser do homem.

Passando, agora, para uma reflexão sobre como os homens agem com as mulheres, a revista *VIP* reconhece que eles têm dúvidas sobre como se portar em tempos de empoderamento feminino. Conforme já abordado no capítulo 3, sentem-se desorientados – mais do que isso, angustiados – por não poderem mais ter atitudes, com as quais estavam acostumados, que os classificariam como machistas e sexistas, mas ainda sofrem com cobranças, muitas vezes oriundas das próprias mulheres, caso não assumam uma “postura de homem”.

Desse modo, a *VIP* começa seu manual de comportamento masculino afirmando que o empoderamento feminino é algo justo, mas alerta seus leitores que, ainda assim, o trato fino às moças é uma obrigação na sociedade de hoje.

Excerto 27 (VIP.FEV17)

(75) Como ser um cavalheiro – não se engane: mesmo diante do mais que justo empoderamento feminino, o trato fino às moças é uma obrigação na sociedade de hoje.

(76) Quando as mulheres clamam por cada vez mais igualdade, o cavalheirismo é uma espécie de ararinha-azul, extinto e visto apenas em livros de história? Cavalheirismo ainda tem lugar em uma sociedade na qual todo mundo fala em empoderamento feminino? Alguém ainda sabe quem é Cary Grant ou se importa com o que ele faria?

(77) 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.

(78) [...] nem Cary Grant era Cary Grant o tempo todo. Por questões de “conforto”, afirmava, trocava suas cuecas por calcinhas femininas de algodão. E manteve um caso público com o ator Randolph Scott que sobreviveu a todos os seus relacionamentos com mulheres.

(79) Diante de todas essas angústias contemporâneas, a *VIP* traz um breve guia de cavalheirismo para os dias atuais. Leia, aprenda, pratique.

Feitas as primeiras considerações, a solução já começa a ser delineada: o homem deve ser um cavaleiro, ou seja, ser um “homem de boas ações e sentimentos nobres”⁵¹. “Cavaleiro” e “cavaleiro” têm a mesma origem, ambos os termos derivam do latim *caballarius*, -ii: “moço de estrebaria, palafrenero”⁵².

Nosso cavaleiro, desse modo, seria uma extensão metonímica estereotipada (RADDEN; KÖVECSES, 1999) do homem que possui o comportamento esperado de um cavaleiro medieval: íntegro, bondoso, que dedica a sua vida a servir o seu reino e a proteger os mais indefesos, como as jovens donzelas. Ou seja, a própria palavra escolhida para representar como esse homem “dos novos tempos de empoderamento feminino” precisa agir já demonstra estar muito mais presa a padrões retrógrados do que provavelmente deveria.

A *VIP* reconhece a possibilidade desse estranhamento e brinca com isso, valendo-se da metáfora situada *cavaleirismo é uma espécie em extinção*. Haveria lugar na sociedade de hoje para um homem que se devota às mulheres com trato fino, com zelo e boa educação? Afinal, para alguns, o MCI de uma feminista é o de uma mulher raivosa, que quer acabar com os homens, e que considera qualquer gesto de boa educação como uma ofensa a sua autonomia e um questionamento a sua capacidade. Como, então, poderá o homem ser um cavaleiro com essas insanas?

O questionamento mais importante, então, torna-se o seguinte: quais seriam esses bons tratos, essas atitudes de boa educação que deveriam ser destinadas às mulheres?

Antes de responder a essa questão mais especificamente, a revista apresenta o protótipo do cavaleiro: Cary Grant, ator de grande sucesso nos anos 1940 e 1950. Grant seria o MEMBRO que representaria a CATEGORIA, conduzindo metonimicamente o estereótipo da arte do cavaleirismo. Sim, o *cavaleirismo é uma arte*, o que nos permite associá-lo a uma habilidade especial relacionada aos sentimentos e à estética, e, à interpretação.

Nem Cary Grant era o que parecia ser, mas um simulacro do que acreditava que deveria ser. Afinal, como um homem que veste calcinhas femininas e mantém por anos um relacionamento homossexual, ou seja, que age como uma mulher,

⁵¹ Definição apresentada pelo aplicativo *Dicionário da Língua Portuguesa*, da Porto Editora.

⁵² Definição apresentada pelo *Dicionário latino-português*, de F. R. dos Santos Saraiva, publicado pela Editora Garnier.

poderia ser verdadeiramente um cavalheiro, conceito tão relacionado à masculinidade (ser nobre, corajoso, pautar-se em ações boas e adequadas é uma propriedade superior, masculina)?

Isso posto, quais seriam, por fim, as dicas para a atuação do homem oferecidas neste guia de cavalheirismo? Começemos com a análise do próximo excerto para desvelar o que ele precisa aprender e praticar.

Excerto 28 (VIP.FEV17)

(80) Como devo me portar com as mulheres? Não faça nada esperando sexo em retorno. Pequenas gentilezas – tais como abrir a porta, puxar a cadeira para ela se sentar, deixar que ela passe na sua frente na fila – podem e devem ser feitas, mas de forma natural, indiferente, rápida, precisa e cirúrgica e sem esperar um biscoito como um cão adestrado depois de um truque.

(81) 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.

A primeira atuação recomendada ao homem é a realização de atos classificados como “gentilezas”: abrir a porta, puxar a cadeira, deixá-la passar a frente na fila. Se realmente são apenas pequenas gentilezas, por que não são destinadas a todas as pessoas? Algum homem pensa em puxar a cadeira para um amigo sentar?

As “gentilezas”, na verdade, só costumam ser praticadas com idosos, crianças, que costumam ter dificuldades na realização de algumas ações, e com mulheres. Seriam, então, gentilezas, ou, na verdade, condescendências com pessoas consideradas, de algum modo, inferiores / menos capazes?

Há uma importante observação referente ao gesto masculino. Ele não pode ser realizado, visando à obtenção de um retorno, no caso, o sexo, este comparado a um biscoito que o cão adestrado espera após a realização de um truque. Assim, é reconhecido que, para certos homens, as *gentilezas realizadas às mulheres são truques masculinos para conseguir sexo*. Para um cavalheiro, tal ato seria condenável. Será? Aguardemos o excerto 29.

De qualquer forma, a VIP defende que a realização das gentilezas deve ser de forma natural, indiferente, rápida, precisa e cirúrgica. Considerá-las uma ação

natural e indiferente reforça a ideia de que esse comportamento deve ser incorporado, como uma atuação instintiva, que você não repara, não presta muita atenção no que está fazendo, como se já fizesse parte de seu corpo. Por isso mesmo, seria algo rápido, pois não haveria necessidade de maiores reflexões.

Mas a atuação também precisa ser cirúrgica. Uma cirurgia é um procedimento delicado, em que sempre há um risco, por isso mesmo, precisa ser bem realizada, com competência. Assim, a relação estabelecida entre a realização das gentilezas e a cirurgia se dá através da precisão com que ambas devem ser efetuadas para a garantia de sucesso.

A necessidade de atuação permanece, e a nova recomendação diz respeito ao pagamento da conta do jantar. Ao homem, cabe pagar a conta, conforme as expectativas construídas socialmente, em que o papel de provedor permanece sendo cobrado como fator de masculinidade. Para tanto, ele deve fingir que vai ao banheiro para pagar a conta sem precisar discutir com a mulher. Assim, “para evitar aborrecimentos e constrangimentos”, é ele quem decide, é ele quem assume as rédeas da situação e, quando a mulher tomar conhecimento, o fato já está consumado.

No entanto, a louca, ou melhor, a mulher, que sempre é exagerada, com seus sentimentos exacerbados, pode não “levar isso de boa”, e problematizar a nobre intenção de cumprimento do papel masculino. Com isso, ela aponta uma faca para o homem e despeja um discurso parecido com “textão” ativista de redes sociais, alegando que ela não precisa de um provedor, pois tem condições de se sustentar. A metáfora conceptual DISCUSSÃO É GUERRA norteia a construção dessa imagem, possibilitando a metáfora situada *apontar a faca é dar uma lição de moral*, passando, desse modo, a mulher a se colocar como adversária do homem.

Mas a paz pode ser facilmente retomada com uma estratégia masculina de condescendência (novamente!). Basta enganá-la e agir como se faz com a criança que ganha um pirulito porque chorava por um brinquedo caro. É só, simplesmente, o homem falar que a gorjeta fica sob a responsabilidade dela, sendo que, como cavalheiro, a gorjeta já foi dada. Ficam, então, todos felizes: o garçom e a mulher tratada feito idiota.

Do mesmo modo que no subitem 5.1.2, Ivan Martins sugere baixar a guarda, reconhecendo que as mulheres são inofensivas (excerto 14 (47)), a tal faca

apontada deve ser aquela de plástico, sem ponta e sem cerdas, que acompanham rocamboles e bolos vendidos para crianças.

No tocante ao sexo, as recomendações também são claras: a decisão é sempre da mulher. Qualquer prática precisa do consentimento dela. Diante dos números alarmantes de estupro e violência sexual contra a mulher, essa recomendação parece ser sensata e digna de elogios. O porém, infelizmente, está no reforço da associação da masculinidade ao desempenho sexual.

Excerto 29 (VIP.FEV)

(82) De quem é a decisão de fazer sexo? Dela. Sempre. Sem condicionais. Mesmo que vocês já tenham transado antes. Mesmo que vocês já tenham iniciado as preliminares e ele esteja seminua em seu colo.

(83) Como devo me comportar na cama? A vida real não é um filme pornô. Se fosse, haveria mais entregadores de pizza e eles seriam muito mais felizes. [...] qualquer prática menos ortodoxa deve ser consensual. E sim, sexo oral nela é obrigatório.

(84) Como trato a amiga gata dela? Como se a moça fosse a madre superiora do Convento das Carmelitas Descalças. E daí quem sabe, em uma possibilidade remota – e que jamais deve ser sugerida por você –, ela vire um unicórnio. Unicórnio, na comunidade dos swingers, é o ser mítico feminino que adora participar de *threesomes*. [...] Ninguém nunca provou sua existência, poucos viram, mas vez ou outra se renova o boato de que elas andam entre nós.

(85) Qual o gesto definitivo de cavalheirismo hoje? Saber ouvir as mulheres. E desinteressadamente. [...] O maior e mais sensível órgão sexual feminino não é o clitóris – é o cérebro. Um cavalheiro ouve sempre não se trata do quanto elas falam – o que faz de nós um perfeito cavalheiro é o quanto processamos do que é dito. Além de ser um gesto de cavalheirismo atemporal, as mulheres acham muito sexy quem presta atenção no que elas falam.

Todo gesto masculino, suas estratégias e sua atuação, desembocam, enfim, na obtenção de um mesmo resultado: o sexo. A decisão é da mulher, ela deve ser respeitada. O homem, entretanto, não precisa ser questionado, ele sempre deve estar disponível para o sexo. A associação entre amor, intimidade e a relação sexual é uma imposição feminina. Os homens, ao contrário, são cobrados em quantidade e no desempenho (ALAMBERT, 2004; GOLDENBERG, 1995; RUBIN, 1989). Não seria mais saudável reconhecer que o homem também tem o direito de não querer transar e que a decisão deve ser dos dois?

Mas se é a mulher que decide, parece que o homem sabe mais do que ela sobre o que fazer na cama. Sexo oral é obrigatório, como se, estereotipicamente, toda a categoria MULHER estivesse representada metonimicamente nessa

preferência e toda a categoria HOMEM precisasse praticá-la (PROPRIEDADE DEFINIDORA PELA CATEGORIA (KÖVECSES, 2010)).

Deixando de lado as elucubrações e retornando ao guia do cavalheiro, o mundo do homem seria mais feliz se fosse como nos filmes pornôs. Bastava ser um entregador de pizza, personagem bastante comum nessas produções, e várias mulheres estariam disponíveis para o sexo casual (haveria mais entregadores de pizza, afinal, qual homem não iria querer manter constantemente relações sexuais com diversas mulheres desconhecidas?). Bastaria um telefonema de uma mulher e o pedido de comida, na verdade, significaria sua disposição em ser comida.

Essa obrigatoriedade de prontidão para o relacionamento com várias mulheres aparece até na recomendação do tratamento dispensado à amiga gata da namorada. O homem deve tratá-la como uma madre, representando metonimicamente mulheres que não têm interesse em sexo, em uma relação de CATEGORIA PELA PROPRIEDADE DEFINIDORA (KÖVECSES, 2010). Existe, porém, a possibilidade (remota, mas existe) de que a amiga seja um unicórnio e que, mais tarde, venha a ser sugerido um *threesome*, ou seja, um triângulo amoroso, com sexo a três. E é claro que ele aceitará a sugestão; uma hipótese contrária não é, ao menos, cogitada.

O nome unicórnio é bastante coerente por se tratar de um ser mítico, mas que tem sua existência defendida por um grupo de admiradores. Sua associação metafórica com a gata que gosta de *threesomes* revela o questionamento quanto a sua existência real e o desejo de encontrá-la.

Uma outra atuação que garantia o sexo é escutar a mulher. Há a dica que essa seja uma atitude desinteressada, mas, ao mesmo tempo, afirma-se que as mulheres acham sexys os homens que prestam atenção nelas. Além disso, o maior órgão sexual feminino é apresentado como o cérebro, e não o clitóris, justificando o porquê de ouvir a mulher atuar como uma espécie de estímulo ao sexo. Concluindo, ouça a mulher desinteressadamente, ela vai te achar sexy, ficar excitada e vai querer fazer sexo com você. Sim, ouça-a, muito desinteressadamente!

Por fim, a *VIP* paradoxalmente condena a condescendência, apesar de esta se encontrar tão explícita em seu manual.

Excerto 30 (VIP.FEV17)

(86) Posso ser condescendente? A gentileza devida à moça não inclui condescendência. Lembre-se de *O Grande Gatsby* [...]. Sua Daisy Buchanan era uma deslumbrada meio burrinha, mas Gatsby nunca mostra sua superioridade diante dela.

Atue, finja! Sua namorada pode ser burra, mas você, homem nobre e benevolente, nunca deverá fazer com que ela se sinta humilhada e descubra a sua superioridade em relação a ela. Não deve ser uma tarefa difícil enganar a burrinha, deixe-a pagar a gorjeta que já foi dada, finja que se importa com o que ela diz, faça que ela se sinta mal por fazer um gesto que ela é totalmente capaz de realizar (alegando que é uma gentileza), e, como grande gesto final, faça-a acreditar que a decisão final é sempre dela, principalmente no sexo. Ainda que você escolha o que deve fazer e que torça para que a amiga dela esteja incluída no pacote.

Podemos concluir que a mulher que trata seu namorado ou marido de forma complacente, está assumindo para si o que sempre lhe foi ensinado como próprio da mulher: as atividades domésticas e de cuidado com o bem-estar do outro. Por mais que seja uma sobrecarga, ela reconhece que é uma tarefa feminina e que, dessa forma, sentir-se-á útil para o homem e buscará prolongar o seu relacionamento. A revista feminina alerta que o problema está quando há exagero na dose, e, com isso, o homem se acomoda e deixa de lado sua obrigação de tomar a iniciativa na relação sexual e de proteger a mulher.

O homem, quando se cobra uma postura de cavalheiro, também busca cumprir o seu papel masculino. Ele considera que está sendo gentil e protegendo sua mulher de um esforço ao abrir a porta do carro (como se essa fosse uma tarefa mais difícil do que faxinar a casa). Ele também aprendeu que deve ser o provedor e que deve estar sempre disponível para o sexo (esperando a autorização da dama), e demais atitudes abordadas no “manual do cavalheiro”.

Se ambos querem seguir as regras do “mundo rosa” e do “mundo azul”, a diferença está justamente nas crenças que dão base a cada um desses mundos. O homem, conforme visto, pauta-se por um ideal de nobreza e superioridade, como se ele fosse melhor / mais capaz do que a sua mulher, a qual pode ser enganada, inclusive. Ela até pode ser um pouco brava, mas não tão esperta quanto ele, que consegue, portanto, resolver facilmente a situação. A mulher, diferentemente, não se põe nessa posição superior, estando suas atitudes mais relacionadas com preocupação, cuidado e afeto.

5.1.5 A falta de envolvimento masculino: ele é medroso ou cafajeste?

Continuando com a crença de que homens e mulheres são seres que habitam planetas distintos, a revista *Marie Claire* (MC.ABR17) e a *GQ* (GQ.ABR17) concordam que homens e mulheres se envolvem de forma diferente. Aparentemente, as mulheres se apaixonam mais facilmente que os homens e estes teriam dificuldades em assumir um relacionamento sério. Como lidar, portanto, com essas diferenças? Seria possível, devido a esse comportamento mais distante, considerar o cara como um cafajeste?

Em sua edição de abril de 2017, a *Marie Claire* trouxe o artigo “Os novos ‘cafás’”, como carinhosamente se refere aos homens cafajestes, que não se fixam em um relacionamento e acumulam conquistas. Mas essa nova geração de cafajestes se difere das anteriores, pelo seu excesso de sinceridade.

Excerto 31 (MC.ABR17)

(87) [...] A nova GERAÇÃO de *cafajestes*, ao contrário das anteriores, é sincerida e capaz de machucar tanto quanto uma bela traição. Conversamos com conquistadores baratos, vítimas e especialistas para entender como esse COMPORTAMENTO funciona.

(88) “Estou curtindo ficar com você, mas não espere nada além disso, tá?” Se você já ouviu algo nessa linha do gatinho com quem está saindo... é, amiga, você não está sozinha. Em tempos de redes sociais e independência feminina, o “sincerão” entrou com tudo no cotidiano de mulheres solteiras, livres e modernas como eu e você. Recentemente me libertei de um caso que tinha quase sete anos, entre idas e vindas. [...] quando eu tentava entrar no assunto namoro, Carlos logo dizia: “Ah, não sou de me comprometer”. Olha, como eu sofri! Ele não ia aos meus aniversários para não “me dar esperança ou parecer estar num relacionamento sério”. [...] No ano passado, finalmente, consegui pôr um ponto-final na história.

(89) 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 avisou 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, mascarado de bom-moço.

(90) “O pior é que estou solteira há três anos. Tento fugir de perfis assim, mas, quando vejo, mergulho numa história parecida”, afirma. O psicólogo Ailton Amélio explica as razões desse autoboicote. “Faz parte da paixão fantasiar e construir histórias para o futuro”, diz. “Mas isso só faz sentido se o outro corresponder de alguma maneira. Não adianta avançar se o parceiro não acompanha – ainda mais se diz que não quer nada. O problema é que muita gente fica mais atraída quando o alvo se torna um desafio. Isso acirra o desejo da conquista.”

Os novos cafajestes não enganam as mulheres, eles deixam claras a suas intenções. Como CONHECER É VER, a mulher começa o relacionamento sabendo que não há promessas de eternidade ou de fidelidade; eles esclarecem que não querem nada sério.

Por esse motivo, são chamados de “sincericidas” e de “sincerões”. No primeiro caso, há um cruzamento vocabular entre “sincero” e “suicida”, pois, com seu excesso de sinceridade, os cafajestes põem em risco a sobrevivência de seus relacionamentos (o que não é um motivo de preocupação para eles, conforme será confirmado a seguir). Quanto ao segundo, o aumentativo, além de sua usual função de indicar excesso, também demonstra um certo tom desdenhoso ao se referir a tal característica desse grupo.

Ao mesmo tempo, porém, que são reconhecidos como sinceros, os “cafás” são acusados de serem mascarados, pois fingem que são “bonzinhos” ao tratarem a mulher com amor e carinho, dando, assim, a esperança de que podem se apaixonar por elas e mudar de comportamento. Desse modo, são responsabilizados pelas idealizações românticas que as mulheres fazem, mesmo que digam com todas as letras que não querem compromisso com elas.

Ou seja, parece que as mulheres querem acreditar que eles são apenas imaturos ou inseguros, e que seus gestos revelam algo diferente daquilo que é apresentado em seu discurso, o que as coloca na sublime missão de resgatar aquela alma que, no fundo, sofre por ter medo do amor.

É, para a mulher, muito mais cômodo esse pensamento. Justificaria o fato de estar nesse tipo de relacionamento, já que, se não fosse pela sua crença em um “amor encubado”, ela teria de admitir que se tratava apenas de sexo casual (o que não convém a uma mulher), sem futuro. O homem, então, se torna o culpado, o conquistador barato, enquanto ela, a vítima, foi ludibriada e machucada devido a falsas esperanças.

Temos, assim, o AMOR conceptualizado como uma GUERRA. A mulher sai vencida do confronto, e o homem, apesar de vitorioso, é metafórica e metonimicamente associado a um produto de pouca qualidade.

Como se costuma fazer com vencidos de guerra, a mulher é escravizada, e, ao conseguir terminar o relacionamento com um homem “cafa”, ela tem a sensação de ter se libertado. Essa conceptualização demonstra como é grande o pesar da

mulher nesses relacionamentos e como ela se sente presa, sendo necessário bastante esforço para se desvencilhar dessa situação.

A dificuldade em encerrar a situação também é confirmada a partir da conceptualização do AMOR como uma VIAGEM. O homem, desde o início, demonstra não querer ir além. A mulher insiste em continuar, não obstante seu sofrimento, mas ele não a acompanha. Com isso, são muitas as idas e vindas, dando a ideia de que não se consegue chegar a lugar algum.

Conforme já mencionado, o homem é apontado como o responsável, devido a incoerência entre seu discurso e os seus atos, pois, apesar de não ter a intenção de seguir adiante, ele segue no pé da mulher. Sendo o pé utilizado metonimicamente como elemento CONCRETO para representar a ação ABSTRATA de deslocamento / movimento, esse homem, que, diz não querer se mexer, é acusado de acompanhar os passos da mulher e de aparentar também ter interesse em um compromisso, devido a suas atitudes de amor e carinho.

Mas, enfim, mesmo avisadas, as mulheres parecem não se importar com o perigo e mergulham, jogam-se de cabeça no relacionamento. São levadas pela correnteza e, depois de muito fantasiar, pois AMOR É ENCANTAMENTO, conseguem terminar a história. Pode não ser um conto de fadas, mas a VIDA e, por extensão, o AMOR continua sendo um LIVRO. O ponto final atua como um BLOQUEIO para que a situação perdure.

Mas o que leva o homem a agir assim, sem intenção de compromisso sério e sem preocupação em preservar o relacionamento? Seria ele realmente um cafajeste, que não se importa com os sentimentos das mulheres? Qual a relação entre as redes sociais e a independência feminina com esse comportamento?

Excerto 32 (MC.ABR17)

(91) Muitos já viveram traumas em namoros e casamentos anteriores. Afinal, o “sincerão” já passou dos 30 e viveu muitas experiências, boas e ruins. “Nesse caso, o homem, diferentemente do que costuma acontecer às mulheres, tende a se blindar. E usa a ‘sinceridade’ como mecanismo de defesa. Ele não quer mais se machucar e viu nesse tipo de relacionamento o ideal: carinho, atenção, desejo, mas, quando quer sair com outras, também tem toda a liberdade. Cabe à mulher aceitar ou não”, explica. Só que nem sempre é tão simples dizer não. Ainda mais com a facilidade que eles têm de partir para a próxima conquista. Com o surgimento dos aplicativos de namoro, esse leque de opções aumentou. Foi por meio da “nova era da pegação” que o consultor de serviços Fábio Neto, 32, [...] começou a colocar em prática o hábito da “honestidade”. “Os aplicativos facilitaram brutalmente conhecer garotas. Agora, se eu quiser, saio todos os dias com alguma nova”, diz. O psicólogo Ailton Amélio [...] vai além. “Quando alguém entra em um aplicativo, é

implícito que não dá para esperar exclusividade. A tecnologia te oferece muitas possibilidades, e isso dispersa”, afirma. “É mais difícil assumir um relacionamento monogâmico. Tem que valer muito a pena parar de ficar com todas para escolher uma só. É o pensamento da maioria dos homens. Claro que há mulheres que pensam o mesmo, mas em menor número.”

(92) O economista Flávio Cavalcanti, 34, é um dos que não acreditam em monogamia. “Jogo limpo logo de cara dizendo que não sou homem de uma mulher só. Falo para não colocar fé em mim porque não consigo oferecer muito. Sou egoísta e gosto de fazer o que quero”. [...] Flávio sabe, no entanto, que ao agir assim machuca as parceiras. “A honestidade, no fundo, me permite ser um traidor, me ajuda a justificar as trapalhadas que faço.”

(93) Homens como Flávio substituem o perfil “clássico” do cafajeste, aquele que tem várias mulheres, mas as engana, dizendo que são únicas. “Sou gentil trato todas bem, e elas confundem tudo. Mas prefiro já definir os limites no começo”, afirma Neto. “Se ela sumir, nem procuro mais porque, sinceramente, sempre aparece outra.”

(94) O problema é que a maioria das garotas acha [...] que no fundo pode mudar os sincerões. Foi o que tentou a advogada Ana Carolina Mello, 29 anos, [...]. “Comecei a ficar com um empresário, dono de boate no Itaim, 11 anos mais velho do que eu. Sabia que seria difícil engatar um relacionamento, por seu estilo de vida e pelo assédio das garotas. Mas ele insistiu tanto em me conhecer que resolvi tentar”, conta. “Na quinta vez que nos vimos, foi direto: ‘Não quero nada agora. Estou em outro momento’. [...] Até que um dia foi ainda mais direto: ‘Nunca vou namorar você, não é o tipo de mulher que procuro para relacionamentos longos’. [...] Chorei muito. Durante nossa relação e depois dela. Precisei de muita terapia para me libertar.” Quer um conselho de especialista, Ana? “Esse tipo de homem é independente, autossuficiente, egocêntrico. Inatingível, enfim. Vínculos com ele serão sempre superficiais”, diz a psicanalista Cristiane.

(95) Em vez de chorar pela indisponibilidade masculina, algumas mulheres escolheram responder na mesma moeda. A editora de pós-produção Carla Salvia, 38 anos, [...] aprendeu a não criar expectativas. “[...] Por que fantasiar algo que não vai se concretizar? Já sofri muito. Hoje escolho não me machucar.” E vai além: ela mesma aposta no “sincerícidio” para fugir de namoros. “Comecei a sair com um cara nove anos mais novo, que fez um trabalho comigo. Era divertido estar com ele. Mas éramos diferentes, claramente um namoro não daria certo. Só que Rodrigo se apaixonou, e eu logo disse que não iria namorar. Para ele foi terrível, sofreu e preferiu se afastar.” Mas na sequência quis voltar. Ela só topou com uma condição: colocou um prazo de validade. “Depois que o job acabar, não ficaremos mais juntos”, disse. E foi assim como planejou. “Sou muito racional. Se vejo que não vai dar certo, já parto para outro”, garante. Os novos “cafás” estão por aí, agora basta você entrar no jogo deles ou não.

Continuando com a conceptualização do AMOR como uma VIAGEM, a mulher tenta engatar um relacionamento, e o cafajeste se defende, alegando que esclarece tudo já no começo da relação, deixando os limites definidos, para que não haja a pretensão de ir além de onde foi demarcado. Sua gentileza faz com que ela confunda as coisas, questionando o que foi previamente comunicado.

Um deles se vale da metáfora AMOR É JOGO, e explica que seu jogo é limpo. Metonimicamente, isso indicaria a possibilidade de ver, de enxergar claramente. Não há pontos turvos, a regra é precisa: a mulher não deve esperar monogamia. Portanto, ela não deve colocar fé, ou seja, ter esperança de que algo acontecerá e fará ele mudar de comportamento. Ele não é santo, assume-se como egoísta, e sabe que machuca a mulher ao usar a honestidade para sair com outras. Mas é esse o pouco que ele está disposto a oferecer, o que nos leva à metáfora AMOR É NEGÓCIO.

Como um bom negócio em uma sociedade capitalista, a sinceridade masculina é possibilitada pela “lei da oferta e da procura”. Quando um determinado bem tem sua oferta em número maior do que sua procura, seu valor cai. É exatamente isso que acontece com as mulheres. E, como se pode perceber, *mulheres em aplicativos de namoro são mercadorias em oferta*.

Os aplicativos de namoro oferecem um leque de opções, e, assim, os homens escolhem as mulheres com quem eles querem sair dentre as inúmeras que lhes são oferecidas. Eles preferem pegar uma diferente a cada dia do que escolher apenas com uma. Para que isso aconteça, ela teria de valer a pena.

Algumas mulheres passam, então, a se sentirem ainda mais atraídas pelo desafio de acertar o alvo e ser “a” pessoa especial que o fará desistir de todas as outras mulheres que o assediam (a culpa é sempre das mulheres, homens apenas são homens!). Por isso, é tão difícil ouvir “você não é o tipo de mulher que procuro para relacionamentos longos”. É a clássica história, romantizada, de que o homem se diverte com as mulheres erradas até encontrar a certa. Ela quer ser esta mulher e encara o desafio da conquista, pois AMOR É GUERRA.

Outras, cientes de que são produtos com oferta abundante no mercado e, conseqüentemente, valendo muito pouco, aceitam as condições impostas. Dizer “não” e se libertar é muito difícil, pois sabem que, dessa forma, serão substituídas com facilidade (“sempre aparece outra”). A independência feminina é, aqui, utilizada como um consolo: apesar de ansiarem por um maior envolvimento (afinal, é isso que a sociedade espera de uma mulher “direita”), elas não são dependentes financeiramente, assim, podem se conformar com uma relação sem futuro.

Apesar de essa informação não ser encontrada nos relatos dos “cafás”, uma especialista atribui esse tipo de comportamento masculino a um mecanismo de

defesa, uma blindagem, que o homem utiliza para não ser machucado como já o fora em relacionamentos anteriores... Dessa forma, o AMOR continua a ser conceptualizado como GUERRA; sendo destacadas as metáforas situadas *decepções amorosas são armas que machucam as pessoas, e falta de compromisso é um mecanismo de defesa que blinda contra decepções amorosas*.

Não é o que os próprios homens alegam, os quais parecem, simplesmente, estar agindo de acordo com o que sempre lhes foi ensinado: homens devem ser livres, precisam ter várias parceiras (de modo a provar para eles e para o mundo sua masculinidade) e relacionamentos monogâmicos são prisões. A liberdade das mulheres só fez com que isso pudesse ser claramente exposto, o que não ocorria anteriormente.

Independência e autossuficiência, masculinas ou femininas, são associadas a egocentrismo, e apresentadas costumeiramente pelas revistas femininas como a causa de relacionamentos superficiais. Há, assim, as mulheres que também optam por seguir as regras, do mercado ou do jogo, e respondem na mesma moeda. Estas, sim, assumem que fantasiavam, criavam expectativas, mas se machucaram e aprenderam a usar o “sincericídio” para se defenderem. Foi bastante interessante observar, no relato de uma destas mulheres, o amor associado a um planejamento e com prazo de validade estabelecido. Para tanto, ela se declara uma pessoa muito racional. Ou seja, com um pé no universo masculino.

Na revista masculina GQ, edição de abril de 2017, Ivan Martins apresenta o artigo “paixão masculina, um enigma”. O autor também defende que homens e mulheres se envolvem nos relacionamentos de forma diferente, o que não significa que eles sejam insensíveis.

Excerto 33 (GQ.ABR17)

(96) Tenho um amigo de 27 anos que foi chamado de bipolar porque não se apaixonava pelas garotas com quem transava na faculdade. Ele era carinhoso com elas, mas depois de dois ou três encontros, seguia adiante, atrás de alguém que o encantasse.

(97) O sujeito que não namora é chamado de neurótico, medroso ou cafajeste. Se fosse normal, se apaixonaria como elas se apaixonam, na segunda ou na terceira transa.

Homens e mulheres não se apaixonam da mesma forma. Enquanto elas, após a segunda ou terceira transa, já estão envolvidas, eles seguem seus caminhos

como se nada tivesse acontecido. São, por isso, chamados, pelas mulheres, de bipolares, neuróticos, medrosos ou cafajestes.

Ao considerar o homem como bipolar ou neurótico, a mulher não está, provavelmente, efetuando um diagnóstico com base em conhecimentos psiquiátricos. Mais do que indicar alterações de humor ou repetições de comportamentos obsessivos, a intenção é a de justificar o fato de o homem não se apaixonar devido a um transtorno mental.

Se não for esse o motivo, pode ser o medo, como defendeu a psicóloga entrevistada pela *Marie Claire*, que legitimava o comportamento distante masculino como uma blindagem devido a traumas anteriores. E, como última opção, encontramos o cafajeste, alguém que só quer se aproveitar das mulheres e que não se preocupa com os sentimentos alheios. De qualquer forma, algum problema esse homem teria, se fosse normal, ele se apaixonaria, como qualquer mulher.

Excerto 34 (GQ.ABR17)

(98) Acho que há muita incompreensão nessa discussão. Existem caras que colecionam transas a vida inteira, como adolescentes colecionam beijos. Eles não conseguem gostar de ninguém, mas são exceção. A maioria dos homens não é assim. A maioria vai trocando de mulher até se apaixonar, então, faz questão de namorar. O que as mulheres chamam de medo costuma ser apenas falta de envolvimento.

(99) A pergunta certa, então, seria: por que os homens não se apaixonam? E a resposta é simples: eles se apaixonam, mas num ritmo diferente das mulheres. As mulheres se envolvem com mais facilidade. Os homens fazem sexo e, às vezes, descobrem algo maior. Se não descobrem, seguem adiante. Na cabeça dos homens, não há nada de errado em buscar o amor fazendo sexo, indefinidamente. Eles são livres para isso. Ninguém vai chamá-los de galinha ou vagabundo. Ninguém vai discriminá-los na escola ou escrever ofensas em suas páginas do Facebook. Para as mulheres, fazer sexo sem envolvimento ainda pode ser um problema social e mesmo psicológico. Por isso, elas tendem a ser mais seletivas para transar. Por isso, têm pressa em se apaixonar e namorar. Os sentimentos e o namoro legitimam o sexo.

Alguns homens colecionam transas, colecionam beijos - em uma coleção, quanto mais objeto você tem, melhor. Eles são autorizados a buscar a quantidade, são livres. Quanto às mulheres, elas são esses objetos colecionados, representados metonimicamente por transas e beijos, em uma completa despersonalização, em que a AÇÃO de transar e a de beijar estão NO LUGAR DO "OBJETO" envolvido nelas. A mulher com quem se transa ou que se beija é qualquer uma, não importa. Por isso, não há problema em ir trocando de mulher. Como sempre, a metáfora MULHER É OBJETO conduz o raciocínio e o comportamento masculinos.

As mulheres não são livres como os homens. Se agirem como eles, serão julgadas, xingadas. Por isso, precisam ser mais seletivas: o homem com quem transa não pode ser qualquer um, é necessário haver sentimento por ele e a segurança, ainda que bastante frágil, de um compromisso, como o namoro. Só assim o sexo é legitimado.

Desse modo, observa-se que homens e mulheres têm seus relacionamentos conduzidos por leis diferentes: homens são livres para trocar de mulheres e transar com grande número destas e mulheres só podem transar com aqueles por quem são apaixonadas.

Devido a essas leis, o colunista chega à seguinte conclusão: não há nada de anormal no comportamento masculino. O AMOR É UMA VIAGEM: homens e mulheres apenas têm ritmos, movimentos em velocidades diferentes. Os homens, com seus privilégios garantidos por sua liberdade, andam mais devagar; eles não precisam estar apaixonados para ter relações sexuais, portanto, transam e seguem adiante, calmamente.

As mulheres, no entanto, só são autorizadas a transar quando há sentimento, o que justificaria a sua pressa em se apaixonar. Resumidamente, funcionaria deste modo o comportamento de uma mulher: quero transar - para isso, tenho de estar apaixonada - apaixonou-me de cara - problema resolvido.

Certamente, a liberdade masculina e o controle do corpo feminino existem. Apesar dessas diferenças, em um relacionamento heterossexual, ambos têm de chegar a um denominador comum, o que, muitas vezes, ocorre, sim, com o sexo casual por parte do homem e a ilusão de um maior envolvimento por parte da mulher.

Soa, porém, muito simplista, atribuir apenas à “necessidade de sexo” uma pretensa rapidez por parte da mulher em se apaixonar. É preciso levar em consideração que a mulher aprende que somente casada, ou seja, validada por um homem, ela tem seu valor reconhecido, que sua maior missão é ser mãe, que o lar é o seu “reino”, entre outras coisas. Logo, se mulheres realmente se envolvem mais facilmente, caro homem, há muito mais em jogo do que apenas autorização para o sexo.

Para complicar ainda mais a situação das mulheres, se o homem não quis permanecer no relacionamento, foi porque ela não o encantou (excerto 33 (96)).

AMOR É ENCANTAMENTO, somente um feitiço, uma sedução muito forte é capaz de prendê-lo. Se isso não ocorreu, ela não é “a” mulher para ele. Conforme visto na análise da *Marie Claire*, isso faz com que algumas mulheres aceitem determinadas condições impostas pelos homens, ainda que estas não as agradem, na esperança de ser a mulher certa que dará jeito no homem cafajeste. Afinal, ele só age assim porque ainda não se apaixonou...

Como o homem, então, deve lidar com as mulheres, quando não quer compromisso, sem se tornar um cafajeste? Curiosamente, a dica apresentada é justamente a postura condenada pela *Marie Claire*: sendo um “novo cafajeste (cafa)” e cometendo “sincericídio” (valendo-nos dos termos usados pela revista feminina).

Excerto 35 (GQ.ABR17)

(100) [...] temos de ser mais cuidadosos com as mulheres. Precisamos lembrar que os sentimentos delas podem ser diferentes dos nossos. Talvez, seja importante deixar claro quando a gente não está interessado em namorar, dando a ela a chance de dizer não. [...] Dizer que está apaixonado e depois sumir é realmente coisa de cafajeste.

O homem deve ser sincero, deixar claro que não quer compromisso e dar a chance de a mulher dizer “não”. É uma oportunidade que ele, bondosamente, oferece a ela. Mulheres são frágeis, sentimentais, é preciso ser cuidadoso com elas; o cafajeste é justamente aquele que não tem esse cuidado e as engana. Porém, conforme visto, há muito mais por trás do “sincericídio” do que uma preocupação e um cuidado com as mulheres, e o dizer “não” também não é tarefa tão simples para elas.

5.1.6 Paternidade X Maternidade: parâmetros de avaliação impostos a homens e mulheres

Os padrões de comportamento impostos a homens e mulheres nos relacionamentos amorosos também se refletem na relação com seus filhos. As funções de um pai e de uma mãe, como cada um deles deve tratar as crianças, e a até mesmo a decisão de tê-las, ou não, costumam ser diferentes quando direcionadas a homens e a mulheres.

As revistas *Cosmopolitan* (CSM.DEZ16) e *VIP* (VIP. SET17) refletem sobre essas questões, enfatizando, respectivamente, a maternidade e a paternidade, e, desse modo, possibilitam uma comparação entre as cobranças que são feitas a uma mãe e a um pai.

A edição de dezembro de 2016 da *Cosmopolitan* começa questionando a imposição feita às mulheres para que exerçam o papel de mãe (“o mais importante de suas vidas”). O artigo “instinto materno é uma besteira” foi escrito pela escritora americana Laura Kipnis, a qual busca desconstruir a ideia de maternidade como uma “obrigação biológica” das mulheres.

Excerto 36 (CSM.DEZ16)

(101) Meu maior problema com a expressão “instinto materno” é seu conceito. Se significasse dedicar a vida a alguém, até tudo bem. Mas a principal razão é justificar que “é desse jeito mesmo” e que nada pode ser reinventado de uma maneira diferente, incluindo os homens. Os caras podem não dar à luz, mas quando o ato de criar os filhos passar a não ser uma “obrigação biológica” das mulheres, sem dúvida será mais valorizado socialmente. Afinal, o instinto materno não quer dizer apenas parir, certo?

(102) Toda vez que ouço alguém usando a palavra “natural” em relação a mulheres e maternidade, isso desperta em mim uma vontade de bater na pessoa! Que tal esse instinto natural, hein? Então, por favor, pare de justificar suas ações usando a natureza como desculpa.

(103) (A feminista Shulamith Firestone) não era fã da teoria de que as mulheres recebem um “chamado da natureza”, sentimento do qual eu compartilho. Especialmente quando ouço alguém, principalmente mulheres, promovendo a ideia de que elas têm uma vocação materna natural.

Instinto, obrigação biológica, natural, natureza, chamado da natureza, vocação materna natural são Veículos que constroem o *frame* de maternidade como uma função imposta à mulher devido à sua condição de fêmea. Quem é mulher tem a obrigação, como qualquer fêmea do reino animal, de parir. É natural, é instintivo, é biológico; não se deve ir contra a natureza. *Mulher é animal do sexo feminino e, portanto, precisa parir.*

Essa concepção de maternidade gera algumas consequências. Entre elas, o instinto materno, ou seja, da MÃE, isenta o pai de grande parte das responsabilidades, como se, por ser a responsável em trazer a criança para o mundo, fosse somente da mulher a obrigação de criar o filho.

Kipnis faz uma consideração interessante, ao defender que se os cuidados com a criança fossem igualmente atribuídos ao homem, essa atividade seria

socialmente mais valorizada. Conforme exposto anteriormente, as atividades domésticas e a criação dos filhos não costumam ser julgadas importantes, principalmente por não serem remuneradas.

Como um último golpe, a sociedade ainda associa a maternidade a um ato de dedicação de sua vida a alguém e a uma vocação. Dedicar algo é um ato de consagração (em que se torna algo sagrado), dessa forma, observa-se a metáfora situada a *maternidade é uma atividade sagrada*, uma vocação, ou seja, um chamado (de cunho religioso) ao qual se é predestinado. Não há como fugir e não se pode reclamar. Por ser sua missão, a mulher não deve esperar retorno e deve aceitar as dificuldades associadas ao serviço.

Mas nem sempre as coisas funcionaram dessa forma, o que leva ao questionamento dessa relação entre natureza e instinto materno, e aponta para o caráter histórico e cultural dessa concepção de maternidade.

Excerto 37 (CSM.DEZ16)

(104) Eu não acredito no instinto materno porque é um conceito inventado. Ele surgiu durante a Revolução Industrial, quando uma nova divisão de trabalho foi negociada – aquela em que o homem trabalha fora e a mulher fica em casa cuidando das crianças. De repente, a nova lógica seguida era de que esse esquema foi criado pela natureza. [...] quando as crianças começaram a custar mais para serem criadas do que quanto contribuíam, foi preciso justificar o porquê de tê-las. Então, o que estamos chamando de instinto biológico na verdade é um desenvolvimento cultural – um artifício histórico, não um fato da natureza.

(105) [...] a natureza não tem sido muito generosa particularmente com as mulheres (oi, menstruação!), e eu não vejo nenhum favor a ser retribuído. [...] Se é nossa obrigação biológica engravidar, então deveria ter uma maior compensação – e reparação – por essa desigualdade. Mas as mulheres continuam se esquecendo de exigir isso, convencidas de que esses arranjos são a ordem natural das coisas.

(106) [...] todas nós sabemos que, quando o assunto é prazer sexual, qualquer desigualdade que a natureza nos impôs pode ser superada. Com um pouco de comunicação, a cultura passa por cima da nossa anatomia. Mas mencione o tema maternidade e, de repente, todos estão do lado da natureza.

O instinto materno é contextualizado historicamente por Kipnis, sendo apresentado não mais como um fato da natureza, mas como um artifício histórico. No entanto, a natureza continua a ser considerada como inimiga das mulheres. Personificada, ela é acusada de não ser generosa, sendo responsável por incômodos, como a menstruação.

Seguindo nesse raciocínio, a autora ainda questiona que, se a gravidez é uma obrigação biológica, as mulheres deveriam ser compensadas por essa desigualdade a que são submetidas, mas elas não o fazem por considerarem que se trata da ordem natural das coisas. Tal consideração parece um pouco confusa, afinal, justamente por ser uma obrigação biológica, é que há a consideração de que esta é a ordem natural das coisas, não devendo, assim, ser questionada. A concepção de maternidade em um viés cultural e histórico é que possibilitaria a contestação das desigualdades.

Novamente, a natureza é personificada e conceptualizada como inimiga das mulheres, impondo desigualdades a estas. A cultura, também personificada, costuma atuar como aliada na luta contra a natureza e a biologia; ela passa por cima dos inimigos e supera as desigualdades “naturais”. Observa-se a metáfora conceptual SER SUBMETIDO A CONTROLE OU FORÇA É PARA BAIXO, em que a cultura, vencedora, passa por cima da anatomia. Mas, quando se trata de maternidade, todos ficam do lado da natureza.

Com isso, temos as seguintes metáforas conceptuais estruturando o raciocínio defendido por Kipnis: NATUREZA É PESSOA, CULTURA É PESSOA. Nelas, há o suporte para as metáforas situadas *mulheres e natureza estão em guerra, a natureza é inimiga da mulher, a cultura é aliada na guerra contra a natureza, a maternidade é uma das batalhas da guerra entre a natureza e a mulher, e todos são aliados da natureza e adversários da mulher na batalha da maternidade*.

Dessa forma, apesar de tentar desvincular a maternidade de uma obrigação biológica (portanto, natural) imposta às mulheres, a autora acaba por reforçar essa associação. Ao considerar mulheres e natureza como adversárias, ela apenas demonstra que a natureza é injusta com as mulheres, e, assim sendo, não consegue sustentar a defesa da maternidade como um artifício histórico.

Os homens, por não serem os responsáveis pelo parto, estariam livres das injustiças da natureza. E, assim, isentos da obrigação de cuidar dos filhos.

Excerto 38 (CSM.DEZ16)

(107) Mesmo que as mulheres continuem conversando sobre instinto materno, cada vez mais optam por não ter filhos. [...] Mulheres estão pensando com seus ovários, e a razão é simples. Há pouquíssimo suporte social, especialmente considerando que a maioria delas são mães que trabalham. Ainda assim, não há praticamente nenhuma política social responsável por isso. Cadê as creches? Cadê a licença-paternidade maior? Pois é.

Diante dessa situação, muitas mulheres passaram a optar por não ter filhos. Estariam pensando, assim, com os seus ovários, em uma referência metonímica ao sistema reprodutor feminino, em relação PARTE-TODO. Não se trata, portanto, de uma decisão estritamente racional, mas fruto de suas experiências, de acordo com o que a mulher sente em sua pele.

Não há qualquer suporte social oferecido à mulher no exercício do instinto materno. Se PERSISTIR É PERMANECER ERETO, ela não tem apoio algum para permanecer em pé. O Estado não oferece creches para que as crianças fiquem seguras enquanto suas mães trabalham e a licença-paternidade é de apenas cinco dias. Resgatando a visão essencialista, abordada no capítulo 3, a mulher, por ser a pessoa que, biologicamente, é a responsável por gerar e amamentar, torna-se a única, ou, pelo menos, aquela que tem a maior responsabilidade na criação dos filhos.

Em setembro de 2017, o empresário e colunista da *VIP* Facundo Guerra faz um apelo em seu artigo, intitulado “parem de superestimar a paternidade”. Pouco tempo havia se passado da comemoração do dia dos pais e Facundo aproveita para compartilhar sua opinião sobre o que é considerado ser um bom pai e uma boa mãe pela sociedade. Sim, ele reconhece que os parâmetros de avaliação não são os mesmos.

Excerto 39 (VIP.SET17)

(108) Escrevo este texto às vésperas do dia do papaizão, aquele domingo no qual toda família (no meu caso, reduzidíssima) se reúne em torno da mesma mesa de um restaurante espanhol [...]. Em casa, trata-se de uma tradição: opto por ele no Dia dos Pais porque está sempre vazio, mesmo no dia em que os demais restaurantes de todo o país ficam lotados de famílias para celebrar o dia do macho-que-não-fugiu. Na semana anterior, sensibilizado pelo efeito da paternidade, posto uma espécie de aquecimento para o Dia dos Pais em minhas redes sociais: fotos e mais fotos ao lado de minha cara-metade, Pina, evidenciando que pai do caralho eu sou – presente, ativo, preocupado, responsável, amoroso. Os comentários nas minhas postagens me enchem de orgulho: “Que homão da porra”, “DILF”, “queria ter um pai como você” e até “quem me dera que o pai das minhas filhas fosse como tu”. Me sinto como se tivesse feito um detox moral, como se a paternidade tivesse lavado de mim anos e anos de canalhice.

A superestimação da paternidade é tratada com deboche: para ser um papaizão, basta apenas ser o macho-que-não-fugiu. Conforme retratado pela revista feminina, o instinto e a obrigação biológica são relativos às mulheres.

Para o homem, pouca coisa é necessária, para que ele seja considerado um pai do caralho e um homão da porra⁵³.

O lado sexy dos pais que cuidam das crianças também é registrado. Mulheres acham excitantes quando se deparam com esses homens, que fogem do padrão e não se limitam a “fazer” os filhos. A gíria, da língua inglesa, DILF (“*Dad I’d Like to Fuck*”), mencionada nos comentários, declara esse interesse feminino.

Sensibilizado pelo efeito da paternidade, o papaizão posta algumas fotos nas redes sociais mostrando que se preocupa com o(a) filho(a), que é um pai presente, amoroso. O homem é forte, resistente, não se deixa levar pelas emoções, mas a *paternidade é um elemento capaz de abrandá-lo*, torná-lo sensível, fazendo com que ele se torne mais frágil e menos resistente às pressões.

A paternidade também funcionaria como um detox moral dos homens, lavando suas canalhices. Ou seja, *canalhices são sujeiras realizadas pelos homens em relação às mulheres*. Esse comportamento masculino é bastante comum, sendo, a sujeira, nesse caso, uma substância tóxica, representando metonimicamente atitudes erradas, inadequadas. Mas a paternidade tem ação desintoxicadora, e lava a sujeira, fazendo com que o homem se torne limpo novamente, ou seja, redima-se de suas faltas.

Na relação entre pais e filhos, verifica-se a metáfora conceptual AMOR É UNIÃO. Se a pessoa só consegue se sentir inteira ao encontrar um alguém especial, que a complete, Facundo Guerra apresenta sua filha como a responsável por este amor, ela é a sua cara-metade, uma expressão de base metonímica PARTE-TODO, que representa metaforicamente o parceiro perfeito. O ideal de amor romântico, de alguém especial, que o deixe inteiro, é desassociado inteiramente do ato sexual. Esse amor é do filho, o único amor em que permanece a garantia de eternidade, que não está pautado na obtenção de benefícios.

Por fim, a paternidade também é associada ao sagrado, ao religioso, além de ser uma atuação.

⁵³ Saito (2013) considera construções como “do caralho” e “da porra” como expressões idiomáticas hiperbólicas, e, desse modo, intensifica-se a imagem de Facundo Guerra como um pai excelente. Essas construções, corporificadas, funcionam sintaticamente como advérbios de intensidade, e seu sentido hiperbólico é motivado por partes do corpo que aumentam de tamanho e por secreções corpóreas que participam da reprodução (aumentam o número da espécie). É algo curioso, não mencionado, no entanto, pelo autor, que essa escolha se remeta unicamente ao corpo masculino.

Excerto 40 (VIP.SET17)

(109) 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 [...].

(110) 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. O que se espera socialmente de uma mãe é que ela seja responsável pela criação da prole e que o pai seja o provedor, ainda como se vivêssemos no século 19. Ser pai e ajudar na educação dos rebentos é um ato “facultativo”, uma opção, e quando um homem resolve minimamente ser pai, ele é incensado.

Homens que demonstram ter o mínimo cuidado com os filhos são colocados em um pedestal e incensados. Ou seja, *pai que cuida minimamente do filho é um santo*. Merecem os louvores e serem expostos como exemplos para os outros homens. Ele sai da categoria de macho (que nunca esteve relacionada com a paternidade e suas responsabilidades) e passar a ser um ubermacho⁵⁴.

Concluindo, Facundo Guerra afirma que homens e mulheres são avaliados diferentemente quando desempenham os papéis de mãe e de pai. *Paternidade e maternidade são atuações*. Enquanto este é aplaudido pela sociedade por muito pouco, aquela é reprovada, criticada em sua atuação, quando comete qualquer deslize.

Em ambas as revistas, é reconhecido que mãe e pai não são cobrados da mesma forma em relação à criação dos filhos. Na *Cosmopolitan*, enfatiza-se a consideração da maternidade como uma condição natural e uma obrigação biológica da mulher, e lutar contra a natureza, nesse caso, em especial, não é uma tarefa fácil. Cabral e Díaz (1998) já alertavam que, ao aprenderem que nascem para serem mães, as mulheres assumem, também, a responsabilidade por cuidar e dar prazer ao outro.

Na VIP, um homem reconhece essa sua posição privilegiada e a separação, ainda existente, entre a mulher que cria e o homem que é o provedor. Ao buscar agir de modo diferente e ser mais presente na vida de sua filha, ele acaba por receber outros bônus, que não são oferecidos às mães: é aplaudido, sacralizado, e ainda desperta o desejo sexual das mulheres.

⁵⁴ Na linguagem informal, *uber* (do alemão *über*, “acima de”, “além”) vem sendo utilizado há algum tempo como intensificador, indicando algo que está acima do normal, que é superior aos demais membros de sua categoria.

5.2 As conceptualizações do amor privilegiadas por homens e mulheres

Nesta seção, são destacados os modos de relacionamentos privilegiados nos artigos selecionados. Dentre as conceptualizações do amor verificadas tanto nas revistas masculinas quanto nas femininas, uma delas foi encontrada de modo bastante recorrente, possibilitando a compreensão dos relacionamentos amorosos como um negócio ou investimento financeiro. Certamente, houve espaço para outras representações, inclusive aquelas que poderiam ser consideradas mais condizentes com as gerações passadas, como a de um encantamento ou união.

As conceptualizações que estiveram mais presentes são destacadas no quadro 22, com alguns Veículos e as edições em que estiveram presentes. Cada uma delas será apresentada posteriormente, e os trechos dos artigos correspondentes serão retomados, com a indicação de seu número e do código de sua edição.

Quadro 22 - Conceptualizações do amor mais recorrentes nas revistas femininas e masculinas

Metáforas	Veículos	Edições
AMOR É NEGÓCIO	bancados – bancar – bancou patrocinar sustentar amparar apoiar financiado apoiar financeiramente cuidar financeiramente proposta financeira quitar a conta troca correr o risco valer a pena aliviar nas cobranças chefe escolher oferecer leque de opções	MC.ABR17 MC.AGO17 CSM.ABR17 GQ.NOV16 VIP.OUT17
AMOR É VIAGEM	andam rolam	MC.DEZ16

	fechar as portas sinal vermelho chegar ao fim calcular cada passo tomava a iniciativa	CSM.FEV17 CSM.ABR17
AMOR É ENCANTAMENTO / SONHO / LOUCURA	idealizar – idealizada fantasiar enxergar com lentes cor-de-rosa bancar o louco príncipe encantado - encantasse cortejada construir histórias – história fisgada pelo sonho – surreal sonhos – sonhou	MC.ABR17 CSM.FEV17 CSM.ABR17 GQ.ABR17 VIP.OUT17
AMOR É GUERRA / JOGO	conquista – conquistadores baratos vítimas machucar mecanismo de defesa blindar baixar a guarda alvo se torna um desafio jogo limpo – jogo	MC.ABR17 GQ.DEZ16
AMOR É UNIÃO	carência autossuficiência – autossuficiente donas de nós mesmas independente vínculos superficiais cara-metade	MC.ABR17 CSM.FEV17 CSM.ABR17 VIP.SET17
AMOR É ARTE	cena roteiros hollywoodianos final feliz assume papel maternal papéis de mãe e pai encarna ideal conservador substituem o perfil “clássico” interpretam finja - finge engana mascarado de bom-moço bancar o louco arte do cavalheirismo recebemos palmas da sociedade	MC.DEZ16 MC.ABR17 CSM.FEV17 CSM.ABR17 GQ.NOV16 VIP.FEV17 VIP.SET17

Fonte: A autora, 2019.

5.2.1 AMOR É NEGÓCIO

Kövecses (2000, 2005) já indicava a prevalência da metáfora AMOR É NEGÓCIO na sociedade americana, ressaltando que, ao lado dela, era também encontrada a metáfora AMOR É UNIÃO. Esta, que indica uma visão mais tradicional do amor, com a imagem da pessoa que precisa de alguém para se sentir completa (buscando, portanto, sua “cara-metade”), vem sendo substituída por aquela, a qual representa uma imagem mais contemporânea do amor pautado em padrões capitalistas e nas leis do mercado, visando, assim, à obtenção de lucros.

Não é, portanto, uma surpresa confirmar que a metáfora conceptual AMOR É NEGÓCIO foi encontrada em artigos das quatro revistas, e homens e mulheres foram orientados a buscar relacionamentos que valessem a pena, ou seja, que oferecessem algum benefício. Caso não houvesse a satisfação dos envolvidos, o relacionamento deveria ser renegociado ou cancelado.

Tal concepção é igualmente coerente com a definição de “relacionamento puro” de Giddens (1993) e com as reflexões de Bauman (2004, 2005) acerca da liquidez dos relacionamentos, que se encontram cada vez mais fluidos, visto que as pessoas precisam estar em constante movimento, tanto para estarem abertas a novos negócios que sejam mais compensadores, quanto para se defenderem da insegurança e da volatilidade pertinentes aos nossos dias.

Nos relacionamentos *sugar*, não há dúvidas que uma negociação está sendo efetuada. As pessoas se apresentam como produtos, são escolhidas entre as várias opções disponíveis no mercado, e o contrato é firmado. Quem tem o dinheiro faz o investimento, ou o suporte financeiro, de acordo com o estabelecido entre as partes envolvidas, e quem o recebe deve cumprir suas obrigações e providenciar que o resultado seja igualmente satisfatório para o investidor. Os Veículos bancar, pagar, patrocinar, financiar, sustentar, entre outros já destacados confirmam essa representação.

(1) Bem-sucedidas, PODEROSAS e cansadas de relacionamentos tradicionais, (Vanessa, Isa e Hana) procuram jovens atraentes, que não veem problema em ser bancados por elas (MC.AGO17).

(2) [...] quem decide pelo encontro é quem terá de “patrociná-lo” – ou seja, quitar a conta –, mas não é só. Os inscritos dividem-se entre os que querem bancar e os que querem ser bancados (MC.AGO17).

(3) Hana é uma *sugar mommie*, termo usado para definir mulheres que buscam cuidar financeiramente de garotos mais jovens, os sugar babies, que querem ser “patrocinados”. [...] Cada casal impõe suas regras do que será financiado ou não (MC.AGO17).

(4) Em junho, ela bancou uma viagem para Fernando passar um tempo em Madri, onde pretende montar uma exposição (MC.AGO17).

(6) Bem-sucedida, ela buscava um parceiro para noites de sexo e viagens. Em troca, começou a bancar a pós-graduação dele (MC.AGO17).

(7) No texto, explico: sou uma garota de família e procuro uma boa companhia, um homem carinhoso para namorar e me apoiar financeiramente (VIP.OUT17).

(8) Assim eu fui fisgada pelo sonho de encontrar um parceiro maduro, que pudesse me amparar e me apoiar em todos os sentidos (VIP.OUT17).

(10) Alguns meses depois, resolvi perguntar porque ele não havia me feito proposta para ser sua sugar baby. Ricardo me contou que, depois de uma história com uma garota de Uberlândia, desistiu da ideia de ser daddy. “Pagava tudo para ela, acabou desvirtuando. Não quero ter que sustentar ninguém” (VIP.OUT17).

(14) De todos os homens com quem conversei, João, um homem grisalho, casado há 28 anos, com três filhos e quatro netos, foi o que fez a melhor proposta financeira. Ele queria me pagar 500 por saída, em média quatro encontros por mês (VIP.OUT17).

Indo além dos relacionamentos *sugar*, as mulheres bem-sucedidas, autossuficientes, também são acusadas de tratarem o AMOR como um NEGÓCIO. Elas veem os relacionamentos em termos de uma sociedade e temem correr o risco de aceitar como sócio alguém que poderá colocar em xeque o que já conquistaram. A recomendação dada, nesses casos, é a de que as cobranças com os homens sejam aliviadas, pois há aqueles que são bacanas e as ajudarão a trilhar o caminho do sucesso.

(51) Essa autossuficiência que desenvolvemos está impedindo que relacionamentos durem mais do que alguns poucos encontros. É difícil deixar esse bem-estar de sermos donas de nós mesmas de lado e aliviar nas cobranças com os homens (CSM.ABR17).

(52) Tem muita gente que não quer nem correr o risco de acrescentar à vida um cara que possa colocar em xeque tudo o que já conquistamos. Sim, tem muito boy lixo por aí, a gente sabe. Mas dá para encontrar aquele parceiro bacana que vai ajudá-la a continuar no mesmo caminho do sucesso (CSM.ABR17).

Especificamente para os homens, são duas as situações apresentadas que trazem à tona a conceptualização do AMOR como NEGÓCIO. A primeira, quando eles assumem a função de provedor e, por sustentá-las, se consideram os chefes de

suas mulheres, não aceitando ser contrariado nem humilhado, afinal, ele está em posição superior à delas.

E a segunda, quando, assim como os *sugar daddies*, eles consideram as mulheres como mercadorias, escolhidas dentro de um leque de opções disponíveis no mercado, pegando, trocando e descartando, de acordo com sua avaliação se valem, ou não, a pena, afinal, o oferecimento constante de novos modelos inviabiliza a permanência de negociação com um só modelo.

A diferença entre esses homens e os *daddies* estaria no fato de eles reconhecerem que não têm o que oferecer às mulheres, e elas já começam esses relacionamentos sabendo que não poderão cobrá-los por nada.

(62) Uma moça bonita, que depende do marido para quase tudo, faz o homem sentir-se importante. Ele é desafiado a provar seu valor no trabalho todos os dias, mas, dentro de casa, é o chefe incontestado: a mulher não vai contrariá-lo em coisas importantes nem o humilhar com o sucesso profissional dela. Tudo que ele tem de fazer é sustentar a família num padrão aceitável, o que não é fácil nos dias que correm (QG.NOV16).

(91) Com o surgimento dos aplicativos de namoro, esse leque de opções aumentou. Foi por meio da “nova era da pegação” que o consultor de serviços Fábio Neto, 32, [...] começou a colocar em prática o hábito da “honestidade”. “Os aplicativos facilitaram brutalmente conhecer garotas. Agora, se eu quiser, saio todos os dias com alguma nova”, diz. O psicólogo Ailton Amélio [...] vai além. “Quando alguém entra em um aplicativo, é implícito que não dá para esperar exclusividade. A tecnologia te oferece muitas possibilidades, e isso dispersa”, afirma. “É mais difícil assumir um relacionamento monogâmico. Tem que valer muito a pena parar de ficar com todas para escolher uma só” (MC.ABR17).

(92) O economista Flávio Cavalcanti, 34, é um dos que não acreditam em monogamia. “Jogo limpo logo de cara dizendo que não sou homem de uma mulher só. Falo para não colocar fé em mim porque não consigo oferecer muito. Sou egoísta e gosto de fazer o que quero” (MC.ABR17).

Conclui-se, desse modo, que, neste *corpus*, a conceptualização do AMOR como NEGÓCIO é mais recorrente por parte dos homens. Primeiro, porque ser homem é ser provedor, o que lhe garante ter o controle sobre a mulher e o poder de escolha e de decisão nos relacionamentos.

Segundo, e ainda relacionado ao motivo anterior, porque mulheres são conceptualizadas como objetos, mercadorias (cf. 5.3.3) – encontradas, por sinal, em abundância no mercado –, o que garante aos homens a possibilidade de usá-las, descartá-las e tratá-las como bem quiserem. Caso não estejam satisfeitas, elas podem ir embora, pois serão facilmente substituídas.

Quando as mulheres são bem-sucedidas profissionalmente e financeiramente, não precisando, portanto, do sustento masculino, elas podem buscar se livrar dessa condição. Entretanto, talvez por ser esta a única maneira que conhecem, algumas acabam por agir como os homens e assumem o papel de provedoras, tornando-se *sugar mommies*. Mas, mesmo assim, o tratamento efetuado aos seus *babies* é diferente do que o destinado a elas nessas condições (cf. 5.3.3).

Outras querem apenas encontram um cara que caminhe junto com elas, como em uma sociedade em que ambos os sócios têm igualdade, com mesmas condições, direitos e deveres. Esse comportamento, conforme visto, é criticado, e elas são acusadas de inibir, diminuir, enfim, de serem exigentes demais com os homens.

5.2.2 AMOR É VIAGEM

Devido ao imperativo de movimento a que estamos submetidos (ALMEIDA, TRACY, 2003; BAUMAN, 2005), a presença da metáfora conceptual AMOR É VIAGEM já era esperada. Os relacionamentos têm início, meio e fim; obstáculos são encontrados no caminho; e os propósitos das relações são entendidos como seus destinos.

Essa conceptualização, no entanto, foi verificada apenas nas revistas femininas, principalmente na *Cosmopolitan*. Nela, as mulheres, novamente, são culpabilizadas pelo término dos relacionamentos. Quando são independentes e bem-sucedidas, fecham as portas, pois não aceitam os defeitos e as opiniões dos homens. Assim, impedem o fluxo normal de um namoro, e, devido à autossuficiência, acabam sozinhas.

(49) O segundo encontro rola e é aí que os problemas começam a aparecer: o boy não é tão surreal quanto imaginou. Você nem tentou, mas tem tanta certeza de que o relacionamento vai dar errado por causa de um defeito aqui e uma opinião diferente ali (CSM.ABR17).

(50) 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. O que não é verdade. Então, por que, em vez de fechar mais uma vez as portas para uma nova relação, você não se permite conversar, construir e experimentar? (CSM.ABR17).

A autossuficiência é sempre condenada, sendo associada à frieza ou à rejeição. Esses comportamentos indicariam um sinal vermelho para o relacionamento. Já o sinal verde seria a carência, a mulher precisa demonstrar para o homem que precisa dele, o que é considerado um indicativo de que ela se importa.

(35) O sinal vermelho , porém, aparece quando há frieza ou rejeição – nesse caso, vale uma #MiniDR para checar como andam as expectativas de cada um quanto à relação. Um sinal de que tudo vai bem, mesmo sem bilhetinhos de amor no espelho do banheiro, é quando o outro demonstra uma certa carência – um indicativo de que nos importamos com outras pessoas. Autossuficiência demais não é bom para relacionamentos (CSM.FEV17).

A *Marie Claire* destaca uma outra falha no comportamento feminino que prejudicaria o trajeto dos relacionamentos, fazendo com que eles cheguem ao fim: ao agirem como as mães de seus maridos, as mulheres acabam por inibi-los na tomada de iniciativa do ato sexual, sendo ponto pacífico que dar o primeiro passo é uma atribuição masculina.

(67) Eliane sentiu na pele o pior dos efeitos dessa “maternidade”: quase viu o seu casamento – o terceiro – chegar ao fim . “Transformei os cuidados com o Ivo em uma obrigação. Sem perceber, tirava dele o direito de decidir o que queria, porque já ia resolvendo tudo”, conta. [...] Ivo afirma que até o tesão foi diminuindo nessa dinâmica de “mãe e filho” do casal. “A Eli queria que eu a seduzisse, mas fui perdendo o jeito. Como em tudo era sempre ela que tomava a iniciativa , o sexo acabou afetado”, diz ele (MC.DEZ16).

Quanto aos homens, a *Cosmopolitan* ressalta que a racionalidade é uma característica masculina, a qual seria prejudicada caso eles se apaixonassem, pois isso faria com que eles perdessem o controle da situação. Sendo guiado pela emoção, o homem não conseguiria calcular bem os seus passos , dificultando a viagem. Mas esse encantamento proporcionado pelo amor será abordado no próximo item.

(32) É puro medo, que pode ter origem em uma personalidade control freak, em que a razão predomina sobre a emoção e fica difícil agir sem calcular muito bem cada passo (CSM.FEV17).

Logo, as revistas reforçam a ideia de que as mulheres são as responsáveis em manter os relacionamentos. Mesmo quando alertadas que eles podem não durar por toda a eternidade, são elas, as românticas e emotivas, que têm a missão de buscar prolongá-los, mostrando-se carentes, diminuindo a autossuficiência, para que

os homens assumam seu papel masculino, o que inclui a racionalidade, o controle e a tomada de iniciativa.

5.2.3 AMOR É ENCANTAMENTO / SONHO / LOUCURA

No AMOR pensado como ENCANTAMENTO, SONHO ou LOUCURA, é reconhecida a representação de algo que não corresponde à realidade, e, portanto, que não faz parte da vida daqueles que pretendem se pautar pela razão e que buscam o controle de suas vidas.

Os românticos são pessoas que foram encantadas; o amor, desse modo, torna-se um feitiço e transforma homens e mulheres em loucos, fazendo com que percam a razão e se deixem levar pelas emoções. Eles enxergam uma fantasia, e vivem uma história que não existe, construída somente em suas cabeças.

(31) 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 banciar o louco, ainda que estejam apaixonados. Há um sentido prático sempre presente (CSM.FEV17).

(90) “Faz parte da paixão fantasiar e construir histórias para o futuro”, diz. “Mas isso só faz sentido se o outro corresponder de alguma maneira. Não adianta avançar se o parceiro não acompanha – ainda mais se diz que não quer nada” (MC.ABR17)

O mundo e o ser amado são vistos de forma diferente, com lentes cor-de-rosa, e, como COMPREENDER É VER, essa percepção enganosa é responsável pela idealização do objeto amoroso, que passa a ser alguém sem defeitos, especial, como um personagem de contos de fadas: a princesa ou o príncipe encantado.

Essa referência aos contos de fadas merece especial atenção. Ela indica que, apesar de novas regras e negociações, ainda persiste uma visão romântica do amor, mais comum nas gerações passadas.

Para as mulheres, o amor é visto como salvação e razão da sua existência, e, assim, ela espera, passiva e ansiosamente, pelo príncipe dos seus sonhos, um rapaz belo e perfeito, que a cortejará, defenderá e com quem viverá feliz para sempre.

(8) Assim eu fui fisgada pelo sonho de encontrar um parceiro maduro, que pudesse me amparar e me apoiar em todos os sentidos. O cadastro para as sugar babies é gratuito. Eu

não teria nada a perder e, quem sabe, poderia conhecer alguém para me ajudar com as despesas e até mesmo me apaixonar? (VIP.OUT17).

(13) Eu imaginava que uma sugar baby deveria ser cortejada e conquistada e que a ajuda financeira era a consequência de um relacionamento com um homem maduro (VIP.OUT17).

(15) João estava longe de ser o daddy dos meus sonhos, mas era um ótimo personagem para a matéria que eu agora estava decidida a escrever (VIP.OUT17).

(49) A história é sempre a mesma: você conhece um gato na happy hour e logo de cara acha que ele é tudo com que sempre sonhou. O segundo encontro rola e é aí que os problemas começam a aparecer: o boy não é tão surreal quanto imaginou. Você nem tentou, mas tem tanta certeza de que o relacionamento vai dar errado por causa de um defeito aqui e uma opinião diferente ali (CSM.ABR17).

(54) 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. (CSM.ABR17).

As revistas femininas, em tese, tentam alertar às leitoras que os príncipes não existem, e que os homens possuem defeitos (como qualquer pessoa), o que seria benéfico por minimizar o peso atribuído a eles de serem fortes e de atuarem como protetores e responsáveis pelas mulheres o tempo inteiro. Mas, ao mesmo tempo, comportamentos que rebaixam o sexo feminino são orientados a serem relevados e, a leitora continua sendo ensinada a ter uma postura passiva e a ser carente e dependente do homem. Ou seja, ela deve continuar agindo como se fosse uma princesa, apesar de o homem não atuar como um príncipe.

Assim, para os homens, o conto de fadas revela o ideal da mulher ingênua, indefesa, dependente, que vive em função da espera de um grande amor, que a protegerá dos perigos do mundo. Essa mulher especial até seria capaz de encantá-lo e fazer com que ele se apaixonasse e deixasse de ter outros relacionamentos.

(96) Tenho um amigo de 27 anos que foi chamado de bipolar porque não se apaixonava pelas garotas com quem transava na faculdade. Ele era carinhoso com elas, mas depois de dois ou três encontros, seguia adiante, atrás de alguém que o encantasse (GQ.ABR17).

Mais uma vez a emoção, em oposição à razão, é pertencente primordialmente ao gênero feminino. Os homens são mais reservados, racionais; enxergam, pois, melhor, enquanto as mulheres costumam refutar as questões práticas, acreditando que nenhuma delas seria mais forte do que o amor.

(30) O romantismo, na definição mais extrema, significa acreditar na paixão e na possibilidade de o amor bastar por si só. É uma crença idealizada de que, desde que haja entrega intensa entre os dois, nenhuma questão prática poderá separá-los (CSM.FEV17).

Se considerarmos os sentimentos como atributos pertencentes a uma esfera privada, estaria, então, fortalecida a relação entre a mulher e a família. Cabe a ela o lado emocional, seja no zelo com o lar e com os filhos, seja na intensidade com que vive os relacionamentos amorosos.

O amor, por perturbar a visão e atrapalhar a razão, não é aconselhável quando se privilegia a esfera pública, e, desse modo, não é recomendável ao homem se deixar enfeitiçar. Ao contrário, ele estaria mais apto ao mundo com a manutenção de contatos efêmeros e superficiais. Afinal, a sensação de controle do futuro e de segurança psicológica, presente nos primórdios do amor romântico, conforme observado por Giddens (1993), não está mais presente em nossos dias.

5.2.4 AMOR É GUERRA / JOGO

Seja na conceptualização do AMOR como uma GUERRA ou como um JOGO, a relação é entendida como uma disputa, e homens e mulheres se apresentam como adversários, encontrando-se em lados opostos. Se um ganha, obrigatoriamente, o outro perde.

Segundo a *Marie Claire*, os homens saíam na vantagem nesse confronto. Eles utilizam a sinceridade como arma ou estratégia para ganhar (d)as mulheres e, desse mesmo modo, também se protegem / blindam contra o ataque delas. Assim, saem vencedores, são os conquistadores, enquanto elas são as vítimas, que acabam machucadas e escravizadas em um relacionamento sem futuro e promessas de compromisso.

(87) [...] A nova GERAÇÃO de *cafajestes*, ao contrário das anteriores, é *sincericida* e capaz de machucar tanto quanto uma bela *traição*. Conversamos com conquistadores baratos, vítimas e *especialistas* para entender como esse COMPORTAMENTO funciona (MC.ABR17).

(91) “Nesse caso, o homem, diferentemente do que costuma acontecer às mulheres, tende a se blindar. E usa a ‘sinceridade’ como mecanismo de defesa. Ele não quer mais se machucar e viu nesse tipo de relacionamento o ideal: carinho, atenção, desejo, mas, quando

quer sair com outras, também tem toda a liberdade. Cabe à mulher aceitar ou não”, explica (MC.ABR17).

Como se pode perceber, uma justificativa apresentada para que os homens machuquem as mulheres com a sinceridade é a consideração de que esse é um mecanismo de defesa. Se ele não agir assim, será ela a derrotá-lo. Praticamente, uma legítima defesa: na guerra, quem não mata, morre.

Os homens se defendem, dizem que não podem ser acusados porque jogam limpo, expõem suas táticas e regras desde o início, cabendo às mulheres decidirem se querem ou não participar do jogo.

(92) O economista Flávio Cavalcanti, 34, é um dos que não acreditam em monogamia. “Jogo limpo logo de cara dizendo que não sou homem de uma mulher só. Falo para não colocar fé em mim porque não consigo oferecer muito. Sou egoísta e gosto de fazer o que quero”. [...] Flávio sabe, no entanto, que ao agir assim machuca as parceiras (MC.ABR17).

(95) A editora de pós-produção Carla Salvia, 38 anos, [...] aprendeu a não criar expectativas. “[...] Por que fantasiar algo que não vai se concretizar? Já sofri muito. Hoje escolho não me machucar.” [...] Os novos “cafás” estão por aí, agora basta você entrar no jogo deles ou não (MC.ABR17).

Mas dizer “não” não é algo tão simples. Além de serem cobradas a estarem em um relacionamento (mostrando, dessa forma, que têm valor e que são respeitáveis), as mulheres acreditam que, se forem eficientes, conseguiram agir primeiro e acertar o alvo antes de serem derrotadas. Seria uma chance, a qual elas se agarram com todo fervor e esperança, de que conseguirão prender os homens e fazer com que suas estratégias não deem certo.

(90) “Não adianta avançar se o parceiro não acompanha – ainda mais se diz que não quer nada. O problema é que muita gente fica mais atraída quando o alvo se torna um desafio. Isso acirra o desejo da conquista” (MC.ABR17). (MC.ABR17).

Enfim, a GQ mostra que há os homens que consideram que essa polarização entre os sexos não é necessária. A guerra pode ser encerrada, bastando, para isso, que eles baixem a guarda. Não por reconhecimento de uma vantagem feminina, mas, ao contrário, por considerarem as mulheres inofensivas. Afinal, sua missão é fazê-los felizes.

(47) Desde garoto, percebi que o convívio com as mulheres torna a vida mais feliz. Depois, notei que os relacionamentos com elas ficam mais intensos se a gente baixar a guarda (GQ.DEZ16).

Voltando ao item anterior, as mulheres só conseguem vencer os homens na GUERRA ou no JOGO do AMOR quando os enfeitiçam. Desse modo, eles perdem sua capacidade de raciocinar e agem como loucos devido ao estado de encantamento. De qualquer forma, eles já começam com a vantagem de se depararem com uma grande quantidade de exemplares femininos que esperam ansiosamente por um relacionamento amoroso, enquanto eles são orientados a lutar pela “liberdade” e pela maior quantidade possível de abates.

5.2.5 AMOR É UNIÃO

A metáfora AMOR É UNIÃO foi encontrada poucas vezes nos artigos, corroborando a observação de Kövecses (2000, 2005) que ela vem sendo substituída pela conceptualização de que AMOR É NEGÓCIO. Assim, a ideia de um amor responsável por uma completude, da busca pela “metade da laranja”, é cada vez menos frequente.

O ideal de UNIÃO esteve praticamente restrito em nosso corpus à revista *Cosmopolitan*, a qual tenta resgatá-lo em seus artigos, condenado a autossuficiência e a atitude independente das mulheres. Por serem, agora, emancipadas, donas de si, elas começaram a cobrar excessivamente dos homens, esquecendo que eles precisam se sentir importantes. Para tanto, as leitoras são orientadas a demonstrar carência para validar que se importam.

(35) Um sinal de que tudo vai bem, mesmo sem bilhetinhos de amor no espelho do banheiro, é quando o outro demonstra uma certa carência – um indicativo de que nos importamos com outras pessoas. Autossuficiência demais não é bom para relacionamentos (CSM.FEV17).

(50) 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 (CSM.ABR17).

(51) Essa autossuficiência que desenvolvemos está impedindo que relacionamentos durem mais do que alguns pouco encontros. É difícil deixar esse bem-estar de sermos donas de nós mesmas de lado e aliviar nas cobranças com os homens (CSM.ABR17).

A *Marie Claire* também defende que a independência e a autossuficiência prejudiquem o envolvimento afetivo. Mas essas são características apresentadas como masculinas, o que legitima o fato de os “cafajestes” não serem conquistados por uma única mulher. Eles são igualmente vistos como egocêntricos e inatingíveis, e, por isso, só se preocupam com a sua própria satisfação e não se deixam agarrar, mantendo-se em relacionamentos superficiais.

(94) “Esse tipo de homem é independente, autossuficiente, egocêntrico. Inatingível, enfim. Vínculos com ele serão sempre superficiais”, diz a psicanalista Cristiane (MC.ABR17).

Já quando são os homens que reconhecem o AMOR como UNIÃO, esse sentimento não é relacionado ao relacionamento homem-mulher, e, sim, pai-filho(a). Para eles (quando, efetivamente, são “pais do caralho”), a completude viria com a paternidade. O que não é difícil de entender, afinal, se for para colocar em alguém a responsabilidade de ser a sua cara-metade, a qual irá preencher e dar um sentido a sua vida, que seja em um “pedacinho” de si.

(108) Na semana anterior, sensibilizado pelo efeito da paternidade, posto uma espécie de aquecimento para o Dia dos Pais em minhas redes sociais: fotos e mais fotos ao lado de minha cara-metade, Pina, evidenciando que pai do caralho eu sou – presente, ativo, preocupado, responsável, amoroso (VIP.SET17).

Novamente, as mulheres são responsabilizadas na condução dos relacionamentos. Homens são autossuficientes, independentes, egoístas. As mulheres, portanto, não devem se comportar dessa forma, precisam ser carentes e dependentes, mostrando a eles que necessitam de sua presença para se sentirem completas.

5.2.6 AMOR É ARTE

Homens e mulheres são constantemente orientados na arte do amor, sendo encontrados, portanto, nas revistas, 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 controladora, o que inibiria a masculinidade do homem e o desempenho de suas funções de macho.

(68) “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 (MC.DEZ16).

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.

(61) 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.NOV16).

(50) 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 (CSM.ABR17).

(54) 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 (CSM.ABR17).

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.

(81) 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.FEV17).

(89) 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 avisou 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, mascarado de bom-moço (MC.ABR17).

(93) Homens como Flávio substituem o perfil “clássico” do cafajeste, aquele que tem várias mulheres, mas as engana, dizendo que são únicas (MC.ABR17).

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, conforme visto, representaria metonimicamente esse perfil. Curiosamente, o próprio Grant chegou a admitir ser uma representação da imagem que construiu de si mesmo.

(77) 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.FEV17).

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

(31) 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 bancar o louco, ainda que estejam apaixonados. Há um sentido prático sempre presente (CSM.FEV17).

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.

(109) 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.SET17).

(110) 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.SET17).

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 imposição 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.

5.3 Os comportamentos esperados de homens e mulheres

Seriam as revistas instrumentos estimuladores da diferença entre os sexos, reforçando a existência de papéis particularmente masculinos e femininos?

A análise dos artigos permitiu a constatação de que homens e mulheres se comportam de modo diferente nos relacionamentos. Em todas as conceptualizações do amor destacadas, não há igualdade entre os parceiros, e, assim, funções, atuações, estratégias, leis e regras não são as mesmas para os dois.

No quadro 23, estão representadas as metáforas (com alguns Veículos e as edições em que foram encontradas) dos papéis atribuídos recorrentemente a homens e mulheres nos relacionamentos pelas revistas, e, no quadro 24, seus MCIs. Essas indicações serão detalhadas na sequência, com o resgate de trechos dos artigos, identificados com sua numeração e o código da edição correspondente.

Quadro 23 - Metáforas dos papéis masculinos e femininos no amor segundo as revistas

Metáforas	Veículos	Edições
<i>mulher é mãe do parceiro</i> <i>homem é pai da parceira</i>	mãe – mãezona – maternidade papel maternal e disciplinador filho paparicar sustentar cuidar - cuidados mommy – mommies daddy – daddies	MC.DEZ16 MC.AGO17 CSM.DEZ16 VIP.SET17 VIP.OUT17

	baby – babies	
<i>mulheres e homens são seres de planetas diferentes</i>	mundo das mulheres mundo dos homens planeta dos homens planetas diferentes alma feminina espécie reproduzir copo de testosterona enxergar com lentes cor-de-rosa	MC.ABR17 CSM.FEV17 GQ.DEZ16 GQ.ABR17
<i>homens e mulheres são objetos / mercadorias</i>	oferta banco de sugar babies leque de opções lista de milhares de homens escolhem garotos procuram jovens atraentes escolher uma só tem várias mulheres trocando de mulher tipos de mulher figurinos seleciona os que mais gosta pela aparência física fotos que valorizassem meus pontos fortes está de olho apenas naquele corpo lindo sonho de consumo comprá-las por quilo agarrá-las na marra colecionam transas – colecionam beijos descartá-lo ele nunca foi bom o suficiente que ele não seja bom o bastante	MC.ABR17 MC.AGO17 CSM.ABR17 GQ.ABR17 GQ.NOV16 GQ.DEZ16 VIP.FEV17 VIP.OUT17

Fonte: A autora, 2019.

Quadro 24 - MCIs de homens e mulheres encontrados nas revistas

MCIs	Representações
MULHER-MÃE	Paparica, cuida do parceiro; responsável pelos afazeres domésticos.
HOMEM-PAI	Provedor, responsável pelo sustento financeiro da parceira; toma as decisões importantes.
SUGAR-BABY (homem)	Companhia bacana; trata bem e respeita a parceira; aceita suas demonstrações de poder.

SUGAR-BABY (mulher)	Transa somente se gosta do parceiro e se sente atraída por ele; acredita que poderá se apaixonar; considera que recebe benefícios e mimos como conseqüências de um relacionamento com um homem maduro.
PROSTITUTO(A)	Transa somente pelo dinheiro; não há qualquer tipo de envolvimento.
HOMEM	Racional; objetivo; provedor; controlador; inatingível; estabelece vínculos superficiais.
MULHER	Emotiva; romântica; idealizadora; carente; dependente; cuidadora; dona de casa; envolve-se com facilidade.

Fonte: A autora, 2019.

5.3.1 Mulher é mãe do parceiro X Homem é pai da parceira

A primeira diferença observada nos comportamentos destinados a homens e mulheres ocorre quando um deles exerce a função de pai / mãe, e o outro, conseqüentemente, a de filho. Quais seriam as implicações para ambos nessas situações?

Para iniciar essa reflexão, é necessário, primeiro, resgatar quais seriam as expectativas e os comportamentos esperados em relação à paternidade e à maternidade quando falamos sobre filhos reais.

Há uma discrepância no que é considerado socialmente como atribuição do pai e da mãe. Aliás, para as mulheres, a cobrança começa bem antes da gravidez, com a imposição da maternidade: ser mãe é considerado uma obrigação biológica e não se pode ir contra a natureza. Por isso, é tão difícil para elas abrirem mão de desempenhar esse papel dentro de casa, estendendo-o ao seu parceiro, inclusive.

(102) Toda vez que ouço alguém usando a palavra “natural” em relação a mulheres e maternidade, isso desperta em mim uma vontade de bater na pessoa! Que tal esse instinto natural, hein? Então, por favor, pare de justificar suas ações usando a natureza como desculpa (CSM.DEZ16).

(103) (A feminista Shulamith Firestone) não era fã da teoria de que as mulheres recebem um “chamado da natureza”, sentimento do qual eu compartilho. Especialmente quando ouço alguém, principalmente mulheres, promovendo a ideia de que elas têm uma vocação materna natural (CSM.DEZ16).

O fato de somente a mulher ter condições de gerar uma criança faz com que a responsabilidade pela criação dos filhos seja pensada como uma tarefa primordialmente feminina (mesmo depois do corte do cordão umbilical, o que, à exceção da amamentação, permitiria que os homens atendessem a todas as outras necessidades do bebê). E, se é feminina, por conseguinte, é desvalorizada.

É importante, mais uma vez, destacar que as responsabilidades domésticas são associadas a esses cuidados com os filhos, tornando-se obrigações femininas. Mulheres são, por sua natureza, maternais, e, portanto, dedicadas, delicadas e organizadas. Os homens, ao contrário, não nasceram com essas características.

(101) Meu maior problema com a expressão “instinto materno” é seu conceito. Se significasse dedicar a vida a alguém, até tudo bem. Mas a principal razão é justificar que “é desse jeito mesmo” e que nada pode ser reinventado de uma maneira diferente, incluindo os homens. Os caras podem não dar à luz, mas quando o ato de criar os filhos passar a não ser uma “obrigação biológica” das mulheres, sem dúvida será mais valorizado socialmente. Afinal, o instinto materno não quer dizer apenas parir, certo? (CSM.DEZ16).

(107) Há pouquíssimo suporte social, especialmente considerando que a maioria delas são mães que trabalham. Ainda assim, não há praticamente nenhuma política social responsável por isso. Cadê as creches? Cadê a licença-paternidade maior? Pois é (CSM.DEZ16).

Assim, se não há creche disponível, não é o homem que tem de abdicar de seu trabalho ou estudos; se a criança ficar doente, a mãe deve levá-lo ao médico e providenciar o tratamento. Sem dúvidas, Damares Alves não é a única a considerar que a mulher nasceu para ficar em casa cuidando do marido e dos filhos e, para piorar essa situação, Jair Bolsonaro é apenas o porta-voz de um grupo significativo que desmerece a atuação profissional feminina em decorrência da maternidade.

Os homens sabem disso; alguns até buscam agir para além das expectativas que lhes são atribuídas e o resultado acaba por revelar ainda mais a distância entre a maternidade e a paternidade. Desse modo, basta postar fotos com os filhos em redes sociais e demonstrar algum cuidado e preocupação com eles para serem reverenciados e considerados superpais.

(109) 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.SET17).

(110) 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. O que se espera socialmente de uma mãe é que ela seja responsável pela criação da prole e que o pai seja o provedor, ainda como se vivêssemos no século 19. Ser pai e ajudar na educação dos rebentos é um ato “facultativo”, uma opção, e quando um homem resolve minimamente ser pai, ele é incensado (VIP.SET17).

Resumidamente, como esclarece Facundo Guerra, para ser considerado pai, basta não fugir, mas a mãe, se cometer um deslize, é condenada sem piedade. Não por acaso, o bilhete da escola é endereçado à “mamãe” e, quando ela reclama, é criticada e mandada de volta ao seu lugar: fogão, tanque, pia...

Em alguns casos, mesmo quando é o homem o responsável por um acidente com o filho (ou mesmo a morte deste), ainda assim ela é culpabilizada por ter deixado a criança com o pai⁵⁵.

Desse modo, enquanto a maternidade é uma imposição feita à mulher (“ela nasceu para ser mãe”, “o relógio biológico apita”, entre tantas concepções espalhadas pelo senso comum) – sendo ela a responsável pela criação e educação dos filhos –, o pai já desempenha bem a sua função sendo apenas o provedor. Quando faz um pouco mais do que isso, é exaltado pela sociedade, visto que está “ajudando” a mãe e cumprindo mais do que a sua obrigação. E esses modelos, da cuidadora e do provedor, são reproduzidos nos relacionamentos.

Começando pelas mulheres, quando estas assumem o papel de mãe de seus maridos ou namorados, elas desempenham, primordialmente, as atividades domésticas para estes. Assim, são seus encargos a alimentação, os cuidados com as roupas e a organização da casa, entre outros afazeres, aproximando-as do modelo prototípico de MÃE: a mulher que é responsável pela casa e pelo bem-estar dos filhos.

(65) Mãe ou namorada? É você quem decide o que seu parceiro vai jantar, vestir ou fazer? Costuma organizar a agenda dele, dar conselhos e papará-lo como um filho? Então

⁵⁵ Há cerca de três anos, uma criança de onze meses foi deixada sozinha pelo pai dentro do carro no estacionamento de um aeroporto. Como ele ia apenas buscar alguns parentes que chegavam de viagem, não viu problema em deixar o menino dormindo na cadeirinha. A criança acabou sendo encontrada pela polícia e o pai foi detido. Na época, essa notícia foi destaque na página de um jornal curitibano no *Facebook*, e vários comentários (a maioria escrito por mulheres) postados pelos internautas criticavam a mãe por irresponsabilidade e perguntavam onde ela estava. Tal fato chamou a atenção da jornalista Rita Lisauskas e fez com que ela escrevesse o artigo “A culpa é da mãe! Mesmo que quem tenha feito a merda seja o pai”, publicado em blog do jornal *O Estadão*, em 23/02/2016. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/ser-mae/a-culpa-e-da-mae/>. Acesso em 03/1/2019.

cuidado: embora pareça excesso de carinho, esse comportamento é o inimigo número 1 do romance (MC.DEZ16).

Não há menção, por parte das mulheres, de um sentimento de superioridade pelo exercício de seus encargos. Seria, realmente, estranho alguém demonstrar superioridade por cozinhar, lavar e passar, visto que essas tarefas, associadas ao universo doméstico (logo, feminino), costumam ser desvalorizadas – ao contrário das tarefas costumeiramente desempenhadas pelos homens em cargos de liderança, com tomada de decisões importantes, como as relacionadas à gerência e à administração, por exemplo. As mulheres demonstram, apenas, que estão sobrecarregadas e que gostariam de ser reconhecidas por tanto empenho.

(68) Segundo a coach de relacionamento Miria Kutcher [...], mulheres que agem como “mãezonas” da relação, em geral, se orgulham da posição de “salvadoras da pátria”. Até o ponto em que se sentem sobrecarregadas. “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. “Algumas passam a enxergar o parceiro como um peso. E aí o tesão acaba mesmo. Quem quer transar com alguém que só dá trabalho?”, questiona Miria (MC.DEZ16).

Em nossa sociedade, com a obrigação do exercício de uma dupla jornada de trabalho, essa é uma situação bastante comum, causadora de angústia para elas: ao mesmo tempo que percebem a desigualdade em relação aos homens no acúmulo de incumbências, elas sentem que, por serem mulheres, precisam desempenhar as “funções femininas”, devendo a estas a sensação de que estão sendo úteis e cumprindo as missões para as quais foram destinadas.

Trata-se, muitas vezes, de um processo inconsciente, mas, perceptível, quando pululam inúmeros comentários em redes sociais que associam a mulher à limpeza da casa⁵⁶, e a sensação de “ser feminina” ao ato de lavar a roupa do marido⁵⁷.

⁵⁶ Os comentários referentes ao bilhete da mãe para a escola de seu filho (figura 6, capítulo 2) constituem um dentre vários exemplos de situações em que o posicionamento da mulher perante à desigualdade entre os gêneros é desqualificado a partir da associação desse comportamento à falta de realização de atividades domésticas.

⁵⁷ Durante o período de campanha eleitoral, em 2018, um vídeo postado por uma mulher que argumentava ser feminina, e não feminista, foi compartilhado por várias pessoas, chegando, inclusive, a ganhar memes. Cozinhar e lavar a roupa suja de seu marido estava entre as atribuições que a qualificavam como feminina, assim como raspar o sovaco. Disponível em: <https://www.facebook.com/heinsroberto.lombardi/videos/vb.100002344569545/1866778180076983/?type=2&theater>. Acesso em 01/11/2018.

Mas o problema começa realmente a se tornar significativo quando passa afetar a relação sexual. O tesão da mulher acaba quando o parceiro passa a ser visto como um peso a mais, que só aumenta seu trabalho.

Quanto aos homens, ser o filho, apesar de garantir, obviamente, as vantagens de ter alguém ao seu serviço, também pode gerar um efeito adverso no campo sexual. Como eles devem proteger as mulheres e assumir a iniciativa nos relacionamentos (essas são obrigações masculinas), alguns acabam se sentindo inibidos nos cuidados e na arte da sedução quando estão diante de mulheres que se comportam como suas mães. Ou seja, se a mulher exagera, ela pode intimidar e fazer com que o homem se sinta menos “homem” e não seja capaz de desempenhar suas funções de protetor e de macho sedutor (“mulheres querem ser amadas e protegidas”).

(67) Eliane sentiu na pele o pior dos efeitos dessa “maternidade”: quase viu o seu casamento – o terceiro – chegar ao fim. “Transformei os cuidados com o Ivo em uma obrigação. Sem perceber, tirava dele o direito de decidir o que queria, porque já ia resolvendo tudo”, conta. [...] Ivo afirma que até o tesão foi diminuindo nessa dinâmica de “mãe e filho” do casal. “A Eli queria que eu a seduzisse, mas fui perdendo o jeito. Como em tudo era sempre ela que tomava a iniciativa, o sexo acabou afetado”, diz ele (MC.DEZ16).

Se a mãe é a responsável pelos afazeres domésticos, o pai, no entanto, é o provedor, aquele que tem a incumbência do sustento financeiro. Não há a obrigação de cozinhar, mas de pagar a conta do jantar quando se vai a um restaurante. O MCI de pai é construído com base na posse do dinheiro e em como esse fato garante o poder de decisão.

Os relacionamentos *sugar* subvertem essas considerações ao permitirem que as mães não sejam associadas aos cuidados domésticos, mas à função de provedora, atribuída anteriormente exclusivamente ao pai. Ou seja, essas mulheres, que se orgulham da sensação de poder que o dinheiro garante no relacionamento, acreditam que assumir esse papel, até então, masculino, é uma maneira eficaz de conseguir respeito e voz em seus relacionamentos, o que não obtiveram anteriormente. Assim como os homens, elas associam dinheiro a poder e sedução, e sentem que estão no controle de suas vidas e de seus relacionamentos.

(1) Bem-sucedidas, PODEROSAS e cansadas de relacionamentos tradicionais, (Vanessa, Isa e Hana) procuram jovens atraentes, que não veem problema em ser bancados por elas.

Conheça as sugar mommies, mulheres que escolhem garotos em rede social para sexo ou namoro sério em que a regra é CLARA: quem tem o dinheiro tem o poder (MC.AGO17).

(19) Com renda mensal de R\$70 mil, ela viu no sugar baby uma oportunidade de escolher alguém para se relacionar e de ter controle da situação. “Sofri muito, fui iludida várias vezes. Meu ex-noivo me traiu”, conta. “Não vou mais aturar quem me trata mal. Quero alguém bacana do meu lado. Se fosse somente pelo sexo, contrataria um garoto de programa – o que nunca fiz” (MC.AGO17).

(20) “Fui casada por 18 anos e tenho uma filha. Era pisoteada psicologicamente pelo meu ex. Me anulei por muito tempo. Hoje estou no comando da minha vida”, diz. “É muito bom ter o controle novamente e provar pra mim mesma que tenho o poder de sedução” (MC.AGO17).

No entanto, a equiparação entre *mommies* e *daddies* não é feita integralmente. Os Veículos utilizados para definir as relações *sugar* não são os mesmos quando destinados a homens e a mulheres. As mulheres são sustentadas, apoiadas, amparadas, e, assim, tem-se a confirmação de que elas precisam de um homem para ficar em pé.

(8) Assim eu fui fisgada pelo sonho de encontrar um parceiro maduro, que pudesse me amparar e me apoiar em todos os sentidos. O cadastro para as sugar babies é gratuito. Eu não teria nada a perder e, quem sabe, poderia conhecer alguém para me ajudar com as despesas e até mesmo me apaixonar? (VIP.OUT17).

(10) Alguns meses depois, resolvi perguntar porque ele não havia me feito proposta para ser sua sugar baby. Ricardo me contou que, depois de uma história com uma garota de Uberlândia, desistiu da ideia de ser daddy. “Pagava tudo para ela, acabou desvirtuando. Não quero ter que sustentar ninguém” (VIP.OUT17).

Os homens, porém, são cuidados financeiramente (mulheres estão acostumadas com a função de cuidadoras). Também são bancados, financiados, patrocinados, pois, no caso deles, há apenas um investimento em uma mercadoria cujo retorno é reconhecido. Assim, mesmo conscientes de que estão no comando, as mulheres não demonstram ter interesse em subjugar os homens e não os consideram abaixo delas.

(2) Quem escolhe o pretendente precisa pagar por ele. E, apesar disso, não é um site de prostituição, segundo a definição da plataforma. Como o próprio nome diz, quem decide pelo encontro é quem terá de patrociná-lo – ou seja, quitar a conta –, mas não é só. Os inscritos dividem-se entre os que querem bancar e os que querem ser bancados (MC.AGO17).

(3) Hana é uma *sugar mommie*, termo usado para definir mulheres que buscam cuidar financeiramente de garotos mais jovens, os sugar babies, que querem ser “patrocinados” (MC.AGO17).

Mas, se ambas as relações são construídas e as atribuições dos envolvidos estabelecidas com base no dinheiro, quais seriam as diferenças entre os relacionamentos *sugar* e a prostituição? Essa preocupação, conforme visto, é muito maior quando se trata da relação *daddy-baby*. Possivelmente porque a mulher tem a obrigação (e aprende desde cedo) de se “preservar” em relação ao sexo. Durante muito tempo, não ser mais virgem era, para ela, considerado como uma perda, enquanto, para o homem, a variedade na vida sexual era incentivada e considerada como um ganho.

Se hoje a situação não se encontra tão rigorosa, ainda permanecem os vestígios de que a atividade sexual precisa estar relacionada ao sentimento para que a mulher não seja considerada uma “vagabunda”. Dessa maneira, ser prostituta é uma carga muito mais penosa, em termos de julgamento social, do que ser prostituto. Por isso, é tão importante para a *baby* se distanciar do MCI de uma garota de programa.

Enquanto a prostituta recebe por uma transa, a *baby* considera que o dinheiro é um mimo, uma consequência por estar em um relacionamento com um homem maduro e de boa condição financeira. Ela precisa acreditar que existe um *daddy* pelo qual poderá se sentir atraída e, até mesmo, apaixonar-se. Enquanto isso não acontece, torna-se difícil se afastar do estereótipo de prostituta e, portanto, ter a coragem de se assumir como uma *sugar baby*.

(8) Assim eu fui fisgada pelo sonho de encontrar um parceiro maduro, que pudesse me amparar e me apoiar em todos os sentidos. O cadastro para as *sugar babies* é gratuito. Eu não teria nada a perder e, quem sabe, poderia conhecer alguém para me ajudar com as despesas e até mesmo me apaixonar? (VIP.OUT17).

(13) Guto tinha uma namorada, que, claro, não conhecia seu lado *sugar daddy*. Ele me mandava mensagens todos os dias pedindo para nos encontrarmos. Queria que nosso encontro fosse direto em um motel. Eu disse a ele que não me sentia à vontade para começar assim. Ele insistia. Mas, de fato, não era o que eu esperava. Eu imaginava que uma *sugar baby* deveria ser cortejada e conquistada e que a ajuda financeira era a consequência de um relacionamento com um homem maduro (VIP.OUT17).

(22) Wolf [...] pensava quase o mesmo que Daniel sobre o que é uma relação *daddy – baby*: “Se a garota transa com o cara pela grana, ela é prostituta. Se ela transa por gostar do cara e recebe alguma ajuda, ela é uma *sugar baby*.” Ele me propôs um encontro em um café. Se houvesse afinidade entre nós, me pagaria 300 reais por saída (VIP.OUT17).

(23) Eu não queria encontra-lo novamente. [...] Eu não senti desejo por nenhum dos homens com os quais troquei mensagens ou conheci. A maioria deles, casados em busca de uma aventura. Além disso, muitos daddies tratam suas babies como garotas de programa, resumem a relação a encontros no motel e pagamento em dinheiro, na hora. E as promessas de uma vida de mimos, passeios, viagens, presentes? (VIP.OUT17).

(24) Mesmo para uma mulher moderna e sem preconceitos, um dos maiores dilemas é assumir que você é uma sugar baby (VIP.OUT17).

(25) Ele questionou o que eu queria para ser sua sugar baby. Eu não sabia o que responder. Quanto? Como? Será que eu queria mesmo ser sua sugar baby? Será que eu teria coragem de ser uma sugar? (VIP.OUT17).

O *daddy* reforça essa distinção ao supor que a mulher não irá se relacionar com ele pelo dinheiro, mas porque gosta dele. Desse modo, pagam para ter sexo com mulheres que, de algum modo, estão envolvidas com eles, que os consideram especiais. Não há, porém, a intenção de um maior envolvimento por parte deles, sendo a maioria comprometida e mantendo seus casos extraconjugais em sigilo.

Já o *baby* não precisa ter o sexo validado pelo seu envolvimento com a parceira. Sendo homem, ele costuma ser julgado pela quantidade de suas relações e pelo seu desempenho. Logo, conseguir transar com várias mulheres e ainda ter outros benefícios não é exatamente um problema, estando mais para a concretização da fantasia de ser um entregador de pizza em filmes pornô.

Assim, os *babies* não parecem ser afetados por questionamentos acerca de exercício de prostituição, e, sim, quanto ao fato de eles terem de aceitar as demonstrações de poder feitas pelas mulheres (afinal, o poder no relacionamento é costumeiramente masculino).

(6) Bem-sucedida, ela buscava um parceiro para noites de sexo e viagens. Em troca, começou a bancar a pós-graduação dele [...]. “Ela sente que está me dando uma oportunidade de crescer, mas também gosta de mostrar o poder que tem”, diz Pedro. “Não me incomoda” (MC.AGO17).

São as *mommies* que realizam a distinção entre pagar um *baby* e pagar um garoto de programa, relatando que querem ter uma companhia bacana, que as respeite e as trate bem. Essa busca por um reconhecimento e por uma consideração que elas não tiveram em relacionamentos “tradicionais” vai muito além do sexo.

(19) Com renda mensal de R\$70 mil, ela viu no sugar baby uma oportunidade de escolher alguém para se relacionar e de ter controle da situação. “Sofri muito, fui iludida várias vezes.

Meu ex-noivo me traiu”, conta. “Não vou mais aturar quem me trata mal. Quero alguém bacana do meu lado. Se fosse somente pelo sexo, contrataria um garoto de programa – o que nunca fiz” (MC.AGO17)

Resumidamente, quando à mulher cabe o papel de mãe, ela se torna responsável pelos afazeres domésticos. Já, ao homem, sendo pai, é destinada a função de provedor. A obrigação da iniciativa é sempre dele; ele é quem tem o poder, quem toma as decisões importantes, e é responsável pela proteção da mulher.

Nos relacionamentos *sugar*, as mulheres buscam sair dessa condição de dominadas e almejam maior controle de suas vidas. A iniciativa, encontrada, no entanto, é “agir como homens”. Assim, passa a ser delas a função de provedora, não havendo, na verdade, uma alteração no funcionamento das relações. As diferenças não são eliminadas, havendo, somente, uma autorização para a troca de papéis.

5.3.2 Mulheres e homens são seres de planetas diferentes (mulheres são românticas, emotivas X homens são racionais, objetivos)

Uma outra diferença recorrentemente observada no que se espera do comportamento feminino e do masculino é relacionada ao modo como homens e mulheres demonstram e lidam com suas emoções.

Mulheres são guiadas pelas emoções. Enquanto os homens são racionais, querem controlar tudo à sua volta, elas simplesmente sentem. Nos relacionamentos, isso faz com que as mulheres se apaixonem muito rápido, o que não ocorre com os homens. Essa diferença de ritmo pode ser um problema para elas, gerando sofrimento ao permanecerem com alguém com expectativas e objetivos diferentes dos seus.

(32) É puro medo, que pode ter origem em uma personalidade control freak, em que a razão predomina sobre a emoção e fica difícil agir sem calcular muito bem cada passo (CSM.FEV17).

(94) O problema é que a maioria das garotas acha [...] que no fundo pode mudar os sincerões. Foi o que tentou a advogada Ana Carolina Mello, 29 anos, [...]. “Comecei a ficar com um empresário, dono de boate no Itaim, 11 anos mais velho do que eu. [...] Na quista

vez que nos vimos, foi direto: ‘Não quero nada agora. Estou em outro momento’. [...] Até que um dia foi ainda mais direto: ‘Nunca vou namorar você, não é o tipo de mulher que procuro para relacionamentos longos’. [...] Chorei muito. Durante nossa relação e depois dela. Precisei de muita terapia para me libertar.’ Quer um conselho de especialista, Ana? “Esse tipo de homem é independente, autossuficiente, egocêntrico. Inatingível, enfim. Vínculos com ele serão sempre superficiais”, diz a psicanalista Cristiane (MC.ABR17).

Devido aos sentimentos exacerbados, que as impediriam de agir de acordo com a razão, as mulheres são classificadas como exageradas, loucas. Se AMOR É LOUCURA, as garotas são as mais afetadas, e os poucos homens que são mais românticos, emotivos, também são vistos como loucos.

(31) 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 bancar o louco, ainda que estejam apaixonados. Há um sentido prático sempre presente (CSM.FEV17).

(33) “Um pode não ter o mesmo grau de euforia do par, mas não quer dizer que não vai gostar de gestos de amor. É sábio entender que nem sempre haverá uma reciprocidade exata nos relacionamentos”, diz Hanns (CSM.FEV17).

Os argumentos para justificar essa oposição entre o racional e o emotivo costumam ser de cunho biológico, como a atuação de hormônios, o instinto materno (no caso das mulheres) e o pertencimento a planetas distintos, o que qualificaria homens e mulheres como seres de espécies diferentes. Desse modo, condições socialmente impostas são naturalizadas (“isso sempre foi assim e sempre será”, “faz parte da natureza feminina”, “homens são homens”), o que garante, pois, sua perpetuação.

(28) Eles não gostam de andar de mãos dadas porque elas ficam suadas. Jantar à luz de velas incomoda, afinal quem consegue ter uma boa refeição sem enxergar sequer o que está no prato? Viagem-surpresa? Pera lá, isso é sério, tem que ser conversado e combinado antes! Já uma declaração de amor em público pode resultar em separação por justa causa. Essa é a descrição dos não românticos, uma espécie que parece se reproduzir indiscriminadamente nos últimos tempos (CSM.FEV17).

(29) Mas essa espécie ama? Com certeza! Ela só não demonstra o sentimento de maneira convencional (CSM.FEV17).

(40) Por causa das coisas que eu escrevo, vira e mexe alguma moça diz que tenho “alma feminina”. No começo isso me incomodava, por machismo. Depois, percebi que era um elogio. Significa que sou capaz de entender o universo das mulheres e perceber os sentimentos dela. Significa, também, que boa parte dos homens não é assim (GQ.DEZ16).

(41) Como todos fomos criados por mulheres, deveríamos ter uma compreensão natural das nossas mães, irmãs e namoradas. Mas não. Crescemos na mesma casa, porém, desde crianças, habitamos planetas diferentes. Há um mundo dos homens e um mundo das mulheres. Eles se esbarram, mas não se misturam. A gente vive, transa e se casa com elas, no entanto continua a habitar exclusivamente o planeta dos homens (GQ.DEZ16).

(43) (Donald Trump) é um sujeito esquisito, que parece tomar um copo de testosterona pela manhã. Ele não tem alma feminina. Não entende nada sobre as mulheres (GQ.DEZ16).

Observa-se, desse modo, em primeiro lugar, que os homens seriam, por sua própria natureza, mais racionais do que as mulheres. Seus sentimentos são diferentes, menos intensos dos que os delas. Planetas diferentes, simplesmente.

Os problemas ocorreriam com a tentativa das mulheres de impor um padrão de comportamento semelhante aos delas a esses seres com ritmos distintos. Com isso, ou elas se decepcionam por considerarem que não estão sendo valorizadas, ou acabariam por sufocar e afugentar os caras. Trata-se da difícil missão, já sinalizada por Goldenberg (1995) de conciliar uma vida compartilhada, mas dando ao parceiro um espaço próprio.

(37) Como primeira dica, podemos dizer que eles tendem a se sentir sufocados mais facilmente. “Excesso de mensagens na hora do trabalho e aparecer sem avisar num compromisso que é só do outro dão uma sensação de invasão e falta de espaço”, diz a psicóloga Carmen Cerqueira Cesar (CSM.FEV17).

(38) O desafio para o romântico é entender que qualquer ato de força de barra é um desrespeito com o outro, por mais que as intenções sejam louváveis”, diz a psicanalista e sexóloga Lelah Monteiro (CSM.FEV17).

Os homens, por sua vez, cientes de suas diferenças, podem mentir e convencer as mulheres de que estão apaixonados somente para obtenção de sexo, sendo, assim, classificados como “cafajestes”.

No entanto, o que se observa, atualmente, é a ascensão de um novo grupo que prega a sinceridade: os “novos cafas”. Eles assumem que não estão envolvidos emocionalmente e que não querem compromisso. Valem-se, para isso, da grande oferta de mulheres no mercado, facilitada pelos aplicativos de relacionamento, o que lhes deixa em uma situação favorável diante de uma possível recusa feminina, com sua imediata substituição.

(91) Com o surgimento dos aplicativos de namoro, esse leque de opções aumentou. Foi por meio da “nova era da pegação” que o consultor de serviços Fábio Neto, 32, [...] começou a colocar em prática o hábito da “honestidade”. “Os aplicativos facilitaram brutalmente

conhecer garotas. Agora, se eu quiser, saio todos os dias com alguma nova”, diz (MC.ABR17).

(93) Homens como Flávio substituem o perfil “clássico” do cafajeste, aquele que tem várias mulheres, mas as engana, dizendo que são únicas. “Sou gentil trato todas bem, e elas confundem tudo. Mas prefiro já definir os limites no começo”, afirma Neto. “Se ela sumir, nem procuro mais porque, sinceramente, sempre aparece outra” (MC.ABR17).

As mulheres, com medo de serem trocadas, acabam, muitas vezes, sujeitando-se aos “cafás”. Há, também, a ilusão de que eles passarão a agir de modo diferente quando encontrarem alguém especial, o que alimenta a esperança de que elas podem vencer o desafio e ser esta mulher. Mais um peso é, então, colocado em suas costas: se não deu certo, é dela a culpa por não ter o “algo a mais” que o encantaria e o faria ficar.

(90) O psicólogo Ailton Amélio explica as razões desse autoboicote. “Faz parte da paixão fantasiar e construir histórias para o futuro”, diz. “Mas isso só faz sentido se o outro corresponder de alguma maneira. Não adianta avançar se o parceiro não acompanha – ainda mais se diz que não quer nada. O problema é que muita gente fica mais atraída quando o alvo se torna um desafio. Isso acirra o desejo da conquista” (MC.ABR17).

(96) Tenho um amigo de 27 anos que foi chamado de bipolar porque não se apaixonava pelas garotas com quem transava na faculdade. Ele era carinhoso com elas, mas depois de dois ou três encontros, seguia adiante, atrás de alguém que o encantasse (GQ.ABR17).

(98) A maioria dos homens não é assim. A maioria vai trocando de mulher até se apaixonar, então, faz questão de namorar (GQ.ABR17).

Um segundo motivo apresentado para a diferença entre os comportamentos mais e menos românticos de, respectivamente, mulheres e homens, está na associação entre amor e sexo. Deixando de lado os argumentos essencialistas, as mulheres teriam suas relações sexuais socialmente legitimadas pelo envolvimento. Se elas não podem transar com alguém por quem não nutram um sentimento, os homens, entretanto, seriam liberados para inúmeras experiências sexuais, não havendo problema se não forem balizados por uma afeição em relação à parceira.

(99) A pergunta certa, então, seria: por que os homens não se apaixonam? E a resposta é simples: eles se apaixonam, mas num ritmo diferente das mulheres. As mulheres se envolvem com mais facilidade. Os homens fazem sexo e, às vezes, descobrem algo maior. Se não descobrem, seguem adiante. Na cabeça dos homens, não há nada de errado em buscar o amor fazendo sexo, indefinidamente. Eles são livres para isso. Ninguém vai chamá-los de galinha ou vagabundo. Ninguém vai discriminá-los na escola ou escrever ofensas em suas páginas do Facebook. Para as mulheres, fazer sexo sem envolvimento ainda pode ser um problema social e mesmo psicológico. Por isso, elas tendem a ser mais

seletivas para transar. Por isso, têm pressa em se apaixonar e namorar. Os sentimentos e o namoro legitimam o sexo (GQ.ABR17).

Conforme afirmado anteriormente, pensar uma pretensa necessidade de enamoramento feminino apenas como uma estratégia para a autorização da relação sexual é uma consideração um pouco simplista, visto que mulheres são ensinadas, desde muito cedo, que seu valor está relacionado ao casamento e à constituição de uma família. Assim sendo, a obrigação de estar envolvida para ter relações sexuais persiste, mas o pretense ritmo mais acelerado das mulheres significaria bem mais do que só acesso ao sexo.

Por fim, as mulheres também podem ter o comportamento de um “novo cafa”, apesar de elas não serem tão facilmente encontradas quanto seus correspondentes masculinos. Novamente, porém, o que se observa é a apropriação de um comportamento considerado como “de homem”, e não uma postura diferente em relação aos relacionamentos

As mulheres “cafás” reconhecem que estão adentrando no universo masculino; elas respondem na mesma moeda que os homens, depois de já terem sofrido muito devido ao seu “lado feminino”. A explicação dada por uma delas deixa isso claro, com a afirmação de que é “racional”, como se estivesse validando seu ato devido à ascendência de um “lado masculino”.

(95) Em vez de chorar pela indisponibilidade masculina, algumas mulheres escolheram responder na mesma moeda. A editora de pós-produção Carla Salvia, 38 anos, [...] aprendeu a não criar expectativas. “[...] Por que fantasiar algo que não vai se concretizar? Já sofri muito. Hoje escolho não me machucar.” E vai além: ela mesma aposta no “sincerídio” para fugir de namoros. “Comecei a sair com um cara nove anos mais novo, que fez um trabalho comigo. Era divertido estar com ele. Mas éramos diferentes, claramente um namoro não daria certo. Só que Rodrigo se apaixonou, e eu logo disse que não iria namorar. Para ele foi terrível, sofreu e preferiu se afastar.” Mas na sequência quis voltar. Ela só topou com uma condição: colocou um prazo de validade. “Depois que o job acabar, não ficaremos mais juntos”, disse. E foi assim como planejou. “Sou muito racional. Se vejo que não vai dar certo, já parto para outro”, garante. Os novos “cafás” estão por aí, agora basta você entrar no jogo deles ou não (MC.ABR17).

Nossa sociedade continua esperando que meninas “vistam rosa” e que meninos “vistam azul”, indicando metonimicamente que emoção e razão são passíveis de divisão e que esta é pertinente aos homens e que aquela é atributo de mulher. Há, dessa forma, ideais diferentes de masculinidade e de feminilidade, o que

acarretaria na ilusão romântica de que, nessas diferenças, encontrar-se-ia a completude (GIDDENS, 1993).

Infelizmente, quando a mulher busca se libertar dessa imposição e da crença de que é um “ser fragmentado” e dependente, acaba por querer “vestir azul”, em uma tentativa de legitimar que ela pode ter um comportamento masculino, naturalizando e reforçando a divisão entre os sexos. Talvez, uma opção fosse pensar em outras cores como possibilidades de construção de novos tipos de relacionamentos.

5.3.3 Homens e mulheres são objetos / mercadorias

Nas diferentes representações de relacionamentos, uma conceptualização recorrente era a do parceiro como um objeto, uma mercadoria.

Nos relacionamentos *sugar*, isso é representado de forma bastante clara. Homens e mulheres escolhem seus parceiros através de um banco de dados, em que os pretendentes ficam expostos como se fossem mercadorias nas prateleiras de um supermercado.

(1) Bem-sucedidas, PODEROSAS e cansadas de relacionamentos tradicionais, (Vanessa, Isa e Hana) procuram jovens atraentes, que não veem problema em ser *bancados* por elas. Conheça as *sugar mommies*, mulheres que escolhem garotos em rede social para sexo ou namoro sério em que a regra é CLARA: quem tem o dinheiro tem o poder (MC.AGO17).

(5) Hana faz parte de uma comunidade de 1.200 mulheres inscritas como *sugar mommies*. Para elas, há uma oferta de 16 mil sugar babies – e o número não para de crescer (MC.AGO17).

(11) Mais tarde, conversando com outro pretendente a daddy, descobri que há perfis que são administrados por dois ou mais amigos que dividem o valor da mensalidade para economizar e ter acesso ao banco de sugar babies (VIP.OUT17).

Essa conceptualização garante o funcionamento desses relacionamentos. Há a compra e a venda de serviços, a busca por benefícios, em que as próprias pessoas são as promotoras e as mercadorias que promovem, conforme já esclarecia Bauman (2005, 2008), ao falar sobre as consequências da transição de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores.

Pela lógica do consumo, desejos são constantemente criados e, ao serem satisfeitos, novos já foram produzidos para substituí-los. Há, dessa forma, um constante movimento, onde todas as coisas possuem prazo de validade. Essa lógica acaba por afetar os relacionamentos, e o outro passa a não significar mais nada do que a sua aparência. Nesse esvaziamento do sujeito (ALMEIDA; TRACY, 2003), elimina-se qualquer conflito entre o “ser” e o “parecer”, e o corpo torna-se, então, o responsável pelo sucesso da propaganda e instrumento de aproximação. Ele é, ao mesmo tempo, mercadoria (BAUMAN, 2008) e portador de autoidentidade (GIDDENS, 1993).

Por isso, é tão importante selecionar as fotos que irão para o perfil nas redes sociais, elas dizem para o mundo quem você é. Quando se trata, então, de uma rede que visa à venda de companhias, torna-se ainda mais fundamental.

(2) Você entra num site, faz um perfil pessoal, escolhe suas melhores fotos. Diz algo interessante sobre si mesma, tenta parecer atraente. Em uma lista de milhares de homens, seleciona os que mais gosta pela aparência física, dá dois cliques e pronto: vem o *crush* (MC.AGO17).

(9) Escolhi o nome de Mariana de Lisboa e publiquei fotos que valorizassem meus pontos fortes, mas nada de nudes. Nesses sites você pode ter fotos públicas e privadas. As fotos públicas podem ser vistas por todos os usuários cadastrados. As privadas, apenas por quem você permitir (VIP.OUT17)

Mas não são somente os *sugar* que agem dessa forma. Há, cada vez mais, aplicativos de relacionamentos que se propõe a oferecer uma gama de possibilidades a consumidores ávidos. Não há pagamentos envolvidos, somente a busca por um produto atraente, que o satisfaça, sem compromissos ou envolvimento. Conforme alertava Bauman (2004), relacionamentos são substituídos por redes, em que se busca a quantidade, sem importar a qualidade.

(91) Com o surgimento dos aplicativos de namoro, esse leque de opções aumentou. Foi por meio da “nova era da pegação” que o consultor de serviços Fábio Neto, 32, [...] começou a colocar em prática o hábito da “honestidade”. “Os aplicativos facilitaram brutalmente conhecer garotas. Agora, se eu quiser, saio todos os dias com alguma nova”, diz. O psicólogo Ailton Amélio [...] vai além. “Quando alguém entra em um aplicativo, é implícito que não dá para esperar exclusividade. A tecnologia te oferece muitas possibilidades, e isso dispersa”, afirma. “É mais difícil assumir um relacionamento monogâmico. Tem que valer muito a pena parar de ficar com todas para escolher uma só (MC.ABR17).

(93) Homens como Flávio substituem o perfil “clássico” do cafajeste, aquele que tem várias mulheres, mas as engana, dizendo que são únicas. “Sou gentil trato todas bem, e elas

confundem tudo. Mas prefiro já definir os limites no começo”, afirma Neto. “Se ela sumir, nem procuro mais porque, sinceramente, sempre aparece outra” (MC.ABR17).

Com essa tecnologia, o homem, principalmente, pode ser sincero e não precisa enganar a mulher de que sente algo por ela para conseguir uma relação sexual. Ela sabe que, se negar, não fará a menor falta, pois ele terá acesso a várias outras. Ou seja, apesar de sempre ser livre para se relacionar com as mulheres que bem entendesse, o homem sabia que estas não gozavam da mesma liberdade e só aceitariam maior intimidade se houvesse envolvimento (ou dinheiro). Agora, isso pode não ser mais necessário⁵⁸; seguindo o raciocínio capitalista, todos nós já fomos reificados, e, portanto, tornamo-nos objetos de consumo substituíveis e descartáveis (BAUMAN, 2005).

Indo além dos aplicativos e aparatos tecnológicos, são várias as situações em que homens e mulheres são conceptualizados como objetos. A diferença entre a mulher dependente / dócil e a independente / brava foi estabelecida a partir da imagem de dois figurinos diferentes. Pensar a mulher em termos de uma peça de roupa autoriza o homem a escolher, entre as opções oferecidas, qual o modelo que lhe deixa mais confortável.

(60) Faz muitos anos, escolhi me relacionar com mulheres que trabalham, têm ideias próprias e gozam das mesmas liberdades que eu. A apresentadora Monica Izzi, com o seu jeito debochado e opiniões fortes, cabe direitinho nesse figurino. [...] Mas eu entendo que muitos caras fiquem mais confortáveis com o outro tipo de mulher (GQ.NOV16).

Do mesmo modo, a objetificação das mulheres permite que os homens as tratem mal, sintam-se no direito de agarrá-las e menosprezá-las. Elas também podem ser colecionadas, trocadas por outras, até que uma delas seja considerada de maior valor, fazendo com que o homem, enfim, apaixone-se.

(43) (Donald Trump) é um sujeito esquisito, que parece tomar um copo de testosterona pela manhã. Ele não tem alma feminina. Não entende nada sobre as mulheres. Como é bilionário, acha que pode comprá-las por quilo. Ou agarrá-las na marra (GQ.DEZ16).

⁵⁸ Em termos, pois, em tese, as mulheres aceitam as regras dos contratos impostos pelos homens, que as liberam para um relacionamento sem compromissos, mas estes ainda as dividem em dois grupos: as que valem a pena se relacionar seriamente e as que servem apenas para “curtição”. Assim, sua pretensa liberdade garante apenas a facilidade do descarte. Conforme visto, as mulheres ainda recebem críticas devido a suas experiências sexuais e relatam sofrer com o comportamento superficial dos homens, ansiando ser a pessoa especial responsável pelo seu encantamento.

(98) Existem caras que colecionam transas a vida inteira, como adolescentes colecionam beijos. Eles não conseguem gostar de ninguém, mas são exceção. A maioria dos homens não é assim. A maioria vai trocando de mulher até se apaixonar, então, faz questão de namorar. O que as mulheres chamam de medo costuma ser apenas falta de envolvimento (GQ.ABR17).

Como já mencionado, o objeto é tão insignificante que pode ser suprimido, e representado metonimicamente pelo que se obtém com ele: não são garotas ou mulheres (estas são indiferentes, podiam ser qualquer uma), são beijos e transas.

Nesse processo, novamente, o corpo se torna a representação metonímica da pessoa (em especial, da mulher) e, assim sendo, a rapidez e a descartabilidade são garantidas.

(42) Quando foi a última vez que você conversou longamente com uma mulher sobre os sentimentos e as ideias dela? Outra pergunta: você se interessa pelo que elas pensam ou está de olho apenas naquele corpo lindo? Sinceridade, por favor (GQ.DEZ16).

Quando o homem é visto como uma mercadoria, em geral, considera-se que vale a pena o investimento. Ao contrário do que acontece quando é ela que está nessa situação de objeto, a mulher é orientada a se envolver e a não descartar precipitadamente alguém somente por causa de alguns defeitinhos (como uma piadinha sexista inocente).

(57) Para ter certeza de que encontrou esse cara, invista, se desenvolva e envolva. Vale criar a regra dos cinco encontros: se depois de passarem todas essas horas juntos [...] você perceber que não dá mesmo para ter algo a mais, termine. Agora, se percebeu que curtem real oficial mesmo com algumas diferenças, vá em frente. Até porque, apesar de estarmos mais empoderadas do que nunca, vale lembrar que o cara que escolhe ficar com você também vai “deixar passar” alguns defeitinhos seus para se manter no relacionamento. Ou você está achando que é perfeita? (CSM.ABR17).

(53) Se seu primeiro pensamento for “não curto esportistas, mas vou sair com esse corredor para ver no que vai dar”, já está dando um passo errado. Aí, no primeiro atraso ou bola fora do cara, pronto: toma a atitude de descartá-lo como prova de que ele nunca foi bom o suficiente mesmo (CSM.ABR17).

(56) Provavelmente o cara vai passar um dia inteiro sem falar com você quando o trabalho estiver uma loucura ou até mesmo fazer uma piadinha que, sem perceber, pode soar um pouco sexista. Isso não significa que ele não seja bom o bastante ou não dê o valor que você merece (CSM.ABR17).

(48) Nós, mulheres, batalhamos muito para chegar ao patamar em que estamos hoje, e ultimamente nos sentimos tão poderosas e superiores que, de repente, nenhum boy está à nossa altura. Encontrar aquele cara com quem sempre sonhamos parece ter virado uma missão impossível. E a culpa pode ser nossa (CSM.ABR17).

São, portanto, elas as culpadas e acusadas de exagerar na dose. Conscientes do valor que têm, querem que o homem seja alguém bacana, parceiro, que as valorize e que busque se desenvolver, crescer. Ou seja, criaram metas praticamente inatingíveis para o cara... Se não aliviarem nas cobranças, acabarão, desse modo, sozinhas.

Assim, constata-se que, em relação às escolhas de seus objetos, ou melhor, de parceiros amorosos, homens e mulheres se comportam de maneira diferente. Usá-las como instrumento para diversão e depois jogá-las fora parece ser mais fácil (e um comportamento socialmente aceito) para eles.

Quando optam por manter as mulheres, os homens parecem preferir aquelas que aceitam a superioridade masculina, que acatam as decisões do “chefe incontestado” e que são dóceis e submissas (“o modelo de roupa mais confortável”). O estereótipo da mulher de gerações passadas, “a bela, recatada e do lar”, que vivia em função do marido e da família. As revistas masculinas e femininas concordam que autossuficiência e independência não combinam com a postura esperada de uma mulher nos relacionamentos.

(51) Essa autossuficiência que desenvolvemos está impedindo que relacionamentos durem mais do que alguns poucos encontros. É difícil deixar esse bem-estar de sermos donas de nós mesmas de lado e aliviar nas cobranças com os homens (CSM.ABR17).

(62) Uma moça bonita, que depende do marido para quase tudo, faz o homem sentir-se importante. Ele é desafiado a provar seu valor no trabalho todos os dias, mas, dentro de casa, é o chefe incontestado: a mulher não vai contrariá-lo em coisas importantes nem o humilhar com o sucesso profissional dela. Tudo que ele tem de fazer é sustentar a família num padrão aceitável, o que não é fácil nos dias que correm (GQ.DEZ16).

Mais uma vez, reforça-se o papel de provedor, o qual se apresenta como um dos pilares da masculinidade: quando não paga, o homem poderá se sentir humilhado pelo sucesso feminino e ser cobrado para realizar as tarefas que deveriam ser delas, como cozinhar e tomar conta dos filhos. O máximo que ele pode fazer é ajudá-la, e, apenas quando quiser, pois a obrigação é da mulher (SARTORI, 2004).

Desse modo, verifica-se uma relação construída verticalmente; quem paga as contas (e, por isso, merece respeito e dedicação absoluta), não só se considera superior ao outro, como também o julga inferior, ou, ao menos, incapaz, necessitando, pois, de amparo, orientação.

Conviver com uma mulher com os mesmos direitos e cujas opiniões e desejos tenham o mesmo valor do que os do homem é, possivelmente, um problema. Há certa vantagem, que as tornaria um sonho de consumo: o sexo pode ser muito bom, mas, ao mesmo tempo, exigirá maior empenho masculino. E, por se tratar de uma mulher liberada, ela poderá ir embora se não estiver satisfeita, visto que não precisa ser sustentada por ninguém.

(63) Se você optar pela mulher independente, a vida será outra. Não será preciso sustentá-la, mas ela terá em casa o mesmo poder que você. Vai cobrá-lo, aliás, para que cozinhe e cuide do bebê. As opiniões dela, certas ou erradas, carregarão o mesmo peso que as suas. Se isso o fizer sentir menos viril, azar, porque essas mulheres costumam ser sexualmente livres, e isso significa ótima companhia na cama. E trate de mantê-la feliz – na cama e alhures – já que ela está com você por opção, não porque lhe falem meios de manter-se. Mulher emancipada dá trabalho. Veja o caso da Monica Iozzi. Inteligente, bonita e bem-sucedida, a paulista de 34 anos é um sonho de consumo, mas pode ser uma dor de cabeça (GQ.DEZ16).

Assim, os homens mostram para o mundo que o valor de sua mulher está em sua beleza e no fato de ser uma “moça de família”. Mais do que isso, é garantir uma dor de cabeça e, conforme alertava o provérbio português, é “pôr o lar em perigo”.

Sim, existem os que optam em conviver com uma mulher que tenha “os mesmos direitos que os homens” (afinal, o sexo com as “liberadas” costuma ser fantástico), e eles também poderão exibi-las, provando aos outros que dão conta do recado e que conseguem domar a fera, mas o convívio com as mulheres do primeiro grupo é admitido como mais confortável. A necessidade da beleza feminina não pode ser desconsiderada. Conforme já esclarecido por Alambert (2004), em sua condição de objeto, é fundamental que ela seja bonita.

Para as mulheres, o ideal, apesar do alerta feito pela revista, não é o do príncipe encantado (não no sentido de ser o salvador que irá salvar a donzela do perigo), mas de um homem inteligente, com êxito em suas atividades e que não se sinta intimidado com o sucesso dela. Seria esse homem, ao escolher por ela no meio a tantas opções, que validaria o seu sucesso perante os outros.

Conclui-se, desse modo, que, apesar de os padrões de escolha masculinos e femininos serem distintos, já que as mulheres querem alguém que esteja ao lado, e não abaixo delas, a mensagem transmitida pelas revistas masculinas e femininas é a mesma: os homens não se sentem confortáveis perante mulheres independentes, bem-sucedidas, que defendem suas opiniões. A responsabilidade pela manutenção

dos relacionamentos é, desse modo, imputada às mulheres: elas devem ser menos exigentes, pegar leve, aceitar os defeitos do cara, entre outras recomendações que a ensinam a ser menos “Monica” e mais “Marcela”.

CONCLUSÃO

Admitindo a linguagem como reprodutora e legitimadora de ideologias, a análise de artigos de revistas de grande circulação, voltadas aos públicos masculino e feminino, possibilitou, através do reconhecimento das estratégias cognitivas utilizadas, em especial metáforas e *frames*, a identificação de padrões recorrentes de conceptualização de relacionamentos amorosos, assim como a atribuição de papéis destinados aos homens e às mulheres em suas relações.

Assim, a partir das metáforas encontradas, buscou-se uma reflexão das formas de relacionar-se privilegiadas por homens e mulheres, e como a construção dos conceitos de masculinidade e de feminilidade estão relacionados aos comportamentos desempenhados pelos parceiros nas relações amorosas, o que confirma a necessidade de uma maior atenção ao conceito de gênero como suporte importante para a compreensão do que se espera de homens e mulheres quando envolvidos afetivamente.

Entre as dificuldades encontradas no decorrer do processo, destacam-se: a dificuldade inicial em definir o *corpus*, conforme já mencionado na introdução; a seleção dos artigos entre todo o material coletado, procurando temas que fossem semelhantes nas publicações masculinas e femininas e que tratassem de relacionamentos amorosos; mas, principalmente, a seleção de um procedimento de identificação de metáforas.

A opção pela leitura e pela marcação manual foi decorrente da intenção em buscar as metáforas sem quaisquer predições e interferências. A adaptação do PIM, proposta por Cameron e Maslen (2010), mostrou-se condizente com os objetivos propostos, visto que trazia a possibilidade de ir além de palavras isoladas, levando em consideração a metaforicidade em expressões utilizadas no decorrer do discurso.

No decorrer do processo, esse mecanismo atendeu às expectativas, mas, no momento de verificar as incongruências entre sentidos básicos e contextuais dos sintagmas, foi observado que, além da marcação dos termos metafóricos, era pertinente a sinalização de palavras e expressões que, ainda que não se configurassem em metáfora, abrissem *frames* necessários para a compreensão de

sentidos e para a transmissão de ideologias, o que fez com que tais termos fossem igualmente destacados.

Ao iniciar as análises, devido à influência dos resultados de estudos anteriores, a hipótese estabelecida apontava para a prevalência de relacionamentos tratados como negócios, nos quais parceiros, através de vínculos superficiais, buscavam uma satisfação momentânea. Seriam os “relacionamentos puros”, conforme definido por Giddens (1993), os quais seriam pautados pela obtenção de benefícios, de acordo com a lógica capitalista, na qual nos tornamos consumidores e produtos descartáveis (BAUMAN, 2005, 2008).

A observação do funcionamento desse tipo de relação parecia indicar que as funções de homens e mulheres não eram as mesmas, com uma maior obrigação, da parte feminina, na manutenção do negócio. Afinal, mesmo com o imperativo do movimento e da constante criação de novos desejos, uma mulher de valor e de respeito continuava sendo uma mulher comprometida.

Assim, de modo resumido, as mulheres se encontrariam perdidas, apregoando, ao mesmo tempo, declarações, tais como “eu quero um amor para a vida toda”, mas “não tropeça que a fila anda”. Por reconhecerem que os relacionamentos não lhes ofereceriam mais qualquer garantia, abafavam sonhos românticos de encontrar a alma gêmea e de viver um amor eterno, mas também não se sentiam totalmente à vontade com a fluidez dos relacionamentos e amores líquidos.

Partindo desses pressupostos, ficava em aberto a consideração sobre as expectativas e os comportamentos masculinos. Estariam os homens também em uma fase de transição, aprendendo a conviver com novas formas de negociação com as mulheres? Seriam os ganhos de ambos os mesmos? Haveria, igualmente, um (pretenso) incômodo diante da falta de segurança nos relacionamentos? Como os dois conseguiriam lidar com isso, e quais as estratégias utilizadas em suas relações diante da obrigatoriedade do lucro e da minimização dos prejuízos?

A opção por trabalhar com a língua em uso para refletir sobre essas questões foi atendida com a escolha de revistas masculinas e femininas, o que permitiu que fossem confrontadas as conceptualizações de cada público-alvo. Os artigos selecionados não somente retratavam como homens e mulheres agiam e o que esperavam de seus parceiros e dos relacionamentos, mas, em uma relação de

cumplicidade, as revistas construía um pacto com o leitor na defesa e na perpetuação de ideologias socialmente dominantes.

Resgatando, então, as perguntas motivadoras, quanto às representações privilegiadas acerca dos relacionamentos amorosos, houve a confirmação da conceptualização do AMOR como NEGÓCIO. Foram, ainda, encontradas as metáforas AMOR É VIAGEM, AMOR É ENCANTAMENTO / LOUCURA, AMOR É GUERRA / JOGO, AMOR É UNIÃO E AMOR É ARTE. Em relação aos padrões de comportamentos masculinos e femininos, verificou-se a presença das metáforas *mulher é mãe do parceiro / homem é pai da parceira, mulheres e homens são seres de planetas diferentes e homens e mulheres são objetos / mercadorias*.

A análise dessas metáforas possibilitou a reflexão sobre as implicações contidas nessas formas particulares de pensar o amor e os papéis desempenhados por homens e mulheres em suas relações. Nas conceptualizações observadas, os significados não eram os mesmos para ambos os sexos.

Começando por AMOR É NEGÓCIO, são comuns as expressões, utilizadas para alertar às leitoras contra o perigo de ficar sozinha, que as orientam a “aliviar na cobrança”, evitar “correr o risco”, além de Veículos, tais como “bançar”, “patrocinar”, “financiar”... Os homens também aparecem como responsáveis por “sustentar” a parceira, e justificam a “troca” da mercadoria e a dificuldade em permanecer por muito tempo em um relacionamento exclusivo devido a um vasto “leque de opções” no mercado. Enfim, “tem que valer muito a pena parar de ficar com todas para escolher uma só”, como nos revela o depoimento de um dos novos “cafás”.

Conforme verificado, pessoas são reificadas, o que justificaria a falta de envolvimento e a descartabilidade. HOMENS E MULHERES SÃO OBJETOS / MERCADORIAS, e, nesse processo, o corpo costuma assumir papel preponderante, sendo ele o responsável por tornar o produto desejável. Desse modo, são “selecionados por sua aparência física”, “publicam fotos que valorizam seus pontos fortes” e tentam “parecer atraentes”.

Há, no entanto, uma sutil diferença no que significa ser uma mercadoria para homens e mulheres. Eles costumam ser vistos como um produto de certo valor, que merece o financiamento delas. Conforme orienta uma revista feminina, “invista, desenvolva”, não vá “descartá-lo” ou considerar que ele “não é bom o bastante”.

Caso contrário, encontrar alguém se tornará uma “missão impossível”, consequência do fato de a mulher se considerar “perfeita”.

Diferentemente, para a mulher, estar em condição de objeto significa ser considerada como propriedade masculina. Não à toa, foram encontradas construções, tais como “tem várias mulheres”, “trocando de mulher”, “comprá-las por quilo”, “colecionam beijos”. Não há, ao menos, uma mísera vergonha no discurso masculino em se intitular como o “chefe que não aceita ser contestado e humilhado pelo sucesso feminino”. Pelo contrário, o reconhecimento de que existem mulheres cujas opiniões não têm os mesmos valores que as dos homens é visto com naturalidade, sendo totalmente compreensível o fato de alguns homens se sentirem mais confortáveis com esse “figurino” dócil e dependente, evitando a “dor de cabeça causada por uma mulher independente” (também chamada de “brava”).

Tal conceptualização é extremamente preocupante. É a partir dela que se autoriza a realização de atos violentos perante atitudes “insubordinadas” das mulheres, que se justifica o estupro devido à roupa que a vítima estava usando e o assassinato quando elas decidem se “libertar” de seus donos.

Por serem inferiores aos homens, as mulheres também 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. AMOR É ARTE, e 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”, quando (é claro!), essa é uma função do cavalheiro.

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 “mimimi” e “vitimização”, um problema que seria facilmente resolvido se encontrassem um homem que as amansasse.

Conforme exposto, um pavoroso problema, constantemente salientado quando a mulher não aceita as regras masculinas, está na ameaça de ela vir a ficar sozinha. Há uma grande oferta de mulheres no mercado, e, nesse “leque de opções”, não costuma fazer diferença para José se ele vai “pegar” a Maria ou a Joana. Ao contrário, é preferível que ele “pegue” a Maria, a Joana e quantas ele tiver oportunidade, pois quanto maior a experiência sexual, maior também o valor masculino (RUBIN, 1989). Nessa busca por quantidade, a objetificação feminina atinge tal ponto, que as mulheres são representadas metonimicamente pelos seus corpos (“meus pontos fortes”, “de olho naquele corpo lindo”) ou pelo que é feito com eles (“beijos” e “transas”).

Certamente, a leitora poderia se perguntar se ela também teria a possibilidade de escolher, trocar e descartar os homens. As revistas femininas e masculinas concordam na resposta, sem deixar margem a dúvidas: não!

A primeira razão para a enfática negativa seria o fato de que, para uma mulher respeitável, a iniciativa deve ser sempre do homem. Cabe a ele dar o primeiro passo na relação, enquanto a mulher deve ser cortejada, seduzida e conquistada. A ele, é perguntado qual o “modelo” de sua preferência, e a ele é feita a orientação de, benevolmente, ser sincero e dar a oportunidade de a mulher dizer “não”.

A segunda, relaciona-se com a primeira, pois também envolve o MCI de uma mulher respeitável, a qual deve se resguardar. Para a Maria, ao pegar o José e o Antônio, ela corre o grande risco de ser taxada de “vagabunda”, entre outros adjetivos que a desqualificariam.

Por fim, mas não menos importante, mulheres aprendem desde cedo que sua missão e seu valor no mundo está na construção de uma família, ou seja, em ter marido e filhos. As revistas femininas orientam que os príncipes encantados não existem, o que é louvável por ser uma verdade óbvia, mas esse argumento vai muito além da proposta da aceitação do defeito do outro. Quer dizer que ficar sozinha é algo tão temível, que, na falta de um homem bacana, é preferível se contentar com um sapo sexista.

Essa imposição de estar com alguém demonstra o quanto uma mulher permanece sendo cobrada e preparada para o casamento. Ela continua sendo “amparada”, “apoiada”, ou seja, ele continua sendo seu pilar. É necessário que haja

um homem ao seu lado para confirmar que ela tem valor, que é respeitável e especial. Quando está sozinha, sempre há um problema a ser identificado, e a responsável sempre é ela.

Essa situação gera sofrimento, e, muitas vezes, ainda cai em suas costas a responsabilidade de não ter tido competência suficiente para encantar os homens. Sim, conforme afirmado, homens são autorizados, e estimulados, a saírem com várias mulheres. Isso não significa que eles sejam insensíveis e não se apaixonem, eles apenas ainda não encontraram a mulher que valesse tanto a pena, para que abrissem mão de todas as outras que estão à disposição. E, claro, ainda persiste a divisão entre a mulher para casar (costumeiramente, a dócil e dependente) e aquela que é só para diversão (a liberada, do sexo ótimo). “Você não é o tipo de mulher que procuro para relacionamentos longos” – ele diz. Novamente, se ele a dispensou, é dela a culpa.

Mesmo havendo aquelas que se sentem estimuladas, considerando ser um desafio o encantamento masculino, se elas não conseguem se sair bem nessa missão, a dor e a sensação de fracasso são as mesmas. No final, acaba sendo despertada uma competição entre as próprias mulheres. Qual, entre as opções do mercado, conseguiria ter a melhor avaliação do consumidor e ser a escolhida? Não é algo raro, em caso de traições, as amantes serem responsabilizadas pelo fracasso do casamento.

Para livrar a mulher do grande perigo de ficar sozinha, além de sugerir investimentos e a aceitação de sapos, a metáfora AMOR É UNIÃO é resgatada pelos manuais femininos. Homens são independentes, autossuficientes, inatingíveis. E está tudo bem. Mas as mulheres...

Foram encontradas expressões que confirmaram ser essa história de mulher independente, “dona de si mesma”, altamente perigosa. O homem é o seu dono, e é com ele que ela deve se sentir completa. A “autossuficiência” feminina é considerada praticamente a inimiga número 1 das relações longas. O homem precisa se sentir importante, logo, a leitora precisa demonstrar “carência” para que ele saiba que ela se importa.

As mulheres também são acusadas de “forçar a barra”, de exigir demais dos homens, quando consideram que eles não são tão bem-sucedidos quanto elas. Afinal, quem pensam que são? Acham que não têm defeitos? Agindo dessa forma,

não conseguirão ficar com ninguém (novamente, a pavorosa ameaça de ficar sozinha é iluminada com luzes de neon). São, portanto, orientadas a investir, em dar uma chance ao rapaz, sendo culpabilizadas quando os “descartam”.

Sendo, então, da mulher a obrigação da manutenção dos relacionamentos, não é difícil inferir porque a metáfora AMOR É VIAGEM foi destacada somente nas revistas femininas. A preocupação com o trajeto é coisa de mulher, elas que devem possibilitar que a relação siga o fluxo, que os “encontros rolem”. Essa atuação não vai contra a regra de que a iniciativa é papel do homem. A atribuição da mulher é, tão somente, “não fechar a porta”, não ser aquela que, por se considerar boa demais, vai encerrar a viagem e rejeitar o homem. A “autossuficiência” feminina novamente é condenada e apresentada como “sinal vermelho”, fazendo com que o relacionamento “chegue ao fim”. Repetindo o mantra, agindo assim, ela ficará sozinha.

Devido a tantas imposições, há espaço para as mulheres conceptualizarem o AMOR como GUERRA / JOGO. Elas e os homens estariam em lados opostos, são adversários. De acordo com as orientações, elas só conseguiriam vencer na base do ENCANTAMENTO, caso contrário, tornam-se prisioneiras deles, sofrendo ao perceberem que eles seguem, conquistando em grande quantidade.

Em relação a essas condições, duas observações devem ser feitas acerca dos homens. A primeira, eles não costumam pensar o AMOR em termos de GUERRA; quando isso acontece, recomendam, em benefício próprio, que as “guardas sejam baixadas”. Mulheres são inofensivas, não há sentido em lutar contra elas porque o objetivo delas é a felicidade masculina (“o convívio com as mulheres deixa a vida mais feliz”, resume o colunista da revista masculina). Preferem, portanto, considerar que se trata de um JOGO. Eles se divertem, fazem as “regras”, comunicam às mulheres, e, se elas não aceitarem, podem ir embora. Basta selecionar outra no banco de reservas (“jogo limpo logo de cara dizendo que não sou homem de uma mulher só”, esclarece com toda a autoestima que é peculiar ao homem heterossexual um dos entrevistados, demonstrando sua bondade e preocupação em alertar as mulheres quanto ao seu comportamento egoísta).

A segunda, conforme afirmado, os homens precisam ser encantados para serem derrotados. Os discursos masculinos e femininos defendem a ideia de que os homens são considerados mais racionais, objetivos, enquanto as mulheres seriam

as românticas, emotivas, como se isso fizesse parte da natureza de cada um. Talvez pela presença de testosterona, o que levaria à hipótese de que um homem mais agressivo tome um “copo” desse hormônio todos os dias, aumentando sua quantidade no organismo e, conseqüentemente, sua masculinidade. Homens e mulheres são, portanto, considerados seres de “planetas diferentes”, o que justificaria o fato de elas se envolverem rapidamente, e eles evitarem compromissos.

Ao “mundo das mulheres”, são associados Veículos e expressões como “louco”, “euforia”, “enxergar (o outro e o relacionamento) com lentes cor-de-rosa” “jeito fofo”. A idealização do outro e o predomínio das emoções na tomada de decisões é algo esperado e recorrente. No “mundo dos homens”, entretanto, temos “coração de lata”, “calcular muito bem cada passo”, “personalidade *control freak*”, o que confirma a razão como norteadora do comportamento masculino. Loucura é uma característica feminina, enquanto a lucidez cabe ao homem, agindo com discernimento e consciência de seus passos.

No entanto, quando são verdadeiramente encantados, os homens passam a agir como as mulheres, deixam de lado a razão e a necessidade de controle, e, levados pelas emoções, aceitam se comportar como loucos. Essa seria a única forma de eles dispensarem a possibilidade de sair com todas as mulheres em prol de uma só. A metáfora AMOR É ENCANTAMENTO confirma essa ideia de que o ser apaixonado acaba por “fantasiar” e construir “histórias”, sendo “fisgado por sonhos” de encontrar um parceiro idealizado, como em um conto de fadas, com “príncipes encantados”.

O comportamento mais romântico e emotivo dos homens encantados não é visto com bons olhos; essa é uma condição feminina. Como desbravadores do mundo exterior, eles precisam ser objetivos e racionais. Eles também são livres por natureza e um relacionamento sério impede o movimento. “Não se deixe apanhar”, alertam os manuais de comportamento, segundo Bauman (2004). Conforme já mencionado, é comum, diante da proximidade do casamento, os amigos do noivo do noivo brincarem com piadinhas comparando o enlace a uma força ou a uma prisão, enquanto as amigas da noiva comemoram e se emocionam pelo que será considerado “o dia mais feliz” da vida dela.

Assim, mesmo que resolva assumir um compromisso, nem sempre o homem está disposto a se manter somente com a sua escolhida. Diante de uma amiga da

parceira, ele deve se comportar, mas, se ela for gata, intimamente, ele estará torcendo para que ela seja um “unicórnio” e que uma proposta de sexo a três seja feita.

Quanto às mulheres, o reconhecimento de que estão em lado oposto em relação aos homens pode levá-las à consideração de que, caso o parceiro não queira permanecer no relacionamento, isso se deve a sua incompetência em encantá-lo, ou seja, em derrotá-lo. São as “garotas que acham que podem mudar” o comportamento volúvel dos rapazes. Essa, certamente, não é a única possibilidade, cabendo, também, a imagem do homem como “conquistador” e a da parceira abandonada como a “vítima”, a qual acaba “machucada”. De qualquer forma, nenhum desses papéis, seja a vítima ou a incompetente, parece ser agradável.

Mesmo apresentando justificativas de cunho biológico, em alguns momentos, as revistas masculinas e femininas acabam por também reconhecer a influência sociocultural nos comportamentos masculinos e femininos. Assim, os homens admitem que vai além da natureza a cobrança sofrida pelas mulheres na associação entre amor e sexo, e na criação dos filhos. Houve, do mesmo modo, uma tentativa, por parte da revista feminina, na desconstrução do conceito de instinto materno, por exemplo.

Nessa mistura entre o discurso essencialista e o culturalista, aquele se demonstra mais forte, acabando por embaçar os argumentos deste, os quais não conseguem ser sustentados por muito tempo. Assim, mulheres podem até receber ofensas quando procuram sexo casual, mas a sua natureza é mesmo a de ser romântica e sensível, como convém às habitantes do “planeta das mulheres”. Os homens têm o aval da sociedade para se relacionar com grande número de mulheres, sem envolvimento, o que está de acordo com a sua “espécie não romântica”.

A mais impressionante batalha entre o biológico e o cultural, porém, foi em artigo feminino sobre maternidade, o qual começa defendendo que o instinto materno é uma construção histórica, utilizada para justificar o interesse em ter filhos quando estes passaram a dar prejuízo, e termina com a consideração de que a natureza é inimiga das mulheres por torná-la responsável pelas crianças. Como se pode perceber, ainda estamos longe da consideração, sem restrições, do conceito

de gênero, e os comportamentos de homens e mulheres continuam, preferencialmente, sendo considerados diferentes por razões biológicas.

Seguindo, então, a sua vocação natural, muitas mulheres acabam por tratar os homens como filhos, e realizam todas as tarefas domésticas para eles. *Mulher é mãe do parceiro*, sendo, assim, apresentadas como maternais, responsáveis pelo cuidado com o outro. São encontradas expressões como “papel maternal”, “paparicar o parceiro”, “mãezonas” e mesmo “maternidade” para se referir à ligação entre elas e seus parceiros. Nesse tipo de relacionamento, só precisam tomar o cuidado para não parecerem controladoras e, assim, acabar por intimidá-los.

Como se pode deduzir, os homens também sofrem fortes imposições. Sua masculinidade precisa ser constantemente provada, sendo obrigatórios o acúmulo de parceiras, a iniciação sexual precoce, a prontidão para o ato sexual, como se algum deslize em um desses itens o desabonasse da sua condição de macho. Da mesma forma, devem se mostrar fortes, vigorosos, agressivos e evitar a expressão de sentimentos íntimos.

Nada, porém, parece ser tão importante quanto o desempenho de sua função de provedor. É ela que o autoriza a lidar verticalmente com as mulheres e que evita que eles se sintam inferiores a elas. O colunista Ivan Martins e seus leitores reconhecem que, quando sai de sua função de provedor, o homem precisa aceitar a independência de sua parceira e ainda é obrigado a lidar com o fato de a opinião dela ter o mesmo peso da dele.

Ortiz (1995) já sinalizava essas obrigações como constituintes de um discurso masculino auto-opressor. Os homens não conseguiriam se libertar dessas amarras, por mais que até reconheçam como elas também o atingem. Afinal, seriam muitos os benefícios perdidos e eles estão bastante acostumados a agir dessa forma, sendo difícil pensar em alternativas. Aliás, valeria a pena ter esse trabalho?

Por isso, de certa forma, eles se sentem confusos, mas, acima de tudo, desconfortáveis, em tempos de “justo empoderamento feminino”. Como lidar com uma mulher que, por não precisar de sustento, tem opiniões próprias, podendo, inclusive, contestá-lo e cobrá-lo para exercer “funções femininas”? E, o que é ainda pior, essa mulher pode “humilhá-lo” com seu sucesso profissional e ainda exigir que ele tenha um bom desempenho na cama.

É bastante difícil para quem sempre foi o senhor indubitável ter de lidar com essas questões. Até porque ainda persiste a cobrança por parte de outros homens e de algumas mulheres de que ele se mantenha em sua função de provedor, protetor e sedutor, de modo a comprovar sua masculinidade. Os depoimentos recolhidos no estudo de Barker (1998), Goldenberg (1995) e Rubin (1989) já alertavam para isso, e as revistas masculinas de nossa década, questionando os homens sobre “Monicas” e “Marcelas”, diferenciando os universos masculino e feminino, e ofertando a seus leitores um “manual do cavalheiro”, com regras de atuação perante às 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, mesmo que, para evitar problemas e garantir a paz com a empoderada raivosa, ele tenha de engambelá-la. Ele também tem a opção de escolher uma mulher “bela, recatada e do lar” (aquela do modelo conservador, do figurino confortável). Evita-se a “dor de cabeça” de uma mulher independente e tudo continua como antes.

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 e precisam relevar as atitudes sexistas. Isso facilita a vida dos homens e garante às mulheres que elas (surpresa!) não ficarão sozinhas!

É impressionante constatar como o dinheiro permanece assumindo um papel preponderante nos relacionamentos. Associado, inclusive, ao poder de sedução, ele auxilia na definição de papéis de homens e mulheres nos relacionamentos. Por isso, torna-se fator fundamental decidir quem paga a conta.

Não por acaso, a forma mais impactante de subversão feminina no tocante à submissão ao homem é assumir, justamente, a função de provedora e ser uma *sugar mommy*. Enquanto o *sugar daddy* continuaria no seu terreno ao ser o responsável em prover sua parceira, a *mommy* inova ao se tornar a encarregada pelo comando da relação e pelas decisões importantes na relação. Desse modo, ela refuta a possibilidade de ser tratada com desconsideração e traição.

Até quando, porém, uma mulher bem-sucedida e independente precisará pagar para ter uma boa companhia? Devia ser comum o respeito e a igualdade entre os parceiros, em um relacionamento em que ambos tivessem “o mesmo peso”. No

fundo, essa parecia ser a intenção inicial das *mommies*. Nos relatos das entrevistadas pelas revistas, todas elas disseram que resolveram ser uma *sugar mommy*, porque foram maltratadas em relacionamentos anteriores. Encontraram, então, no dinheiro, a solução para reverter essa situação. Uma forma de suprir uma carência afetiva, segundo um dos especialistas consultados.

Infelizmente, constata-se que, quando uma mulher decide se “libertar” dos padrões machistas, ainda vigentes na sociedade, o recurso usado é a devolução na “mesma moeda”. Elas não alteram a base dos relacionamentos, apenas se sentem autorizadas a agir do mesmo modo que os homens. Algumas até justificam seu comportamento com base em um pretensado lado masculino, o qual se permitiria deixar aflorar. São, assim, poderosas, objetivas, racionais, porque se parecem com os homens, e não porque toda mulher também os pode ser.

Concluindo, a mobilidade que atualmente é garantida aos relacionamentos amorosos, decorrente da lógica capitalista do consumo, não trata homens e mulheres da mesma forma. À mulher, é reconhecida uma suposta liberdade, usada, muitas vezes, como uma proteção contra a decepção gerada pela insegurança dos dias atuais. Elas trabalham e se sustentam; permanecem, no entanto, sendo criadas e cobradas para os “sonhos melosos de maternidade” e ‘esperanças de amor eterno” (GIDDENS, 1993, p. 62).

Os homens, no entanto, não sofrem essa mesma cobrança. Sempre foram livres em seus relacionamentos, e assim permanecem, sendo, inclusive, facilitados em suas objetificações e descartes pelas modernidades tecnológicas. O problema deles é outro: aceitar a autossuficiência financeira das mulheres, que as tornaria dignas de igual valor.

Diante desses impasses, as revistas masculinas e femininas concordam e apresentam a mesma solução para o seu público. Para as mulheres, torna-se essencial agir aquém de suas possibilidades e vontades para evitar a ameaça de estar sozinha. E para os homens, há a possibilidade de escolher justamente essas mulheres dóceis e submissas. Ao se depararem com um exemplar “raivoso”, aprendem técnicas para trapaceá-las, ou simplesmente as descartam. Há um leque de opções esperando por ele.

Talvez essa seja a inteligência apregoada pelas revistas: saber qual é o seu lugar, agindo de acordo com o que é esperado socialmente. A mensagem dada ao

homem é que ele precisa ser bem-sucedido, e, dessa forma, ele pode tudo, a escolha sempre será dele. Quanto à mulher, resume-se a orientação em “não fique sozinha”. Se for independente, autossuficiente, deve esquecer isso e demonstrar carência para não afugentar o homem.

Não encerro esta pesquisa com a pretensão de ter conseguido desvelar por completo uma situação tão complexa, que, infelizmente, porém, parece não ter a relevância que lhe é devida. Reconheço, igualmente, que as observações feitas no decorrer da análise estão restritas ao meu *corpus*, e assumo ter, em alguns momentos, aparentado ter desconsiderado esse fator e optado por um discurso mais generalizante. Trata-se de uma falha proposital, por reconhecer o material com o qual trabalhei como reprodutor e reforçador de condutas privilegiadas pelo grupo a que pertencem os seus leitores. Uma busca em outros instrumentos poderá confirmar ou refutar essa afirmação, mas acredito que não seja difícil lembrar de outros exemplos, ou mesmo se identificar, com os padrões apresentados pelas revistas masculinas e femininas.

Considero que alguns caminhos foram trilhados e que pistas foram fornecidas para estudos posteriores, em diferentes áreas. Pensar os relacionamentos amorosos e os comportamentos que homens e mulheres assumem nestes não é significativo apenas para quem intenciona pesquisar sobre o amor. Conforme visto, as configurações de homens e mulheres no recanto do lar e no mundo exterior estão entrelaçadas. Nelas, são definidas questões como maternidade, paternidade, acesso ao trabalho, políticas públicas de segurança, saúde e educação.

É a partir da imagem socialmente estabelecida de masculinidade e feminilidade que homens sofrem com padrões que lhes são impostos, como a obrigatoriedade de sucesso e fortaleza, assim como mulheres são, todos os dias, violentadas e assassinadas por serem consideradas propriedades masculinas. Torna-se, portanto, urgente, a desnaturalização de estereótipos de gênero tão lesivos.

De modo algum, pretendo desconsiderar a luta e as conquistas em relação à igualdade de gênero obtidas pelas mulheres ao longo dos anos. Em alguns momentos, certas considerações podem ter soado um pouco pessimistas, como se as formas de relacionamento amoroso e os padrões de conduta considerados masculinos e femininos não tivessem sofrido alterações e avanços.

Certamente, não somos os mesmos de séculos passados. Não há como negar vitórias e apoderamentos, e todo um caminho de (des)construção, percorrido, simultaneamente, por homens e mulheres. Mas nada disso pode ser pensado como algo garantido, e, conforme exposto, discursos oficiais e bastante atuais parecem favorecer um retrocesso, o que nos leva à necessidade de gritar contra absurdos que tornam a nos assombrar.

Infelizmente, é preciso garantir não só a possibilidade de ir além naquilo que ainda deve ser questionado e modificado, como também a permanência de direitos adquiridos, para que estes não sejam perdidos. Ninguém melhor para resumir esse sentimento do que Simone de Beauvoir, com cujas palavras encerro este estudo: “nunca se esqueça que basta uma crise política, econômica ou religiosa para que os direitos das mulheres sejam questionados. Esses direitos não são permanentes. Você terá que manter-se vigilante durante toda a sua vida.”

REFERÊNCIAS

- ALAMBERT, Zuleika. *A história da mulher. A mulher na história*. Brasília: FAP/Abaré, 2004.
- ALBERNAZ, Lady Selma; LONGHI, Márcia. Para compreender gênero: uma ponte para relações igualitárias entre homens e mulheres. In: SCOTT, Parry; LEWIS, Liana; QUADROS, Marion Teodósio de. *Gênero, diversidade e desigualdades na Educação: interpretações e reflexões para a formação docente*. Recife: Editora Universitária UFPE, 2009, p. 75-95.
- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. “Zoar” e “ficar”: novos termos da sociabilidade jovem. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (org.). *Culturas jovens: novos mapa do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006; p. 139-157.
- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; TRACY Kátia Maria de Almeida. *Noites nômades: espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas*. Rocco: Rio de Janeiro, 2003.
- ALMEIDA, Maria Lucia Leitão de et al. Breve introdução à linguística cognitiva. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de et al. *Linguística cognitiva em foco: morfologia e semântica do português*. Rio de Janeiro: PUBLIT, 2009, p. 15-50.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. *O que é feminismo*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- ARAÚJO, Ricardo Benzaquem de; CASTRO, Eduardo Viveiros de. Romeu e Julieta e a origem do Estado. In: VELHO, Gilberto (org.). *Arte e sociedade: ensaios de sociologia da arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977, p. 130-169.
- ARAÚJO, Maria de Fátima. Gênero e violência contra a mulher: o perigoso jogo de poder e dominação. *Psicol. Am. Lat.*, México, n. 14, out. 2008.
- ARAÚJO, Júlio; SILVA, Pedro Henrique; MARQUES, Pedro Jorge. Complexidade e metáforas sistemáticas em cenas pedagógicas no Facebook. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 53, n. 2, p. 425-488, jul./dez. 2014.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da moeda, 1998.
- ARISTÓTELES. *Arte poética*. São Paulo: Martin Claret, 2006.
- BABO, Thays. *Análise de discurso de leitoras de revistas femininas*. Trabalho não publicado, 2000.
- ARISTÓTELES; JABLONSKI, Bernardo. Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. *ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 2, p. 36-53, jan./jun. 2002.
- BADINTER, Elisabeth. *XY - Sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BALABAN, Victor. Self and agency in religious discourse: perceptual metaphors for knowledge at Marian apparition site. In: GIBBS, Raymond; STEEN, Gerard (ed.). *Metaphor in Cognitive Linguistics*. Amsterdam, p. 125–144. John Benjamins.

BALL-ROKEACH, Sandra; DEFLEUR, Melvin Lawrence. A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, v. 3, n.1, p. 3-21, 1976.

BARCELONA, A. The case for a metonymic basis of pragmatic inferencing: evidence from jokes and funny anecdotes. In: PANTHER, Klaus-Uwe; THORNBURG, Linda (ed.). *Metonymy and Pragmatic Inferencing*. Amsterdam: John Benjamins, 2003. p. 81–102.

BARKER, Gary. *Boys in the Hood, Boys in the bairro*: exploratory research on masculinity, fatherhood and attitudes towards women among low income young men in Chicago and Rio de Janeiro Brazil. Paper prepared for the IUSSP/CENEP Seminar on Men, Family Formation and Reproduction. Buenos Aires, 1998.

BARSALOU, Lawrence; MEDIN, Douglas. Concepts: fixed definitions or context-dependent representations?. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, n. 6, p. 187-202, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1949.

BENEKE, Timothy. *Men on rape: what they have to say about sexual violence*. New York: St. Martin's Press, 1982.

BIERNACKA, Ewa. *The role of metonymy in political discourse*. Trabalho não publicado, 2013.

BLACK, Max. Metaphor. In: BLACK, Max. *Models and metaphors: studies in language and philosophy*. New York: Cornell University Press, 1962. p. 25-47.

BOCK, Herbert. *Argumentationswert bildhafter Sprache im Dialog: eine denkpsychologische Untersuchung der Wirkung von auf Analogien beruhenden Sprachbildern als Problemlöseheuristiken in argumentativen Dialogen*. Frankfurt: Peter Lang, 1981.

BOERS, Frank. Cross-cultural differences in conceptual metaphor: applied linguistics perspectives. *Metaphor and Symbol*, Mahwah / New Jersey, n. 18, p. 231–238, 10 jan. 2003.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc. *Falas masculinas ou ser homem em Fortaleza: múltiplos recortes da construção da subjetividade masculina na contemporaneidade*. 2000. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRANDÃO, Delano Câncio. Relações de gênero: análise história e jurídica das relações de gênero. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, v. 13, n. 77, jun. 2010. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7945. Acesso em: out. 2018.

BRITO, Jussara; OLIVEIRA, Simone. Divisão sexual do trabalho e desigualdade nos espaços de trabalho. In: SILVA FILHO, João Ferreira; JARDIM Silvia (org.). *A danação do trabalho: organização do trabalho e sofrimento psíquico*. Rio de Janeiro, Te Corá, 1997. p. 245-263.

CABRAL, Francisco; DÍAZ, Margarita. Relações de gênero. In: SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE BELO HORIZONTE; FUNDAÇÃO ODEBRECHT. *Cadernos afetividade e sexualidade na educação: um novo olhar*. Belo Horizonte: Gráfica e Editora Rona, 1998. p. 142-150.

CAMERON, Lynne. *Metaphor in educational discourse*. London: Continuum, 2003.

CAMERON, Lynne. *Metaphor Course Handout*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.

CAMERON, Lynne. Patterns of metaphor use in reconciliation talk. *Discourse and Society*, v. 18, n. 2, p. 197-222, 2007.

CAMERON, Lynne. Metaphor shifting in the dynamics of talk. In: ZANOTTO, Mara Sophia et al. (org.). *Confronting metaphor in use: an applied linguistic approach*. Amsterdam: John Benjamins, 2008, p. 45-62.

CAMERON, Lynne. Responding to the risk of terrorism: the contribution of metaphor. *D.E.L.T.A.*, v. 26, n. especial, p. 587-614, 2010.

CAMERON, Lynne; DEIGNAN, Alice. A emergência da metáfora no discurso. *Cadernos de tradução*, Porto Alegre, n. 25, jul./dez., 2009.

CAMERON, Lynne; LOW, Graham. *Researching and applying metaphor*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

CAMERON, Lynne; MASLEN, Robert. Identifying metaphors in discourse data. In: CAMERON, Lynne; MASLEN, Robert (ed.). *Metaphor analysis: research practice in applied linguistics, social sciences and the humanities*. London: Equinox, 2010. p. 97-115.

CARREIRA, Denise; AJAMIL, Menchu; MOREIRA, Tereza. *Mudando o mundo: a liderança feminina no século XXI*. São Paulo: Cortez, 2001.

CARVALHO, Marília Pinto de. Vozes masculinas numa profissão feminina. *Estudos feministas*, v. 6, n. 2, p. 406-422, 1998.

CARVALHO, Maria Eulina Pessoa de. *Consciência de gênero na escola*. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 2000.

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

CHARTERIS-BLACK, Jonathan. *Politicians and Rhetoric*. London: Palgrave Macmillan, 2005.

CHAVES, Jacqueline Cavalcanti. Amor e ódio nos relacionamentos afetivos da contemporaneidade. In: CASTRO, Lucia Rabello; CARDOSO, Marta Rezende (org.). *Adolescência: reflexões psicanalíticas*. Rio de Janeiro: Nau Editora / FAPERJ, 2001. p.125-140.

CONNELL, Raewyn. *Gender and power: society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity Press, 1987.

CORNEAU, Guy. Paternidade e masculinidade. In: NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 43-52.

DAMÁSIO, Antonio. *E o cérebro criou o homem*. Companhia das Letras: São Paulo, 2011.

DANTAS, Aleksandre Saraiva; MORAIS, Maria do Socorro Feitosa de; COELHO, Maria das Graças Pinto. As relações de gênero no cotidiano da escola: o ponto de vista dos discentes da licenciatura em pedagogia da universidade do estado do Rio Grande do Norte. *Revista Temas em Educação*, João Pessoa, v.18/19, n.1/2, p. 151-163, 2010.

DEIGNAN, Alice; SEMINO, Elena. Corpus techniques for metaphor analyses. In: CAMERON, Lynne; MASLEN, Robert (ed.). *Metaphor analysis: research practice in applied linguistics, social sciences and the humanities*. London: Equinox, 2010. p. 161-179.

DEIGNAN, Alice et al. *Figurative language, genre and register*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

DIEESE. *Negociação coletiva e equidade de gênero no Brasil: cláusulas relativas ao trabalho da mulher – 1996-2000*. Pesquisa DIEESE n. 17.

DIENSTBACH, Dalby. Por uma análise sistemática da metaforicidade no discurso. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, SC, v. 18, n. 2, p. 287-306, maio/ago. 2018.

DUQUE-ARRAZOLA, Laura Susana. O Cotidiano Sexuado de Meninos e Meninas em Situação de Pobreza. In: MADEIRA, Felícia Reicher (org.). *Quem mandou nascer mulher: estudos sobre crianças e adolescentes pobres no Brasil*. Rio de Janeiro: Record / Rosa dos Ventos, 1997. p. 349-402.

- ESCRIBANO, Pilar Durán; RIEJOS, Ana Roldan. The role of context in the interpretation of academic and professional communication. In: MACEDA, Teresa Gibert; JUEZ, Laura Alba (ed.). *Estudios de filología inglesa: homenaje a la dra Asunción Alba Pelayo*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2008. p. 81–94.
- ESPÍNDOLA, Lucienne. A metáfora conceptual ontológica na publicidade. *Revista do GELNE*, v. 7, n. 1/2, p. 19-28, mar. 2017.
- EVANS, Vyvyan; GREEN, Melanie. *Cognitive linguistics: an introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
- EXPILLY, Charles. *Mulheres e costumes no Brasil*. São Paulo: Companhia Nacional do Livro, 1935.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- FANON, Frantz. *The Wretched of the earth*. Nova York: Grove Press, 1968.
- FARIA, Nalu; NOBRE, Miriam. Gênero e desigualdade. *Cadernos Sempreviva: texto para ação feminista*, São Paulo, SOF, 1997. p. 11-14.
- FAUCONNIER, Gilles. *Mental spaces*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- FAUCONNIER, Gilles. *Mappings in thought and language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- FERRARI, Lílian. *Introdução à linguística cognitiva*. São Paulo: Contexto, 2011.
- FERREIRA, Ana Paula. *Relacionamentos “no capricho”*: as metáforas conceituais dos amores juvenis. 2011. 149f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- FERREIRA, Luciane Corrêa. Metáfora, futebol e violência em Minas Gerais. *Signo*, Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 65, p. 261-272, jul./dez. 2013.
- FILLMORE, Charles. *Santa Cruz Lectures on Deixis*. Bloomington: Indiana University Linguistics Club, 1975.
- FILLMORE, Charles. The case for case reopened. In: COLE, Peter; SADOCK, Jerrold (ed.). *Syntax and semantics 8: grammatical relations*. New York: Academic Press, 1977, p. 59-81.
- FILLMORE, Charles Frame Semantics. In: LINGUISTIC SOCIETY OF KOREA (ed.). *Linguistics in the morning calm: selected papers from SICOI - 1981*. Seoul: Hanshin Publishing Co., 1982. p. 111 – 137.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia del oprimido*. Montevidéo: Tierra Nueva, 1968.

FREITAS, Nathália Luiz de. O uso da metaforicidade como estratégia argumentativa de Luciana Genro em um debate eleitoral televisivo: aspectos sociocognitivos, situados e interacionais. *Investigações*, v. 18, n. 2, p. 1-30, jul. 2015.

FREITAS, Nathália Luiz de. Construções metafóricas no discurso de Dilma Rousseff: análises à luz da teoria da argumentação na língua. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 6, n. 2, p. 91-105, jul./dez. 2016.

GALLESE, Vittorio; LAKOFF, George. The brain's concepts: the role of the sensory-motor system in conceptual knowledge. *Cognitive Neuropsychology*, v. 22, n. 3/4, p. 455-79, 2005.

GIBBS, Raymond. . *The poetics of mind: figurative thought, language, and understanding*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

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.

GIBBS, Raymond. Cognitive linguistics and metaphor research: past successes, skeptical question, future challenges. *D.E.L.T.A*, São Paulo, v. 22, n. especial, p. 1-20, 2006.

GIDDENS, Anthony. *A Transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP, 1993.

GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

GODELIER, Maurice. As relações homem-mulher: o problema da dominação masculina. *Encontros com a civilização brasileira*. Rio de Janeiro, v. 3, n. 8, p. 9-30, 1980.

GOLDENBERG, Mirian. A outra: uma reflexão antropológica sobre a infidelidade masculina. In: NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 131-147.

GOLDBERG, Herb. *The hazards of being male: surviving the myth of masculine privilege*. New York: Signet, 1976.

GONÇALVES, Carlos Alexandre; ALMEIDA, Maria Lúcia. Bases semântico-cognitivas para a diferenciação de cruzamentos vocabulares em português. *Revista Portuguesa de Humanidades: estudos linguísticos*, v. 11, n. 1, p. 85-95, 2007.

GRADY, Joseph. THEORIES ARE BUILDINGS revisited. *Cognitive Linguistics*, v. 4, n. 8, p. 267-290, jan. 1997.

GUIMARÃES, Nadya. Os desafios da equidade: reestruturação e desigualdades de gênero e raça no Brasil. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 17/18, p. 237-266, 2002.

HAMAWI, Rodolfo. O que querem os homens?. In: NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 9-12.

HASKELL, Robert. *Cognition and symbolic structures*. Norwold: Ablex Publishing Co, 1987.

HEILBORN, Maria Luiza; CARRARA, Sérgio. Em Cena, os homens. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 370-374, jan. 1998.

HIRATA, H.; KERGOAT, D. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, v. 37, n. 132, p. 595-609, set./dez. 2007.

HOBBS, Thomas. Elementos de filosofia. Primeira seção: sobre o corpo. Parte 1, computação ou lógica. *Clássicos da Filosofia: cadernos de tradução*. Campinas: IFCH / Unicamp, 2005.

HYMES, Dell. On communicative competence. In: PRIDE, John Bernard; HOLMES, Janet. *Sociolinguistics: selected readings*. Harmondsworth: Penguin, 1972. p. 269-293.

IBÁÑEZ, Francisco José Ruiz de Mendoza; CAMPO, José Luis Ota. *Metonymy, grammar and communication*. Granada: Comares, 2002.

JABLONSKI, Bernardo. A difícil extinção do boçalossauro. In: NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 156-165.

JANISON, Kaline Girão. *Movimentos de empatia no discurso da violência conjugal: uma análise linguístico-cognitiva no enquadre comunicativo dos boletins de ocorrência*. 2015. 204f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

JOHNSON, Mark. *The meaning of the body: aesthetics of human understanding*. Chicago: Cambridge University Press, 2007.

KAZ, Leonel. Um olhar sobre elas, as revistas. In: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. *Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, v. 4, 2002, p. 6-10.

KOTTHOFF, Helga. Communicating affect in intercultural lamentations. In: BÜHRIG, Kristin; THIJE, Jan ten (ed.). *Beyond misunderstanding: linguistic analyses of intercultural communication*. Amsterdam: Philadelphia, 2006, p. 289–312.

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

KÖVECSES, Zoltán. *Metaphor and emotion: language, culture, and body in human feeling*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

KÖVECSES, Zoltán. *Language, mind, and culture: a practical introduction*. New York: Oxford University Press, 2006.

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

KROEBER, Alfred Louis. O Superorgânico. In: PIERSON, Donald. (org.). *Estudos de organização social*. São Paulo: Livraria Martins, 1986, p. 39-79.

LAKOFF, George. The meaning of literal. *Metaphor and Symbol*, v. 1, n. 4, p. 291-296, 1986.

LAKOFF, George. *Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

LAKOFF, George. *Thinking points: communicating our American values and vision*. New York: Penguin, 2006.

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

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to Western thought*. New York: Basic Books, 1999.

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

LANGACKER, Ronald Wayne. *Foundations of cognitive grammar: descriptive application – v.2*. Stanford: Stanford University Press, 1991.

LANGACKER, Ronald Wayne. Reference-point constructions. *Cognitive Linguistics*, v. 4, p. 1–38, 1993.

LANGACKER, Ronald Wayne. *Cognitive grammar: a basic introduction*. New York: Oxford University Press, 2008.

LEESENBERG, Michiel. *Context of metaphor*. Amsterdam: Elsevier, 2001.

LETA, Jacqueline. As mulheres na ciência brasileira: crescimento, contrastes e um perfil de sucesso. *Estudos avançados*, v. 17, n. 49, 2003.

LEVIN, M; LINDQUIST, H. Sticking one's nose in the data: evaluation in phraseological sequences with nose. *ICAME Journal*, n. 31, p. 87–110, 2007.

LIMA, Paula; FELTES, Heloísa; MACEDO, Ana Cristina. Cognição e metáfora: a teoria da metáfora conceitual. In: MACEDO, Ana Cristina; FELTES, Heloísa; FARIAS, Emilia Maria (org.). *Cognição e linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*. Caxias do Sul: Educus; Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 127-165.

LITTLEMORE, Jeannette. *Metonymy: hidden shortcuts in language, thought and communication*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 7-34.

MANCEBO, Deise. Indivíduo e psicologia: gênese e desenvolvimentos atuais. In: MANCEBO, Deise; JACÓ-VILELA, Ana Maria (org.). *Psicologia social: abordagens sócio-históricas e desafios contemporâneos*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999. p. 33-46.

MANCEBO, Deise. Contemporaneidade e efeitos de subjetivação. In: BOCK, Ana Mercês Bahia (org.). *Psicologia e o compromisso social*. São Paulo: Cortez, 2003. p. 75-92.

MARTIN, Emily. Talking back to neuro-reductionism. In: THOMAS, Helen; JAMILAH, Ahmed. *Cultural bodies: ethnography and theory*. Oxford: Blackwell, 2004. p.190-212.

MARTINS, Suelen. As metáforas sobre Alzheimer em textos de divulgação científica: um olhar comparativo sobre os jornais O Globo e USA Today. *SCRIPTA*, Belo Horizonte, v. 20, n. 40, p. 250-271, 2 sem. 2016.

MATTAR, Fauze Najib; AUAD, Marcos. Nicho de mercado: um conceito ainda indefinido. *Anais do 2º SEMEAD*, Monterrey, p. 171-186, 1997.

MELO MOURA, Heronides. Metáforas e regularidades linguísticas. In: MIRANDA, Neusa Salim; NAME, Maria Cristina (ed.). *Linguística e cognição*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2005, p. 109-119.

MEMMI, Albert. *The colonizer and the colonized*. Boston: Beacon, 1967.

MIRANDA, Daniela da Silveira; LUQUES, Solange Ugo. Metáfora argumentativa no discurso de Paulo Maluf. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n. 3, p 5-15, 2012.

MIRANDA, Neusa Salim. O caráter compartilhado da construção da significação. *Veredas*, Juiz de Fora, v. 5, n. 1, p. 57-81, jan./jun. 2001.

MIRANDA, Tereza Lopes; SCHIMANSKI, Edina. Relações de gênero: algumas considerações conceituais. In: FERREIRA, Aparecida de Jesus (org.) *Relações étnico-raciais, de gênero e sexualidade: perspectivas contemporâneas*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014, pp. 66-91.

MORAES, Maria Lygia Quartim de. Feminismo e a vitória do neoliberalismo. In: SCHPUN, Monica (org.). *Gênero sem fronteiras*. Florianópolis: Editora Mulheres, 1997. p. 141-151.

MORENO, Montserrat. Como se ensina a ser menina: o sexismo na escola. São Paulo: Moderna, 1999.

MURPHY, Gregory. On metaphoric representation. *Cognition*, v. 60, p. 173-204, 1996.

- NASCIMENTO, Thiago da Cunha. *Metáforas no pensamento e no discurso: uma análise cognitivo-discursiva da fala de aprendizes de inglês língua estrangeira sobre sua experiência de aprendizagem*. 2016. 175 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Teórica e Descritiva) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.
- NAZZARI, Muriel. *O Desaparecimento do Dote: mulheres, família e mudança social em São Paulo-Brasil, 1600-1900*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- NEGRÃO, Esmeralda; AMADO, Tina. *A imagem da mulher no livro didático: estado da arte*. São Paulo: FCC/DPE, 1989.
- NOLASCO, Sócrates. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- NOLASCO, Sócrates. A desconstrução do masculino: uma contribuição crítica à análise de gênero. In: NOLASCO, Sócrates. (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 15-29.
- OLIVEIRA, Rosiska Dracy de. *A transgressão do feminino*. Rio de Janeiro: IDAC, 1990.
- ORTIZ, Reinaldo. Discursos masculinos: a auto-opressão do homem e a prevenção da transmissão do HIV/AIDS. In: NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 148-155.
- PAIS, José Machado. Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (org.). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, p. 7-21.
- PANTHER, Klaus-Uwe; THORNBURG, Linda. Metonymy. In: GEERAERTS, Dirk; CUYCKENS, Hubert (ed.) *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. New York: Oxford University Press, 2007. p. 236–62.
- PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira; MEZZOMO, Frank Antonio. *Mulheres e relações de gênero: o jornal como fonte e recurso pedagógico*. Campo Mourão: Grupo de pesquisa Cultura e relações de poder, 2014.
- PEIRSMAN, Yves; GEERAERTZ, Dirk. Metonymy as a prototypical category. *Cognitive Linguistics*, v. 17, n. 3, p. 269-316, 2006.
- PENA, Maria Valéria. *A Situação da mulher brasileira na década de 80*. 1991. Relatório para o Banco Interamericano de Desenvolvimento.
- PERRINE, Laurence. Four forms of metaphor. *College English*, v. 33, n. 2, p. 125-138, nov. 1971.
- PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). *Nova história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 469-512.
- PITANGUY, Jacqueline. *A questão de gênero no Brasil*. Rio de Janeiro, CEPIA, 2003.

PONTEROTTO, D. Metaphors we can learn by. *Forum*, v. 32, n. 3, p. 2-7, 1994.

PRAGGLEJAZ GROUP. MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, v. 22, n. 1, p. 1-39, 2007.

RADDEN, Gunter et al. The construction of meaning in language. In: RADDEN, Gunter et al. (ed.). *Aspects of meaning construction*. Amsterdam: John Benjamins, 2007, p. 1–15.

RADDEN, Gunter; KÖVECSES, Zoltán. Towards a theory of metonymy. In: PANTHER, Klaus-Uwe; RADDEN, Gunter (ed.). *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins, 1999. p. 17–59.

RAMIREZ, Rafael. Ideologias masculinas: sexualidade e poder. In: NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 75-82.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

ROSCH, Eleanor. On the internal structure of perceptual and semantic categories. In: MOORE, Timothy (ed.). *Cognitive development and the acquisition of language*. New York: Academic Press, 1973, p. 111-144.

RUBIN, Gayle. Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoria radical de la sexualidad. In: VANCE, Carole (org.). *Placer y peligro: explorando la sexualidade femenina*. Madrid: Revolucion, 1989, p. 113-190.

RYAN, Mary. *The cradle of the middle class*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

SAFFIOTTI, Heleieth. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, Albertina; BRUSCHINI, Cristina. (org.). *Uma questão de gênero*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992, p. 183-215.

SAITO, Fabiano Santos. Algumas expressões idiomáticas hiperbólicas do português brasileiro e suas relações com os *frames* de Avaliação e Massa Quantificada. *Rev. Gatilho*, Juiz de Fora, n. 16, maio 2013.

SANTOS, Silvana Maia de Moraes dos; OLIVEIRA, Leidiane. Igualdade nas relações de gênero na sociedade do capital: limites, contradições e avanços. *Rev. Katál*, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 11-19, jan./jun. 2010.

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

SARDINHA, Tony Berber. *Procedimentos de identificação e de categorização de metáfora na linguagem*. No prelo. 2009.

SARTORI, Eliane. Reflexões sobre relações de gênero, família e trabalho da mulher: desigualdades, avanços e impasses. *Cadernos CERU*, v. 15, p. 171-184, 2004.

SCHMITT, Rudolf. *Análise sistemática de metáforas*. Recife: Ed. UFPE, 2017.

SCHRÖDER, Ulrike Agathe. Metáforas tecnológicas do cotidiano: uma análise do falar alemão. *Pandaemonium Germanicum: revista de estudos germanísticos*, n. 8, p. 235-261, ago. 2004.

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

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-100, jul./dez. 1995.

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.

SINHA, Chris; LÓPEZ, Kristine Jensen de. Language, culture and the embodiment of spatial cognition. *Cognitive Linguistics*, v. 11, n. 1, p. 17-41, 2000.

SOARES, Guiomar Freitas. Da invisibilidade à cidadania; um estudo sobre as identidades de gênero. In: SOARES, Guiomar Freitas; SILVA, Meri Rosane Santos da; RIBEIRO, Paula Regina Costa (org.). *Corpo, gênero e sexualidade: problematizando práticas educativas e culturais*. Rio Grande: Ed. Da FURG, 2006, p. 55-61.

SOUSA, Valquiria Alencar de. *Um olhar de gênero nas temáticas sociais*. João Pessoa: Ideia, 1997.

STEEN, Gerard. From linguistic to conceptual metaphor in five steps. In: STEEN, Gerard; GIBBS, Raymond (ed.). *Metaphor in Cognitive Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 1999, p. 57-97.

STEEN, Gerard. Metaphor in applied linguistics: four cognitive approaches. *D.E.L.T.A.*, v. 22, n. especial, p. 21-44, 2006.

STOLCKE, Verena. A Família que não é sagrada. In: CORRÊA, Mariza. *Colcha de Retalhos*. São Paulo: Brasiliense, 1982. p. 39-90.

STREY, Marlene Neves. Gênero, família e sociedade. In: STREY, Marlene Neves; NETO, João Alves da Silva; HORTA, Rogério Lessa (org.). *Família e gênero*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p. 17-38.

TOMASELLO, Michael. *The Cultural Origins of Human Cognition*. Cambridge: Harvard University Press, 1999.

VEREZA, Solange Coelho. Metáfora e argumentação: uma abordagem cognitivo-discursiva. *Linguagem e Discurso*, v. 7, n. 3, p. 487-506, set./dez. 2007.

VEREZA, Solange Coelho. O lócus da metáfora: linguagem, pensamento e discurso. *Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: letras e cognição*, n. 41, p. 199-212, 2010.

VEREZA, Solange Coelho. Trajetórias da metáfora: retórica, pensamento e discurso. In: VEREZA, Solange Coelho. *Sob a ótica da metáfora: tempo, conhecimento e guerra*. Niterói: Editora da UFF, 2012. p. 25-63.

VEREZA, Solange Coelho. “Metáfora é que nem...”: cognição e discurso na metáfora situada. *Signo*, Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 65, p. 2-21, jul./dez. 2013.

VEREZA, Solange Coelho. Cognição e sociedade: um olhar sob a óptica da linguística cognitiva. *Linguagem em (Dis)curso* – LemD, Tubarão, SC, v. 16, n. 3, p. 561-573, set./dez. 2016.

VEREZA, Solange Coelho. O gesto da metáfora na referenciação: tecendo objetos de discurso pelo viés da linguagem figurada. *Caderno de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 59, n. 1, p. 135-155, jan./abr. 2017.

VIANNA, Claudia. Sexo e gênero: masculino e feminino na qualidade da educação escolar. In: AQUINO, Julio Groppa (org.). *Sexualidade na escola: alternativas teóricas e práticas*. São Paulo: Summus, 1997. p. 119-129.

VICO, Giambattista. *Opere*. Milano: Riccardo Ricciardi, 1953.

WILLEMSEN, T. N. Widening the gender gap: teenage magazines for girls and boys. *Sex Roles*, n. 38, p. 9-10, 1998.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações filosóficas*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

APÊNDICE

Relação, por edição, dos excertos destacados de cada revista, com a numeração correspondente.

REVISTA *MARIE CLAIRE*

- **Dezembro de 2016 (MC.DEZ16)**

(65) Mãe ou namorada? É você quem decide o que seu parceiro vai jantar, vestir ou fazer? Costuma organizar a agenda dele, dar conselhos e paparicá-lo como um filho? Então cuidado: embora pareça excesso de carinho, esse comportamento é o inimigo número 1 do romance.

(66) Por iniciativa dela, foram à terapia de casal tentar acabar de vez com a crise que levou ao rompimento da relação. No divã, Eliane desabafou. “Sempre cuidei mais do Ivo do que de mim. Se ele precisa de alguma coisa no trabalho, resolvo tudo com uma pesquisa no Google e mensagens de WhatsApp. Quando entra no banheiro, já deixo a roupa que vai usar separadinha. Organizo as contas, os remédios, decido o que vai comer... Enfim, sou uma parceirona!”, gabou-se, até levar uma dura do analista. “Quer mesmo resgatar seu casamento? Então pare com tudo isso Agindo assim, você não está sendo parceira, mas a mãe do seu marido.”

(67) Eliane sentiu na pele o pior dos efeitos dessa “maternidade”: quase viu o seu casamento – o terceiro – chegar ao fim. “Transformei os cuidados com o Ivo em uma obrigação. Sem perceber, tirava dele o direito de decidir o que queria, porque já ia resolvendo tudo”, conta. [...] Ivo afirma que até o tesão foi diminuindo nessa dinâmica de “mãe e filho” do casal. “A Eli queria que eu a seduzisse, mas fui perdendo o jeito. Como em tudo era sempre ela que tomava a iniciativa, o sexo acabou afetado”, diz ele.

(68) Segundo a coach de relacionamento Miria Kutcher [...], mulheres que agem como “mãezonas” da relação, em geral, se orgulham da posição de “salvadoras da pátria”. Até o ponto em que se sentem sobrecarregadas. “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. “Algumas passam a enxergar o parceiro como um peso. E aí o tesão acaba mesmo. Quem quer transar com alguém que só dá trabalho?”, questiona Miria.

(69) Estar na posição do “filhão”, entretanto, tem um lado positivo para alguns homens. O personal trainer Guilherme [...] acredita que a relação com a terapeuta ocupacional Luciana [...] o fez amadurecer. [...] “Ela foi minha primeira namorada séria e a que me botou na linha. Saí da casa dos meus pais, que faziam de tudo para mim, para nos casarmos”, conta Guilherme. “Quando era solteiro, gastava todo meu dinheiro com bobagem e baladas. Até que a Lu me abriu os olhos: ‘Quando é que você vai pensar no futuro?’.

(70) O psicólogo Fred Mattos [...] afirma que as “mães da relação” costumam sempre se apaixonar por homens imaturos. Enquanto para eles é cômodo ter alguém resolvendo tudo como mágica, elas se satisfazem em seu “vício de controle”. “A mulher que toma decisões pelo parceiro, no fundo, tem medo de lidar com as escolhas dele. A intimidade com uma

pessoa madura exporia suas inseguranças e vulnerabilidades”, por isso, preferem ter ao lado em namorado ou marido que dependa delas.

(71) O psicólogo Fred Mattos diz que nem sempre esse comportamento nas relações se resume a um traço de personalidade feminina. “Essas mulheres colocam suas aspirações e desejos embaixo do tapete para viver a vida e os problemas do outro”, afirma o especialista. A coach Miria Kutcher faz coro. “Há muita insegurança. Enquanto estão ali, onipresentes na rotina do namorado ou do marido, elas se sentem poderosas e essenciais para o parceiro. Agem assim como se precisassem corresponder a uma expectativa de serem uma supermulher”.

(72) “Quando fomos morar juntos, foi um caos. Ele via a pia transbordando de louça suja e não era capaz de lavar um prato. Parecia que eu tinha adotado um adolescente”, recorda. “Sou eu quem ainda compro suas roupas, mas pelo menos os artigos pessoais, tipo desodorante e escova de dente, ele providencia.”

(73) “Quando quebra algo, sou eu quem sai correndo para arrumar.”

(74) “Faço o almoço quase todos os dias. Caso contrário, o Jonathan acaba preparando um miojo. Quando sai do trabalho, me liga para que eu vá buscá-lo de carro”, enumera Rafaela.

- **Abril de 2017 (MC.ABR17)**

(87) [...] A nova GERAÇÃO de *cafajestes*, ao contrário das anteriores, é *sincericida* e capaz de machucar tanto quanto uma bela *traição*. Conversamos com conquistadores baratos, vítimas e *especialistas* para entender como esse COMPORTAMENTO funciona.

(88) “Estou curtindo ficar com você, mas não espere nada além disso, tá?” Se você já ouviu algo nessa linha do gatinho com quem está saindo... é, amiga, você não está sozinha. Em tempos de redes sociais e independência feminina, o “sincerão” entrou com tudo no cotidiano de mulheres solteiras, livres e modernas como eu e você. Recentemente me libertei de um caso que tinha quase sete anos, entre idas e vindas. [...] quando eu tentava entrar no assunto namoro, Carlos logo dizia: “Ah, não sou de me comprometer”. Olha, como eu sofri! Ele não ia aos meus aniversários para não “me dar esperança ou parecer estar num relacionamento sério”. [...] No ano passado, finalmente, consegui pôr um ponto-final na história.

(89) Esse tipo de homem finge ser “bonzinho”, pois deixa claras as intenções desde o início. Pode ser que diga que não quer namorar, ou que avisou 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, mascarado de bom-moço.

(90) “O pior é que estou solteira há três anos. Tento fugir de perfis assim, mas, quando vejo, mergulho numa história parecida”, afirma. O psicólogo Ailton Amélio explica as razões desse autoboicote. “Faz parte da paixão fantasiar e construir histórias para o futuro”, diz. “Mas isso só faz sentido se o outro corresponder de alguma maneira. Não adianta avançar se o parceiro não acompanha – ainda mais se diz que não quer nada. O problema é que muita gente fica mais atraída quando o alvo se torna um desafio. Isso acirra o desejo da conquista.”

(91) Muitos já viveram traumas em namoros e casamentos anteriores. Afinal, o “sincerão” já passou dos 30 e viveu muitas experiências, boas e ruins. “Nesse caso, o homem, diferentemente do que costuma acontecer às mulheres, tende a se blindar. E usa a ‘sinceridade’ como mecanismo de defesa. Ele não quer mais se machucar e viu nesse tipo de relacionamento o ideal: carinho, atenção, desejo, mas, quando quer sair com outras, também tem toda a liberdade. Cabe à mulher aceitar ou não”, explica. Só que nem sempre é tão simples dizer não. Ainda mais com a facilidade que eles têm de partir para a próxima conquista. Com o surgimento dos aplicativos de namoro, esse leque de opções aumentou. Foi por meio da “nova era da pegação” que o consultor de serviços Fábio Neto, 32, [...] começou a colocar em prática o hábito da “honestidade”. “Os aplicativos facilitaram brutalmente conhecer garotas. Agora, se eu quiser, saio todos os dias com alguma nova”, diz. O psicólogo Ailton Amélio [...] vai além. “Quando alguém entra em um aplicativo, é implícito que não dá para esperar exclusividade. A tecnologia te oferece muitas possibilidades, e isso dispersa”, afirma. “É mais difícil assumir um relacionamento monogâmico. Tem que valer muito a pena parar de ficar com todas para escolher uma só. É o pensamento da maioria dos homens. Claro que há mulheres que pensam o mesmo, mas em menor número.”

(92) O economista Flávio Cavalcanti, 34, é um dos que não acreditam em monogamia. “Jogo limpo logo de cara dizendo que não sou homem de uma mulher só. Falo para não colocar fé em mim porque não consigo oferecer muito. Sou egoísta e gosto de fazer o que quero”. [...] Flávio sabe, no entanto, que ao agir assim machuca as parceiras. “A honestidade, no fundo, me permite ser um traidor, me ajuda a justificar as trapalhadas que faço.”

(93) Homens como Flávio substituem o perfil “clássico” do cafajeste, aquele que tem várias mulheres, mas as engana, dizendo que são únicas. “Sou gentil trato todas bem, e elas confundem tudo. Mas prefiro já definir os limites no começo”, afirma Neto. “Se ela sumir, nem procuro mais porque, sinceramente, sempre aparece outra.”

(94) O problema é que a maioria das garotas acha [...] que no fundo pode mudar os sincerões. Foi o que tentou a advogada Ana Carolina Mello, 29 anos, [...]. “Comecei a ficar com um empresário, dono de boate no Itaim, 11 anos mais velho do que eu. Sabia que seria difícil engatar um relacionamento, por seu estilo de vida e pelo assédio das garotas. Mas ele insistiu tanto em me conhecer que resolvi tentar”, conta. “Na quinta vez que nos vimos, foi direto: ‘Não quero nada agora. Estou em outro momento’. [...] Até que um dia foi ainda mais direto: ‘Nunca vou namorar você, não é o tipo de mulher que procuro para relacionamentos longos’. [...] Chorei muito. Durante nossa relação e depois dela. Precisei de muita terapia para me libertar.” Quer um conselho de especialista, Ana? “Esse tipo de homem é independente, autossuficiente, egocêntrico. Inatingível, enfim. Vínculos com ele serão sempre superficiais”, diz a psicanalista Cristiane.

(95) Em vez de chorar pela indisponibilidade masculina, algumas mulheres escolheram responder na mesma moeda. A editora de pós-produção Carla Salvia, 38 anos, [...] aprendeu a não criar expectativas. “[...] Por que fantasiar algo que não vai se concretizar? Já sofri muito. Hoje escolho não me machucar.” E vai além: ela mesma aposta no “sincericídio” para fugir de namoros. “Comecei a sair com um cara nove anos mais novo, que fez um trabalho comigo. Era divertido estar com ele. Mas éramos diferentes, claramente um namoro não daria certo. Só que Rodrigo se apaixonou, e eu logo disse que não iria namorar. Para ele foi terrível, sofreu e preferiu se afastar.” Mas na sequência quis voltar. Ela só topou com uma condição: colocou um prazo de validade. “Depois que o job acabar, não ficaremos mais juntos”, disse. E foi assim como planejou. “Sou muito racional. Se vejo que não vai dar certo, já parto para outro”, garante. Os novos “cafás” estão por aí, agora basta você entrar no jogo deles ou não.

- **Agosto de 2017 (MC.AGO17)**

(1) Bem-sucedidas, PODEROSAS e cansadas de relacionamentos tradicionais, (Vanessa, Isa e Hana) procuram jovens atraentes, que não veem problema em ser *bancados* por elas. Conheça as *sugar mommies*, mulheres que escolhem garotos em rede social para sexo ou namoro sério em que a regra é CLARA: quem tem o dinheiro tem o poder.

(2) Você entra num site, faz um perfil pessoal, escolhe suas melhores fotos. Diz algo interessante sobre si mesma, tenta parecer atraente. Em uma lista de milhares de homens, seleciona os que mais gosta pela aparência física, dá dois cliques e pronto: vem o *crush*. Poderia ser o início de uma correspondência pelo Tinder, Happn ou qualquer outra rede de encontros, mas há algo de muito diferente no Meu Patrocínio: uma troca de interesses que vai além de sexo e namoro. Quem escolhe o pretendente precisa pagar por ele. E, apesar disso, não é um site de prostituição, segundo a definição da plataforma. Como o próprio nome diz, quem decide pelo encontro é quem terá de “patrociná-lo” – ou seja, quitar a conta –, mas não é só. Os inscritos dividem-se entre os que querem bancar e os que querem ser bancados.

(3) Hana é uma *sugar mommie*, termo usado para definir mulheres que buscam cuidar financeiramente de garotos mais jovens, os *sugar babies*, que querem ser “patrocinados”. [...] A diferença para a prostituição é que não há pagamento por sexo. O casal namora (ou não, se não se sentir atraído), mas com uma regra clara: a de que o mais jovem terá benefícios como presentes, viagens, pagamentos de contas e outros mimos dados pelas mais experientes. Cada casal impõe suas regras do que será financiado ou não.

(4) Hana faz parte de uma comunidade de 1.200 mulheres inscritas como *sugar mommies*. Para elas, há uma oferta de 16 mil *sugar babies* – e o número não para de crescer.

(5) Bem-sucedida, ela buscava um parceiro para noites de sexo e viagens. Em troca, começou a bancar a pós-graduação dele [...]. “Ela sente que está me dando uma oportunidade de crescer, mas também gosta de mostrar o poder que tem”, diz Pedro. “Não me incomoda”. Mas a história acabou indo além: embora não chamem o relacionamento de namoro, eles decidiram não sair com outras pessoas.

(16) Divorciada há um ano e meio, de um casamento que durou nove, sem filhos, (Hana) entrou no site há dez meses, em busca de relações leves com homens charmosos.

(17) De acordo com a CBO Jennifer Lobo, parte das mulheres cadastradas no *Meu Patrocínio* não está em busca de namoros longos. Apenas encontros leves, sem pressão.

(19) Com renda mensal de R\$70 mil, ela viu no *sugar baby* uma oportunidade de escolher alguém para se relacionar e de ter controle da situação. “Sofri muito, fui iludida várias vezes. Meu ex-noivo me traiu”, conta. “Não vou mais aturar quem me trata mal. Quero alguém bacana do meu lado. Se fosse somente pelo sexo, contrataria um garoto de programa – o que nunca fiz.”

(20) “Fui casada por 18 anos e tenho uma filha. Era pisoteada psicologicamente pelo meu ex. Me anulei por muito tempo. Hoje estou no comando da minha vida”, diz. “É muito bom ter o controle novamente e provar pra mim mesma que tenho o poder de sedução.”

REVISTA COSMOPOLITAN

- **Dezembro de 2016 (CSM.DEZ16)**

(101) Meu maior problema com a expressão “instinto materno” é seu conceito. Se significasse dedicar a vida a alguém, até tudo bem. Mas a principal razão é justificar que “é desse jeito mesmo” e que nada pode ser reinventado de uma maneira diferente, incluindo os homens. Os caras podem não dar à luz, mas quando o ato de criar os filhos passar a não ser uma “obrigação biológica” das mulheres, sem dúvida será mais valorizado socialmente. Afinal, o instinto materno não quer dizer apenas parir, certo?

(102) Toda vez que ouço alguém usando a palavra “natural” em relação a mulheres e maternidade, isso desperta em mim uma vontade de bater na pessoa! Que tal esse instinto natural, hein? Então, por favor, pare de justificar suas ações usando a natureza como desculpa.

(103) (A feminista Shulamith Firestone) não era fã da teoria de que as mulheres recebem um “chamado da natureza”, sentimento do qual eu compartilho. Especialmente quando ouço alguém, principalmente mulheres, promovendo a ideia de que elas têm uma vocação materna natural.

(104) Eu não acredito no instinto materno porque é um conceito inventado. Ele surgiu durante a Revolução Industrial, quando uma nova divisão de trabalho foi negociada – aquela em que o homem trabalha fora e a mulher fica em casa cuidando das crianças. De repente, a nova lógica seguida era de que esse esquema foi criado pela natureza. [...] quando as crianças começaram a custar mais para serem criadas do que quanto contribuíam, foi preciso justificar o porquê de tê-las. Então, o que estamos chamando de instinto biológico na verdade é um desenvolvimento cultural – um artifício histórico, não um fato da natureza.

(105) [...] a natureza não tem sido muito generosa particularmente com as mulheres (oi, menstruação!), e eu não vejo nenhum favor a ser retribuído. [...] Se é nossa obrigação biológica engravidar, então deveria ter uma maior compensação – e reparação – por essa desigualdade. Mas as mulheres continuam se esquecendo de exigir isso, convencidas de que esses arranjos são a ordem natural das coisas.

(106) [...] todas nós sabemos que, quando o assunto é prazer sexual, qualquer desigualdade que a natureza nos impôs pode ser superada. Com um pouco de comunicação, a cultura passa por cima da nossa anatomia. Mas mencione o tema maternidade e, de repente, todos estão do lado da natureza.

(107) Mesmo que as mulheres continuem conversando sobre instinto materno, cada vez mais optam por não ter filhos. [...] Mulheres estão pensando com seus ovários, e a razão é simples. Há pouquíssimo suporte social, especialmente considerando que a maioria delas são mães que trabalham. Ainda assim, não há praticamente nenhuma política social responsável por isso. Cadê as creches? Cadê a licença-paternidade maior? Pois é.

- **Fevereiro de 2017 (CSM.FEV17)**

(27) Coração de Lata. Parceiros não românticos: quem são? Onde vivem? Do que se alimentam? E por que raios não conseguem demonstrar amor de um jeito fofo? É o que você vai descobrir a seguir.

(28) Eles não gostam de andar de mãos dadas porque elas ficam suadas. Jantar à luz de velas incomoda, afinal quem consegue ter uma boa refeição sem enxergar sequer o que está no prato? Viagem-surpresa? Pera lá, isso é sério, tem que ser conversado e combinado antes! Já uma declaração de amor em público pode resultar em separação por justa causa. Essa é a descrição dos não românticos, uma espécie que parece se reproduzir indiscriminadamente nos últimos tempos.

(29) Mas essa espécie ama? Com certeza! Ela só não demonstra o sentimento de maneira convencional.

(30) O romantismo, na definição mais extrema, significa acreditar na paixão e na possibilidade de o amor bastar por si só. É uma crença idealizada de que, desde que haja entrega intensa entre os dois, nenhuma questão prática poderá separá-los.

(31) 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 bancar o louco, ainda que estejam apaixonados. Há um sentido prático sempre presente.

(32) É puro medo, que pode ter origem em uma personalidade control freak, em que a razão predomina sobre a emoção e fica difícil agir sem calcular muito bem cada passo.

(33) “Um pode não ter o mesmo grau de euforia do par, mas não quer dizer que não vai gostar de gestos de amor. É sábio entender que nem sempre haverá uma reciprocidade exata nos relacionamentos”, diz Hanns.

(34) “Nós conhecemos as estatísticas de divórcio e sabemos que o amor vai durar o tempo que durar. Isso torna as pessoas cada vez mais pragmáticas em relacionamentos”, afirma o doutor em psicologia clínica e terapeuta de casal Luiz Hanns.

(35) O sinal vermelho, porém, aparece quando há frieza ou rejeição – nesse caso, vale uma #MiniDR para checar como andam as expectativas de cada um quanto à relação. Um sinal de que tudo vai bem, mesmo sem bilhetinhos de amor no espelho do banheiro, é quando o outro demonstra uma certa carência – um indicativo de que nos importamos com outras pessoas. Autossuficiência demais não é bom para relacionamentos.

(36) E é muito comum que os não românticos se relacionem com parceiros românticos, e aí já viu, ambos deverão se esforçar para aceitar o jeito de ser de cada um, sem exigir que o outro se transforme. Ao romântico, cabe fazer algo sem esperar nada em troca, o que não é fácil [...].

(37) Para acertar com eles, não tem jeito, é preciso focar na personalidade. Evite os comportamentos que eles não toleram na vida – e não só com você. Como primeira dica, podemos dizer que eles tendem a se sentir sufocados mais facilmente. “Excesso de mensagens na hora do trabalho e aparecer sem avisar num compromisso que é só do outro dão uma sensação de invasão e falta de espaço”, diz a psicóloga Carmen Cerqueira Cesar.

(38) O desafio para o romântico é entender que qualquer ato de forçação de barra é um desrespeito com o outro, por mais que as intenções sejam louváveis”, diz a psicanalista e sexóloga Lelah Monteiro.

(39) Não existe um protocolo, é preciso dançar conforme a música. A maior prova de amor, no fim das contas, é entender que não é justo desconsiderar o amor do outro [...]. O choro é livre – e o amor também.

- **Abril de 2017 (CSM.ABR17)**

(48) Nós, mulheres, batalhamos muito para chegar ao patamar em que estamos hoje, e ultimamente nos sentimos tão poderosas e superiores que, de repente, nenhum boy está à nossa altura. Encontrar aquele cara com quem sempre sonhamos parece ter virado uma missão impossível. E a culpa pode ser nossa.

(49) A história é sempre a mesma: você conhece um gato na happy hour e logo de cara acha que ele é tudo com que sempre sonhou. O segundo encontro rola e é aí que os problemas começam a aparecer: o boy não é tão surreal quanto imaginou. Você nem tentou, mas tem tanta certeza de que o relacionamento vai dar errado por causa de um defeito aqui e uma opinião diferente ali.

(50) 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. O que não é verdade. Então, por que, em vez de fechar mais uma vez as portas para uma nova relação, você não se permite conversar, construir e experimentar?

(51) Essa autossuficiência que desenvolvemos está impedindo que relacionamentos durem mais do que alguns pouco encontros. É difícil deixar esse bem-estar de sermos donas de nós mesmas de lado e aliviar nas cobranças com os homens.

(52) Tem muita gente que não quer nem correr o risco de acrescentar à vida um cara que possa colocar em xeque tudo o que já conquistamos. Sim, tem muito boy lixo por aí, a gente sabe. Mas dá para encontrar aquele parceiro bacana que vai ajudá-la a continuar no mesmo caminho do sucesso.

(53) Se seu primeiro pensamento for “não curto esportistas, mas vou sair com esse corredor para ver no que vai dar”, já está dando um passo errado. Aí, no primeiro atraso ou bola fora do cara, pronto: toma a atitude de descartá-lo como prova de que ele nunca foi bom o suficiente mesmo.

(54) 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. Algumas mulheres buscam por um parceiro perfeito, só que, vale lembrar, ele não existe. Somos todos cheios

de defeito e estamos em constante transformação. É preciso tomar cuidado”, afirma a psicóloga Carla Zeglio.

(55) Lindo, encantador, com trabalho incrível e que não goste de videogame pode até ser que exista. Mas com todas essas características e que ainda saiba cozinhar, fale três idiomas e adore sair com suas amigas, talvez não. O que não vale é descartar o boy só porque ele falhou em uma dessas descrições.

(56) Provavelmente o cara vai passar um dia inteiro sem falar com você quando o trabalho estiver uma loucura ou até mesmo fazer uma piadinha que, sem perceber, pode soar um pouco sexista. Isso não significa que ele não seja bom o bastante ou não dê o valor que você merece.

(57) Para ter certeza de que encontrou esse cara, invista, se desenvolva e envolva. Vale criar a regra dos cinco encontros: se depois de passarem todas essas horas juntos [...] você perceber que não dá mesmo para ter algo a mais, termine. Agora, se percebeu que curtem real oficial mesmo com algumas diferenças, vá em frente. Até porque, apesar de estarmos mais empoderadas do que nunca, vale lembrar que o cara que escolhe ficar com você também vai “deixar passar” alguns defeitinhos seus para se manter no relacionamento. Ou você está achando que é perfeita?

REVISTA QG

- **Novembro de 2016 (GQ.NOV16)**

(58) Monica ou Marcela? O mundo oferece dois modelos opostos de mulheres, ambas lindas. Qual você prefere?

(59) Sinto que o mundo oferece, nos últimos tempos, dois modelos opostos e quase incompatíveis de mulher. Uma é independente, brava e linda. Tipo Monica Iozzi. A outra é dependente, dócil e linda. Tipo Marcela Temer. Qual você acha mais interessante?

(60) Faz muitos anos, escolhi me relacionar com mulheres que trabalham, têm ideias próprias e gozam das mesmas liberdades que eu. A apresentadora Monica Iozzi, com o seu jeito debochado e opiniões fortes, cabe direitinho nesse figurino. [...] Mas eu entendo que muitos caras fiquem mais confortáveis com o outro tipo de mulher.

(61) 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.

(62) Uma moça bonita, que depende do marido para quase tudo, faz o homem sentir-se importante. Ele é desafiado a provar seu valor no trabalho todos os dias, mas, dentro de casa, é o chefe incontestado: a mulher não vai contrariá-lo em coisas importantes nem o humilhar com o sucesso profissional dela. Tudo que ele tem de fazer é sustentar a família num padrão aceitável, o que não é fácil nos dias que correm.

(63) Se você optar pela mulher independente, a vida será outra. Não será preciso sustentá-la, mas ela terá em casa o mesmo poder que você. Vai cobrá-lo, aliás, para que cozinhe e cuide do bebê. As opiniões dela, certas ou erradas, carregarão o mesmo peso que as suas. Se isso o fizer sentir menos viril, azar, porque essas mulheres costumam ser sexualmente livres, e isso significa ótima companhia na cama. E trate de mantê-la feliz – na cama e alhures – já que ela está com você por opção, não porque lhe faltem meios de manter-se. Mulher emancipada dá trabalho. Veja o caso da Monica Iozzi. Inteligente, bonita e bem-sucedida, a paulista de 34 anos é um sonho de consumo, mas pode ser uma dor de cabeça.

(64) Ter em casa uma mulher linda e submissa pode encher de paz a vida de um sujeito. Amar uma mulher igual a ele, dona da mesma liberdade e autonomia, pode fazer de outro o cara mais feliz do mundo. Eu não acho que as coisas sejam iguais e que as escolhas sejam equivalentes, mas as duas existem. Qual é a sua?

- **Dezembro de 2016 (GQ.DEZ16)**

(40) Por causa das coisas que eu escrevo, vira e mexe alguma moça diz que tenho “alma feminina”. No começo isso me incomodava, por machismo. Depois, percebi que era um elogio. Significa que sou capaz de entender o universo das mulheres e perceber os sentimentos dela. Significa, também, que boa parte dos homens não é assim.

(41) Como todos fomos criados por mulheres, deveríamos ter uma compreensão natural das nossas mães, irmãs e namoradas. Mas não. Crescemos na mesma casa, porém, desde crianças, habitamos planetas diferentes. Há um mundo dos homens e um mundo das mulheres. Eles se esbarram, mas não se misturam. A gente vive, transa e se casa com elas, no entanto continua a habitar exclusivamente o planeta dos homens.

(42) Quando foi a última vez que você conversou longamente com uma mulher sobre os sentimentos e as ideias dela? Outra pergunta: você se interessa pelo que elas pensam ou está de olho apenas naquele corpo lindo? Sinceridade, por favor.

(43) (Donald Trump) é um sujeito esquisito, que parece tomar um copo de testosterona pela manhã. Ele não tem alma feminina. Não entende nada sobre as mulheres. Como é bilionário, acha que pode comprá-las por quilo. Ou agarrá-las na marra. Agora que ganhou a eleição, vai servir de exemplo para o resto de nós. Muitos dirão que os homens têm de ser como ele e tratar as mulheres da forma como ele trata. Só que não.

(44) Viver num mundo apenas de ideias masculinas seria como envelhecer num vestiário de futebol, ouvindo sempre as mesmas piadas. Um pesadelo insuportável.

(45) Qual é o medo? Ninguém vai deixar de ser corintiano por ter sentimentos. Sigmund Freud, o inventor da psicanálise, passou décadas tratando de mulheres e disse que não conseguiu entendê-las. Eu não consigo pensar num jeito mais gostoso de passar a vida.

(46) As mulheres têm enorme poder sobre a nossa felicidade. Entender o que é importante para elas deveria ser muito importante para nós. Quando você não compreende o essencial sobre a mulher que ama, está a um passo de perdê-la.

(47) Desde garoto, percebi que o convívio com as mulheres torna a vida mais feliz. Depois, notei que os relacionamentos com elas ficam mais intensos se a gente baixar a guarda.

- **Abril de 2017 (GQ.ABR17)**

(96) Tenho um amigo de 27 anos que foi chamado de bipolar porque não se apaixonava pelas garotas com quem transava na faculdade. Ele era carinhoso com elas, mas depois de dois ou três encontros, seguia adiante, atrás de alguém que o encantasse.

(97) O sujeito que não namora é chamado de neurótico, medroso ou cafajeste. Se fosse normal, se apaixonaria como elas se apaixonam, na segunda ou na terceira transa.

(98) Acho que há muita incompreensão nessa discussão. Existem caras que colecionam transas a vida inteira, como adolescentes colecionam beijos. Eles não conseguem gostar de ninguém, mas são exceção. A maioria dos homens não é assim. A maioria vai trocando de mulher até se apaixonar, então, faz questão de namorar. O que as mulheres chamam de medo costuma ser apenas falta de envolvimento.

(99) A pergunta certa, então, seria: por que os homens não se apaixonam? E a resposta é simples: eles se apaixonam, mas num ritmo diferente das mulheres. As mulheres se envolvem com mais facilidade. Os homens fazem sexo e, às vezes, descobrem algo maior. Se não descobrem, seguem adiante. Na cabeça dos homens, não há nada de errado em buscar o amor fazendo sexo, indefinidamente. Eles são livres para isso. Ninguém vai chamá-los de galinha ou vagabundo. Ninguém vai discriminá-los na escola ou escrever ofensas em suas páginas do Facebook. Para as mulheres, fazer sexo sem envolvimento ainda pode ser um problema social e mesmo psicológico. Por isso, elas tendem a ser mais seletivas para transar. Por isso, têm pressa em se apaixonar e namorar. Os sentimentos e o namoro legitimam o sexo.

(100) [...] temos de ser mais cuidadosos com as mulheres. Precisamos lembrar que os sentimentos delas podem ser diferentes dos nossos. Talvez, seja importante deixar claro quando a gente não está interessado em namorar, dando a ela a chance de dizer não. [...] Dizer que está apaixonado e depois sumir é realmente coisa de cafajeste.

REVISTA VIP

- **Fevereiro de 2017 (VIP.FEV17)**

(75) Como ser um cavalheiro – não se engane: mesmo diante do mais que justo empoderamento feminino, o trato fino às moças é uma obrigação na sociedade de hoje.

(76) Quando as mulheres clamam por cada vez mais igualdade, o cavalheirismo é uma espécie de ararinha-azul, extinto e visto apenas em livros de história? Cavalheirismo ainda tem lugar em uma sociedade na qual todo mundo fala em empoderamento feminino? Alguém ainda sabe quem é Cary Grant ou se importa com o que ele faria?

(77) 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.

(78) [...] nem Cary Grant era Cary Grant o tempo todo. Por questões de “conforto”, afirmava, trocava suas cuecas por calcinhas femininas de algodão. E manteve um caso público com o ator Randolph Scott que sobreviveu a todos os seus relacionamentos com mulheres.

(79) Diante de todas essas angústias contemporâneas, a VIP traz um breve guia de cavalheirismo para os dias atuais. Leia, aprenda, pratique.

(80) Como devo me portar com as mulheres? Não faça nada esperando sexo em retorno. Pequenas gentilezas – tais como abrir a porta, puxar a cadeira para ela se sentar, deixar que ela passe na sua frente na fila – podem e devem ser feitas, mas de forma natural, indiferente, rápida, precisa e cirúrgica e sem esperar um biscoito como um cão adestrado depois de um truque.

(81) 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.

(82) De quem é a decisão de fazer sexo? Dela. Sempre. Sem condicionais. Mesmo que vocês já tenham transado antes. Mesmo que vocês já tenham iniciado as preliminares e ele esteja seminua em seu colo.

(83) Como devo me comportar na cama? A vida real não é um filme pornô. Se fosse, haveria mais entregadores de pizza e eles seriam muito mais felizes. [...] qualquer prática menos ortodoxa deve ser consensual. E sim, sexo oral nela é obrigatório.

(84) Como trato a amiga gata dela? Como se a moça fosse a madre superiora do Convento das Carmelitas Descalças. E daí quem sabe, em uma possibilidade remota – e que jamais deve ser sugerida por você –, ela vire um unicórnio. Unicórnio, na comunidade dos swingers, é o ser mítico feminino que adora participar de *threesomes*. [...] Ninguém nunca provou sua existência, poucos viram, mas vez ou outra se renova o boato de que elas andam entre nós.

(85) Qual o gesto definitivo de cavalheirismo hoje? Saber ouvir as mulheres. E desinteressadamente. [...] O maior e mais sensível órgão sexual feminino não é o clitóris – é o cérebro. Um cavalheiro ouve sempre não se trata do quanto elas falam – o que faz de nós um perfeito cavalheiro é o quanto processamos do que é dito. Além de ser um gesto de cavalheirismo atemporal, as mulheres acham muito sexy quem presta atenção no que elas falam.

(86) Posso ser condescendente? A gentileza devida à moça não inclui condescendência. Lembre-se de *O Grande Gatsby* [...]. Sua Daisy Buchanan era uma deslumbrada meio burrinha, mas Gatsby nunca mostra sua superioridade diante dela.

- **Setembro de 2017 (VIP.SET17)**

(108) Escrevo este texto às vésperas do dia do papaizão, aquele domingo no qual toda família (no meu caso, reduzidíssima) se reúne em torno da mesma mesa de um restaurante espanhol [...]. Em casa, trata-se de uma tradição: opto por ele no Dia dos Pais porque está sempre vazio, mesmo no dia em que os demais restaurantes de todo o país ficam lotados

de famílias para celebrar o dia do macho-que-não-fugiu. Na semana anterior, sensibilizado pelo efeito da paternidade, posto uma espécie de aquecimento para o Dia dos Pais em minhas redes sociais: fotos e mais fotos ao lado de minha cara-metade, Pina, evidenciando que pai do caralho eu sou – presente, ativo, preocupado, responsável, amoroso. Os comentários nas minhas postagens me enchem de orgulho: “Que homão da porra”, “DILF”, “queria ter um pai como você” e até “quem me dera que o pai das minhas filhas fosse como tu”. Me sinto como se tivesse feito um detox moral, como se a paternidade tivesse lavado de mim anos e anos de canalhice.

(109) 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 [...].

(110) 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. O que se espera socialmente de uma mãe é que ela seja responsável pela criação da prole e que o pai seja o provedor, ainda como se vivêssemos no século 19. Ser pai e ajudar na educação dos rebentos é um ato “facultativo”, uma opção, e quando um homem resolve minimamente ser pai, ele é incensado.

- **Outubro de 2017 (VIP.OUT17)**

(6) No texto, explico: sou uma garota de família e procuro uma boa companhia, um homem carinhoso para namorar e me apoiar financeiramente. Mariana de Lisboa é meu pseudônimo em um site de relacionamento brasileiro que promete conectar homens maduros com boa situação financeira a mulheres jovens e disponíveis que querem ser mimadas. Eu estou na rede dos sugar daddies. Eu posso ser sua sugar baby.

(7) Assim eu fui fígada pelo sonho de encontrar um parceiro maduro, que pudesse me amparar e me apoiar em todos os sentidos. O cadastro para as sugar babies é gratuito. Eu não teria nada a perder e, quem sabe, poderia conhecer alguém para me ajudar com as despesas e até mesmo me apaixonar?

(8) Escolhi o nome de Mariana de Lisboa e publiquei fotos que valorizassem meus pontos fortes, mas nada de nudes. Nesses sites você pode ter fotos públicas e privadas. As fotos públicas podem ser vistas por todos os usuários cadastrados. As privadas, apenas por quem você permitir.

(9) Para quem eu permitiria acesso ao meu lado mais secreto? Pela ferramenta de busca a sugar baby pode escolher seu daddy pela situação financeira (os homens declaram sua renda mensal e patrimônio), pela localidade e pelo status (on-line ou off-line)... [...] Há também muitos perfis de daddies sem fotos e muitos são casados e contam já ter vivido relações extraconjugais através desses sites, que são mais desconhecidos que Tinder e Happn.

(10) Alguns meses depois, resolvi perguntar porque ele não havia me feito proposta para ser sua sugar baby. Ricardo me contou que, depois de uma história com uma garota de Uberlândia, desistiu da ideia de ser daddy. “Pagava tudo para ela, acabou desvirtuando. Não quero ter que sustentar ninguém.”

(11) Mais tarde, conversando com outro pretendente a daddy, descobri que há perfis que são administrados por dois ou mais amigos que dividem o valor da mensalidade para economizar e ter acesso ao banco de sugar babies.

(12) Afinal, qual é a regra? O que vale e o que não vale na relação sugar daddy – sugar baby? Qual a diferença entre uma sugar baby, uma prostituta e uma namorada?

(13) Guto tinha uma namorada, que, claro, não conhecia seu lado sugar daddy. Ele me mandava mensagens todos os dias pedindo para nos encontrarmos. Queria que nosso encontro fosse direto em um motel. Eu disse a ele que não me sentia à vontade para começar assim. Ele insistia. Mas, de fato, não era o que eu esperava. Eu imaginava que uma sugar baby deveria ser cortejada e conquistada e que a ajuda financeira era a consequência de um relacionamento com um homem maduro.

(14) De todos os homens com quem conversei, João, um homem grisalho, casado há 28 anos, com três filhos e quatro netos, foi o que fez a melhor proposta financeira. Ele queria me pagar 500 por saída, em média quatro encontros por mês. [...] Sua abordagem foi bem direta: “Sou casado, mas sempre traí minha mulher. Não sei o que acontece comigo, não consigo ser fiel. Saio com muitas mulheres.”

(15) João estava longe de ser o daddy dos meus sonhos, mas era um ótimo personagem para a matéria que eu agora estava decidida a escrever.

(18) “É uma relação mais transparente em que as pessoas entram em acordo sobre o que procuram.” E o que Daniel procurava? “Não é um relacionamento sério, casar, namorar, mas eu entendo que é um relacionamento, pessoas que saem com uma certa frequência. A baby é ajudada, e em contrapartida trata bem a pessoa que a ajuda. O sexo é uma consequência e a baby define quando e como vai acontecer.”

(21) Ele me contou que era novo no site e que ainda não havia conhecido uma sugar baby como gostaria. “Na primeira troca de mensagens, as garotas já anunciam quanto custa o encontro. Não é isso que estou procurando.”

(22) Wolf [...] pensava quase o mesmo que Daniel sobre o que é uma relação daddy – baby: “Se a garota transa com o cara pela grana, ela é prostituta. Se ela transa por gostar do cara e recebe alguma ajuda, ela é uma sugar baby.” Ele me propôs um encontro em um café. Se houvesse afinidade entre nós, me pagaria 300 reais por saída.

(23) Eu não queria encontrá-lo novamente. [...] Eu não senti desejo por nenhum dos homens com os quais troquei mensagens ou conheci. A maioria deles, casados em busca de uma aventura. Além disso, muitos daddies tratam suas babies como garotas de programa, resumem a relação a encontros no motel e pagamento em dinheiro, na hora. E as promessas de uma vida de mimos, passeios, viagens, presentes?

(24) Mesmo para uma mulher moderna e sem preconceitos, um dos maiores dilemas é assumir que você é uma sugar baby.

(25) Ele questionou o que eu queria para ser sua sugar baby. Eu não sabia o que responder. Quanto? Como? Será que eu queria mesmo ser sua sugar baby? Será que eu teria coragem de ser uma sugar?

(26) Fui até sua residência no dia e horário combinado. O atendimento seria no quarto de hóspedes da casa. Eu estava apreensiva: “Será que ele vai me assediar?” Ricardo foi discreto e elegante, mas não me senti atraída por ele. Fiz a massagem como faria em

qualquer outro cliente. Ao final, ele me agradeceu, me pagou em dinheiro e nos despedimos. “Não tentou nada, será que não gostou de mim?”, pensei.

ANEXO - Artigos selecionados das revistas *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *GQ* e *VIP*, com os códigos correspondentes.

Marie Claire – Dezembro de 2016 (MC.DEZ16)

COMPORTAMENTO

Mãe *ou* namorada?

É VOCÊ QUEM DECIDE O QUE SEU PARCEIRO VAI JANTAR, VESTIR OU FAZER? COSTUMA ORGANIZAR A AGENDA DELE, DAR CONSELHOS E PAPANICÁ-LO COMO UM FILHO? ENTÃO CUIDADO: EMBORA PAREÇA EXCESSO DE CARINHO, ESSE COMPORTAMENTO É O INIMIGO NÚMERO 1 DO ROMANCE

por **Dolores Orosco** fotos **João Bertholini**

Após um sofrido mês de separação, a secretária Eliane de Oliveira Rezende, 50 anos, percebeu que o amor ainda era maior que a mágoa e resolveu dar uma chance ao ex, o empresário Ivo Moscatelli Júnior, 44, com quem estava havia cinco anos. Por iniciativa dela, foram à terapia de casal tentar acabar de vez com a crise que levou ao rompimento da relação. No divã, Eliane desabafou. “Sempre cuidei mais do Ivo que de mim. Se ele precisa de alguma coisa no trabalho, resolvo tudo com uma pesquisa no Google e mensagens de WhatsApp. Quando entra no banho, já deixo a roupa que vai usar separadinha. Organizo as contas, os remédios, decido o que vai comer... Enfim, sou uma parceirona!”, gabou-se, até levar uma

Luciana organizou a vida financeira do marido, Guilherme



“Quando fomos morar juntos, foi um caos. Parecia que eu tinha adotado um adolescente”

Luciana Mauricio, 36, terapeuta ocupacional

dura do analista. “Quer mesmo resgatar seu casamento? Então pare com tudo isso. Agindo assim, você não está sendo parceira, mas a mãe do seu marido.”

Pequenos gestos de carinho e cuidado são comuns em toda história de amor. Mas há mulheres que, como Eliane, exageram. Apesar de trabalharem fora e terem uma rotina corrida, arranjam tempo para cuidar mais da vida do parceiro que da própria. Decidem a alimentação, as roupas, solucionam problemas profissionais e adivinham as vontades do namorado ou marido antes mesmo que ele as tenha. Sempre amorosas e controladoras, como costumam ser as mães, tratam de seus filhos mimados.

Eliane sentiu na pele o pior dos efeitos dessa “maternidade”: quase viu seu casamento – o terceiro – chegar ao fim. “Transformei os cuidados com o Ivo em obrigação. Sem perceber, tirava dele o direito de decidir o que queria, porque já ia resolvendo tudo”, conta. “Meu marido ficou dependente de mim, não fazia mais nada sozinho. Vivia cansada, estressada, dando ordens e sendo autoritária com ele.” Ivo afirma que até o tesão foi diminuindo nessa dinâmica de “mãe e filho” do casal. “A Eli queria que eu a seduzisse, mas fui perdendo o jeito. Como em tudo era sempre ela quem tomava a iniciativa, o sexo acabou afetado”, diz ele.

Segundo a coach de relacionamento Miria Kutcher, autora do livro *O que os Homens Querem?* (All Print, 160 págs., R\$ 35), mulheres que agem como “mãezonas” da relação, em geral, se orgulham da posição de “salvadoras da pátria”. Até o ponto em que se sentem sobrecarregadas. “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. “Algumas passam a enxergar o parceiro como um peso. E aí o tesão acaba mesmo. Quem quer transar com alguém que só dá trabalho?”, questiona Miria.

VIDA MANSA

Estar na posição do “filhão”, entretanto, tem um lado positivo para alguns homens. O personal trainer Guilherme Luiz Pinto

Jonathan e Raíuela: ele saiu da casa dos pais para morar com ela



“Faço o almoço do Jonathan quase todos os dias. Caso contrário, ele acaba comendo miojo”

Rafaela Rebouças, 24, relações-públicas

da Silva, 33, acredita que a relação com a terapeuta ocupacional Luciana Mauricio, 36, o fez amadurecer. O casal está junto há nove anos e tem um filho, Pietro, 3. “Ela foi minha primeira namorada séria e a que me botou na linha. Saí da casa dos meus

COMPORTAMENTO



Kelly e Luiz: ela trabalha e ainda organiza a rotina da casa

pais, que faziam de tudo para mim, para nos casarmos”, conta Guilherme. “Quando era solteiro, gastava todo meu dinheiro com bobagens e baladas. Até que a Lu me abriu os olhos: ‘Quando é que você vai pensar no futuro?’. Hoje, deposito o que ganho na conta dela para que administre meus gastos. Alguns dos meus alunos pagam pelos treinos diretamente para ela.”

Mesmo para atividades pessoais, Guilherme “pede permissão” à mulher. “Tenho quatro skates e cinco pranchas de surfe em casa. Sempre quero comprar mais alguns, mas ela não deixa. Então falo

com jeitinho e a convênção”, diz, aos risos. Luciana reconhece o amadurecimento do marido, mas garante que ainda falta muito para que Guilherme deixe de ser seu “filho mais velho”. “Quando fomos morar juntos, foi um caos. Ele via a pia transbordar de louça suja e não era capaz de lavar um prato. Parecia que eu tinha adotado um adolescente”, recorda. “Sou eu quem ainda compro suas roupas, mas pelo menos os artigos pessoais, tipo desodorante e escova de dente, ele providencia.”

O psicólogo Fred Mattos, autor de *Relacionamento para Leigos* (Alta Books, 432 págs., R\$ 72) afirma que as “mães da relação” costumam sempre se apaixonar por homens mais imaturos. Enquanto para eles é cômodo ter alguém resolvendo tudo como mágica, elas se satisfazem em seu “vício de controle”. “A mulher que toma decisões pelo parceiro, no fundo, tem medo de lidar com as escolhas dele. A intimidade com uma pessoa madura exporia suas inseguranças e vulnerabili-

“Sinto muita vontade de ter outro bebê. Mas aí penso: ‘Já tenho meu marido, que age como um filho mais velho’”

Kelly de Souza Pereira, 40, enfermeira

dades.” Por isso, preferem ter ao lado um namorado ou marido que dependa delas.

A enfermeira Kelly Aparecida de Souza Pereira, 40, conta que assumiu a posição de “mãezona” ainda no início da relação de seis anos com o treinador Luiz Antonio Ribeiro, 47. “O Luiz é jogador de futebol e desde criança viajava muito para os campeonatos. Praticamente viveu em hotéis. Então, quando estava na casa dos pais, era tratado com todo o mimo e não fazia nada”, explica. “Ele levou esse comportamento para o nosso casamento e, sem querer, fui me tornando a ‘segunda mãe’ dele.”

Kelly assume que, no início, gostava de cercar o marido de cuidados. Mas, aos poucos, foi se estressando. “Se peço que pague nossas contas, perde os boletos ou esquece a data do vencimento. Quando quebra algo, sou eu quem sai correndo para arrumar. Já brigamos tanto por isso...” Com o nascimento da filha, Malu, 4, ficou sobrecarregada. “Às vezes, sinto muita vontade de ter outro bebê. Mas aí penso: ‘Pra quê, se tenho meu marido que age como um filho mais velho?’”

CONFLITO EM TODAS AS IDADES

As “mãezonas da relação” não costumam ser apenas mulheres mais velhas. Entre os casais de “millennials” – a geração Y, aquela nascida de 1982 até meados da década de 1990 –, também há garotas com esse perfil. Caso da relações-públicas Rafaela Rebouças, 24, e do economista Jonathan Yang, 25, juntos há dois anos. Há um ano, decidiram morar juntos – ele deixou a casa dos pais para viver no apartamento da namorada. “Faço o almoço quase todos os dias. Caso contrário, o Jonathan acaba preparando um miojo. Quando sai do trabalho, me liga para que eu vá buscá-lo de carro”, enumera Rafaela.

Jonathan diz que gosta de se sentir cuidado pela parceira, embora muitas vezes se pegue repetindo frases que dizia aos pais. “Outro dia estava jogando videogame e Rafa me perguntou o que eu queria almoçar. Ficou superbrava porque não respondi na hora...”, conta, aos risos. “Às vezes, fico incomodado e me sinto meio infantil. Não consigo relaxar e aproveitar o momento, porque a Rafa quer que eu faça as coisas na hora em que manda.”

O psicólogo Fred Mattos diz que nem sempre esse comportamento nas relações se resume a um traço de personalidade feminina. “Essas mulheres colocam suas aspirações e desejos embaixo do tapete para viver a vida e os problemas do outro”, afirma o especialista. A coach Miria Kutcher faz coro. “Há muita insegurança. Enquanto estão ali, onipresentes na rotina do namorado ou do marido, elas se sentem poderosas e essenciais para o parceiro. Agem assim como se precisassem corresponder a uma expectativa de serem uma supermulher.”

Eliane e Ivo fazem terapia de casal para retomar a relação

Eliane e Ivo, o casal do início desta reportagem, retomaram o casamento há três meses. Em comum acordo, decidiram continuar morando em apartamentos separados para que ele ficasse mais independente e ela, menos controladora. Encontram-se de duas a três vezes por semana. “Agora o Ivo tem seu próprio mundinho: é ele quem organiza as contas, o guarda-roupa, a agenda de compromissos”, conta a ex-actual-mulher. “Parece que estamos namorando de novo, está supergostoso. Confesso que às vezes fico angustiada querendo saber se está tudo bem, mas me controlo. Só ligo toda noite pra saber se ele jantou.” ■



“Estamos morando em casas separadas agora. Mas ligo toda noite para saber se o Ivo jantou”

Eliane de Oliveira Rezende, 50, secretária

Marie Claire – Abril de 2017 (MC.ABR17)

86

COMPORTAMENTO

Os NOVOS “cafás”

Vocês SAEM juntos há *meses*, se falam todos os dias e ele diz que *não* é NAMORO. Planejam viagens, *imaginam* o futuro e, quando você diz que quer ter filhos, ele *confessa* que nunca pensou em ser pai – pelo menos, não com *você*. Parece familiar? É que a nova GERAÇÃO de *cafajestes*, ao *contrário* das anteriores, é *sincericida* e capaz de machucar tanto quanto uma bela *traição*. Conversamos com conquistadores baratos, vítimas e *especialistas* para entender como esse COMPORTAMENTO funciona

POR LU ANGELO FOTOS JOÃO BERTHOLINI
STYLING ANDRÉ PUERTAS

“Estou curtindo ficar com você, mas não espere nada além disso, tá?” Se você já ouviu algo nessa linha do gatinho com quem está saindo... é, amiga, você não está sozinha. Em tempos de redes sociais e independência feminina, o “sincerão” entrou com tudo no cotidiano de mulheres solteiras, livres e modernas como eu e você. Recentemente me libertei de um caso que durou quase sete anos, entre idas e vindas. Conhecia todos os amigos dele, viajávamos juntos, ele sabia como eu preferia a gema do ovo, o meu lado favorito da cama, a hora que eu acordava, os dias da minha TPM. Tínhamos, enfim, uma rotina de casal. Mas, quando eu tentava entrar no assunto namoro, Carlos* logo dizia: “Ah, não sou de me comprometer”. Olha, como eu sofri! Ele não ia aos meus aniversários para não “me dar esperança ou parecer estar num relacionamento sério”. Sim, me disse isso, palavra por palavra. Nem me dava parabéns. E, ano após ano, eu acabava triste ao final da festa. Levei muito tempo para entender que deveria gostar mais de mim do que dele. No ano passado, finalmente, consegui pôr um ponto-final na história.

Esse tipo de homem finge ser “bonzinho”, pois deixa claras as intenções desde o início. Pode ser que diga que não quer namorar, ou que avisou 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, mascarado de bom-moço. Intrigada por conhecer tantos casos parecidos com o meu, fui procurar alguns especialistas para entender o que faz o “sincerão” e suas parceiras viverem essa dinâmica maluca. A psicanalista Cristiana Maluf Martins, de São Paulo, me disse: “Ele não deseja criar vínculos, isso é claro. Somente quer ficar e é muito confortável estar com alguém que é apaixonada por ele, já que vai tratá-lo bem. Ele não liga para você e sim para o bem-estar dele. É até um tanto egoísta”. Muitos viveram traumas em namoros e casamentos anteriores. Afinal, o “sincerão” já passou dos 30 e viveu muitas experiências, boas e ruins. “Nesse caso, o homem, diferentemente do que costuma acontecer às

ELE VESTE COSTUME E CAMISA RICARDO ALMEIDA (USADOS EM TODAS AS FOTOS), SAPATOS WEST COAST.
ELA VESTE JAQUETA ELLUS, VESTIDO ACERVO, COLAR MARADOLORES, ANEL ELE ONOHA HSUNG, BOIAS RENNIR



“Ele *não deixava* que me
APROXIMASSE de seus
amigos, mas eu *achava* que
poderia *mudá-lo aos poucos*”

ANA CAROLINA MELLO, 29, ADVOGADA

Marie Claire – Agosto de 2017 (MC.AGO17)

42

COMPORTAMENTO



VANESSA
CERBÓSIMO,
ISA GIL E HANA
MANCINI SÃO
USUÁRIAS
DO SITE *MEU*
PATROCÍNIO

ELAS PAGAM, *elas mandam*

Vanessa, Isa e Hana não têm tempo para conhecer parceiros nem paciência para DRs. Bem-sucedidas, PODEROSAS e cansadas de relacionamentos tradicionais, procuram jovens atraentes, que não veem problema em ser *bancados* por elas. Conheça as *sugar mommies*, mulheres que escolhem garotos em rede social para sexo ou namoro sério em que a regra é CLARA: quem tem o dinheiro tem o poder

POR LU ANGELO FOTOS ALEX BATISTA

STYLING ANDRÉ PUERTAS PRODUÇÃO-EXECUTIVA VANDECA ZIMMERMANN

Você entra num site, faz um perfil pessoal, escolhe suas melhores fotos. Diz algo interessante sobre si mesma, tenta parecer atraente. Em uma lista de milhares de homens, seleciona os que mais gosta pela aparência física, dá dois cliques e pronto: vem o *crush*. Poderia ser o início de uma correspondência pelo Tinder, Happn ou qualquer outra rede de encontros, mas há algo de muito diferente no Meu Patrocínio: uma troca de interesses que vai além de sexo e namoro. Quem escolhe o pretendente precisa pagar por ele. E, apesar disso, não é um site de prostituição, segundo a definição da plataforma. Como o próprio nome diz, quem decide pelo encontro é quem terá de “patrociná-lo” – ou seja, quitar a conta –, mas não só. Os inscritos dividem-se entre os que querem bancar e os que querem ser bancados.

“Por que não ajudar quem me dá alegria? Não dependo de ninguém, somente quero uma boa companhia. Mais jovem, de preferência”, diz a empresária de beleza Hana Mancini, 41, proprietária de quatro salões e com faturamento mensal de até R\$ 300 mil. Divorciada há um ano e meio, de um casamento que durou nove, sem filhos, entrou no site há dez meses, em busca de relações leves com homens charmosos. Foi conquistada pela chamada da *homepage*: “Você é madura, confiante e bem-sucedida. Trabalha muito e tem pouco tempo para você. Quando tem, prefere estar com alguém atraente e agradável. Cansada de ir aos mesmos lugares e não ter quem a acompanhe no que realmente gosta? Aqui você encontra o parceiro ideal!”.

Hana é uma *sugar mommie*, termo usado para definir mulheres que buscam cuidar financeiramente de garotos mais jovens, os *sugar babies*, que querem ser “patrocinados” (no site, há também os *sugar daddies*, que buscam o mesmo com o sexo feminino). A diferença para a prostituição é que não há pagamento por

sexo. O casal namora (ou não, se não se sentir atraído), mas com uma regra clara: a de que o mais jovem terá benefícios como presentes, viagens, pagamento de contas e outros mimos dados pelas mais experientes. Cada casal impõe suas regras do que será financiado ou não. “Assim que Fernando*, 32 anos, apareceu na tela do computador, não tive dúvidas de que queria conhecê-lo. Moreno, olhos claros, forte...”, diz Hana. “Jantamos no restaurante Paris 6 [em São Paulo]. Fiquei nervosa porque ele é realmen-

te um gato! Parecia uma adolescente. Paguei a conta, demos alguns beijos, marcamos o encontro seguinte e assim iniciamos um relacionamento.”

Desde então, passaram-se cinco meses. “Nos divertimos muito, o sexo é maravilhoso.” Em junho, ela bancou uma viagem para Fernando passar um tempo em Madri, onde pretende montar uma exposição. Só com a temporada europeia, já gastou mais de R\$ 20 mil. “Esse dinheiro não vai me fazer falta. Paguei passagem, hospedagem e mantenho suas despesas por lá. Tam-



“A ideia é só me *divertir*. Não quero namoro sério com NINGUÉM”

— Vanessa Cersósimo, 45, empresária

bém dei relógio e celular. Neste mês irei visitá-lo, estou com tudo pronto!", disse a empresária, que não promete fidelidade, nem espera isso dele.

GUEIXA ÀS AVESSAS Hana faz parte de uma comunidade de 1.200 mulheres inscritas como *sugar mommies*. Para elas, há uma oferta de 16 mil *sugar babies* – e o número não para de crescer. É preciso passar por uma série de pré-requisitos para ser aprovada. No cadastro a candidata preenche itens como altura, tipo de corpo, etnia, nível escolar, salário, renda anual, valor do patrimônio total, se tem filhos ou não, estilo de vida, localização e o que espera dos encontros. Para interagir com os garotos, desembolsa-se de R\$ 199 a R\$ 999 por mês (o pacote inclui até checagem de antecedentes criminais). Já os homens interessados não pagam nada, só precisam ter mais de 18 anos.

"Há quatro anos, fundei o Meu Patrocínio somente com a opção de ter o homem como provedor", diz a CEO da empresa, Jennifer Lobo, de 29 anos. "Mas comecei a receber muitos e-mails de mulheres pedindo para criar a categoria *sugar mommy*. Há um ano, finalmente a inaugurei. Foi sucesso instantâneo." Nesse tipo de sociedade construída pelo dinheiro, Paulo Miguel Velasco, psicanalista e professor do Instituto Brasileiro de Psicanálise Clínica, Ciências Humanas e Sociais (IBRAPCHS), contextualiza o encontro entre *mommies* e *babies*. "Elas compram a companhia deles para suprir uma carência afetiva. Mas, a longo prazo, não adianta. Porque não é uma relação baseada no amor, e sim no dinheiro. Geralmente esses casos não vão para frente."

Ao serem acompanhantes de luxo, eles se tornam uma espécie de "gueixas às avessas". "Têm a mesma função, de entreter e divertir", diz o psiquiatra. "Elas eram pagas para isso, e poderia haver ou não relação sexual. É a mesma coisa", completa.

No caso da consultora de marketing Isa Gil, 37 anos, e do programador Sandro*, 31, isso inclui a mensalidade da academia, do curso de inglês, o salário do personal trainer e o aluguel do apartamento, na Zona Leste de São Paulo, onde ele mora desde que perdeu o emprego. Com renda mensal de R\$ 70 mil, ela viu no *sugar baby* uma oportunidade de escolher alguém para se relacionar e ter controle da situação. "Sofri muito, fui iludida várias vezes. Meu ex-noivo me traiu", conta. "Não vou mais aturar quem me trata mal. Quero alguém bacana do meu lado. Se fosse somente pelo sexo, contrataria um garoto de programa – o que nunca fiz." Isa está tão envolvida que já planeja dois destinos ao lado dele: Maldivas e Paris. "O mundo é machista, vê a mulher como submissa. Mas estamos mostrando que as coisas começaram a mudar."

O PONTO DE VISTA DELE Cansada de relacionamentos em que não era prioridade, a empresária Vanessa Cersósimo, 45, entrou para o site há um ano. "Fui casada por 18 anos e tenho uma filha. Era pisoteada psicologicamente por meu ex. Me anulei por muito tempo. Hoje estou no comando da minha vida", diz. "É

muito bom ter o controle novamente e provar para mim mesma que tenho poder de sedução." Com renda mensal de R\$ 15 mil, ela paga a conta da balada e do jantar com o *baby* que escolheu para chamar de seu, mas não mais do que isso. "Deixo bem claro que não vou bancar ninguém. A ideia é só me divertir, não quero namoro sério. Nunca mais me relacionei com caras acima de 40. Homens da minha idade são cheios de problemas: filho, ex-mulher. Não quero mais isso para mim."

Ela não está sozinha. De acordo com a CEO Jennifer Lobo, parte das mulheres cadastradas no Meu Patrocínio não está em busca de namoros longos. Apenas encontros leves, sem pressão. Segundo a psiquiatra Carmita Abdo, professora da USP, esse tipo de mudança na dinâmica é consequência da maior participação feminina no mercado de trabalho. "Tem muito a ver com o empoderamento econômico da mulher. Ela começa a perceber que pode ter um parceiro de uma noite ou várias, de acordo com sua necessidade sexual e social."

Foi assim que o publicitário paulistano Pedro Salgado, 26, e a analis-


"Sofri muito. Fui ILUDIDA várias vezes. Não vou mais aturar quem me trata mal"

— Isa Gil, 37, consultora de marketing



“Por que não ajudar quem me dá ALEGRIA? Não *dependo* de ninguém, somente quero uma boa companhia”

— *Hana Mancini, 41, empresária*

ta financeira Patrícia*, 41, se conheceram, há cinco meses. Bem-sucedida, ela buscava um parceiro para noites de sexo e viagens. Em troca, começou a bancar a pós-graduação dele em marketing na ESPM, R\$ 2.300 ao mês. “Ela sente que está me dando uma oportunidade de crescer, mas também gosta de mostrar o poder que tem”, diz Pedro. “Não me incomoda.” Mas a história acabou indo além: embora não chamem o relacionamento de namoro, eles decidiram não sair com outras pessoas. “Não sinto necessidade de procurar outras mulheres. Ela me satisfaz sexualmente, é inteligente e ótima companhia. Trabalho numa agência de publicidade, não abuso das facilidades que Patrícia me proporciona. Pagar a mensalidade dos estudos já basta.” Então, que seja eterno enquanto o dinheiro dure. 



BILEZA ALE FAGUNDES (CAPA MOT. / BIEN HARRIS/STUDIO) COM PRODUTOS D'OR / STYLIST: ANDRÉ PUERTAS / ASSISTENTES DE FOTOGRAFIA: VÍTOR, JEREMI E WALLACE COSTA / AGRADECIMENTO: ARTIFACTO (LOCAÇÃO)

OUTRAS REDES SOCIAIS DAS SUGAR MOMMIES

SEEKING ARRANGEMENT

Seis milhões de inscritos. Criado em 2007, o site americano atua em 139 países, entre eles o Brasil. **Mensalidade:** US\$ 30. *Babies* não pagam.

SUGAR DADDY FOR ME

Quatro milhões de inscritos. Criado em 2004, inicialmente para homens, hoje atende também mulheres. Está nos EUA e Europa. **Mensalidade:** US\$ 20. *Babies* não pagam.

WHAT'S YOUR PRICE

Dois milhões de inscritos. Criado nos EUA em 2010. Do mesmo dono do *Seeking Arrangement*, não cobra pelo serviço. **Mensalidade:** Grátis para ambos.

MISS TRAVEL

Um milhão de inscritos. Criado em 2016, o site americano oferece oportunidades para viajantes em busca de uma companhia agradável. **Mensalidade:** Grátis para ambos.

MEU PATROCÍNIO

Um milhão de inscritos. Criado em 2013 no Brasil. **Mensalidade:** De R\$ 199 a R\$ 999 (este inclui checagem de antecedentes criminais). *Babies* não pagam.

VOCÊ, VOCÊ, VOCÊ INSTINTO MATERNO

Meu maior problema com a expressão “instinto materno” é seu conceito. Se significasse dedicar a vida a alguém, até tudo bem. Mas a principal razão é justificar que “é desse jeito mesmo” e que nada pode ser reinventado de uma maneira diferente, incluindo os homens. Os caras podem não dar à luz, mas, quando o ato de criar os filhos passar a não ser uma “obrigação biológica” das mulheres, sem dúvida será mais valorizado socialmente. Afinal, o instinto materno não quer dizer apenas parir, certo?

Mas isso não é o natural, falam. Confesso: toda vez que ouço alguém usando a palavra “natural” em relação a mulheres e maternidade, isso desperta em mim uma vontade de bater na pessoa! Que tal esse instinto natural, hein? Então, por favor, pare de justificar suas ações usando a natureza como desculpa.

“É como defecar uma abóbora.” Foi assim que a feminista Shulamith Firestone descreveu dar à luz. Ela não tinha tido essa experiência, mas fez uma referência a como uma amiga descreveu o trabalho de parto. Isso confirmou a visão de Shulamith de que gravidez é algo muito primitivo. Tirando o desconforto, sua teoria é de que mulheres não vão conseguir ter direitos iguais até que uma alternativa tecnológica seja inventada para nos salvar de ser o

único sexo que passa por isso. Se os homens fossem os que tivessem que parir, alguma solução já teria sido encontrada há muito tempo.

Shulamith não era fã da teoria de que as mulheres recebem um “chamado da natureza”, sentimento do qual eu compartilho. Especialmente quando ouço alguém, principalmente mulheres, promovendo a ideia de que elas têm uma vocação materna natural. Não é que eu acredite que o instinto materno não exista. Ele existe. Mas como uma convenção social feminina. E não é eterno ou permanente. Já que tudo o que é social é mutável.

E não é minha questão com o instinto materno que explica por que não tive filhos. Amo crianças e já provei isso gastando mais levando meus amados sobrinhos ao cinema do que paguei em anos de mensalidades em uma faculdade particular. Eu não acredito no instinto materno porque é um conceito inventado. Ele surgiu durante a Revolução Industrial, quando uma nova divisão de trabalho foi negociada — aquela em que o homem trabalha fora e a mulher fica em casa cuidando das crianças. De repente, a nova lógica seguida era de que esse esquema foi criado pela natureza. Quando o valor econômico das crianças diminuiu, já que ter muitos filhos não era mais necessário para ajudar no trabalho

doméstico das fazendas, eles se tornaram os tesouros impagáveis que conhecemos hoje. Em outras palavras, quando as crianças começaram a custar mais para serem criadas do que quanto contribuam, foi preciso justificar o porquê de tê-las. Então, o que estamos chamando de instinto biológico na verdade é um desenvolvimento cultural — um artifício histórico, não um fato da natureza.

Não gosto da visão romântica do instinto materno porque sentimentaliza a natureza. E, vamos combinar, a natureza não tem sido muito generosa particularmente com as mulheres (oi, menstruação!), e eu não vejo nenhum favor a ser retribuído. Claro, todas nós gostamos da natureza quando faz um dia lindo na praia; nem tanto quando uma enchente invade a nossa casa ou uma mulher morre no parto. Se é nossa obrigação biológica engravidar, então deveria ter uma maior compensação — e reparação — por essa desigualdade. Mas as mulheres continuam se esquecendo de exigir isso, convencidas de que esses arranjos são a ordem natural das coisas.

Além da dor de um trabalho de parto, outras piadinhas da natureza garantiram que colocassem o clitóris (o lugar principal de prazer feminino) em um ponto nada distante da vagina (o principal local do ato sexual). Talvez isso afete princi-



palmente mulheres que fazem sexo com homens, mas somos muitas. E ter filhos acaba afetando diretamente nossos orgasmos. E há uma grande porcentagem de homens que não entendem essas complicações anatômicas... ou nem sequer se interessam por elas.

Ainda assim, todas nós sabemos que, quando o assunto é prazer sexual, qualquer desigualdade que a natureza nos impôs pode ser superada. Com



**“EU NÃO
ACREDITO
NO INSTINTO
MATERNO
PORQUE É
UM CONCEITO
INVENTADO”**

um pouco de comunicação, a cultura passa por cima da nossa anatomia. Mas mencione o tema maternidade e, de repente, todos estão do lado da natureza.

Caso você não tenha ouvido, taxas de natalidade em todo o mundo industrializado estão em declínio desde o advento da pílula anti-concepcional — embora não seja apenas por causa da pílula. Quando mais mulheres começaram a fazer faculdade e o mercado de trabalho abriu os braços (e um pouco dos cofres) para nós, o número de nascimentos despencou ainda mais. Mesmo que as mulheres continuem

conversando sobre o instinto materno, cada vez mais optam por não ter filhos. Nações desenvolvidas, do Japão à Itália, estão sofrendo uma queda de natalidade devido ao aumento da porcentagem da população feminina aos 40 anos que não tem ou só tem um filho.

Mulheres estão pensando com seus ovários, e a razão é simples. Há pouquíssimo suporte social, especialmente considerando que a maioria delas são mães que trabalham. Ainda assim, não há praticamente nenhuma política social responsável por isso. Cadê as creches? Cadê a licença-paternidade maior? Pois é. ★

Cosmopolitan – Fevereiro de 2017 (CSM.FEV17)



Eles não gostam de andar de mãos dadas porque elas ficam

suadas. Jantar à luz de velas incomoda, afinal quem consegue ter uma boa refeição sem enxergar sequer o que está no prato? Viagem-surpresa? Pera lá, isso é sério, tem que ser conversado e combinado antes! Já uma declaração de amor em público pode resultar em separação por justa causa. Essa é a descrição dos não românticos, uma espécie que parece se reproduzir indiscriminadamente nos últimos tempos. “A nossa cultura contemporânea está se tornando menos romântica. Nós conhecemos as estatísticas de divórcio e sabemos que o amor vai durar o tempo que durar. Isso torna as pessoas cada vez mais pragmáticas em relacionamentos”, afirma o doutor em psicologia clínica e terapeuta de casal Luiz Hanns, de São Paulo, autor de *A Equação do Casamento* (Paralela). O romantismo, na definição mais extrema, significa acreditar na paixão e na possibilidade de o amor bastar por si só. É uma crença idealizada de que, desde que haja entrega intensa entre os dois, nenhuma questão prática poderá separá-los (nem falta de grana nem parentes mala). 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 bancar o louco, ainda que estejam apaixonados. Há um senso prático sempre presente. Por exemplo: no dia seguinte à primeira transa, ele pode negar o beijo de “bom dia” se não rolou uma escovação dental. Ou preferir que você o chame pelo nome de nascimento mesmo, em vez de “mãozão”, “vidão” e “benhê”.

Para ser romântico, é preciso lidar com as emoções. Não românticos tendem a sentir dificuldade para expor claramente o que sentem. É puro medo, que pode ter origem em uma personalidade control freak, em que a razão predomina sobre a emoção e fica difícil agir sem calcular muito bem cada passo. Isso explica, então, a dificuldade em fazer surpresas que, essencialmente, exigem um espírito aventureiro para agir sem saber como o outro vai se comportar. “A pessoa também pode ser romântica, mas ter ideologias que a impeçam de demonstrar isso”, diz o psicólogo Ailton Amélio, de São Paulo, pesquisador de relacionamentos amorosos e autor do livro *O Mapa do Amor* (Gente). É assim, ela pode querer ficar junto para sempre em um relacionamento, mas acha o casamento algo ultrapassado.

MAS ESSA ESPÉCIE AMA?

Com certeza! Ela só não demonstra o sentimento de maneira convencional.

E é muito comum que os não românticos se relacionem com parceiros românticos, e aí já viu, ambos deverão se esforçar para aceitar o jeito de ser de cada um, sem exigir que o outro se transforme. Ao romântico cabe fazer algo sem esperar nada em troca, o que não é fácil, porque temos dificuldades em reconhecer atitudes que não são parecidas com as que nós mesmos adotaríamos em cada situação. “Um pode não ter o mesmo grau de euforia do par, mas não quer dizer que não vai gostar de gestos de amor. É sábio entender que nem sempre haverá uma reciprocidade exata nos relacionamentos”, diz Hanns. O sinal vermelho, porém, aparece quando há frieza ou rejeição — neste caso, vale uma #MiniDR para checar como andam as expectativas de cada um quanto à relação. Um sinal de que tudo vai bem, mesmo sem bilhetinhos de amor no espelho do banheiro, é quando o outro demonstra certa carência — um indicativo de que nos importamos com as outras pessoas. Autossuficiência demais não é bom para relacionamentos. Afinal, se não

precisamos de ninguém ao nosso lado, para que vamos nos relacionar?

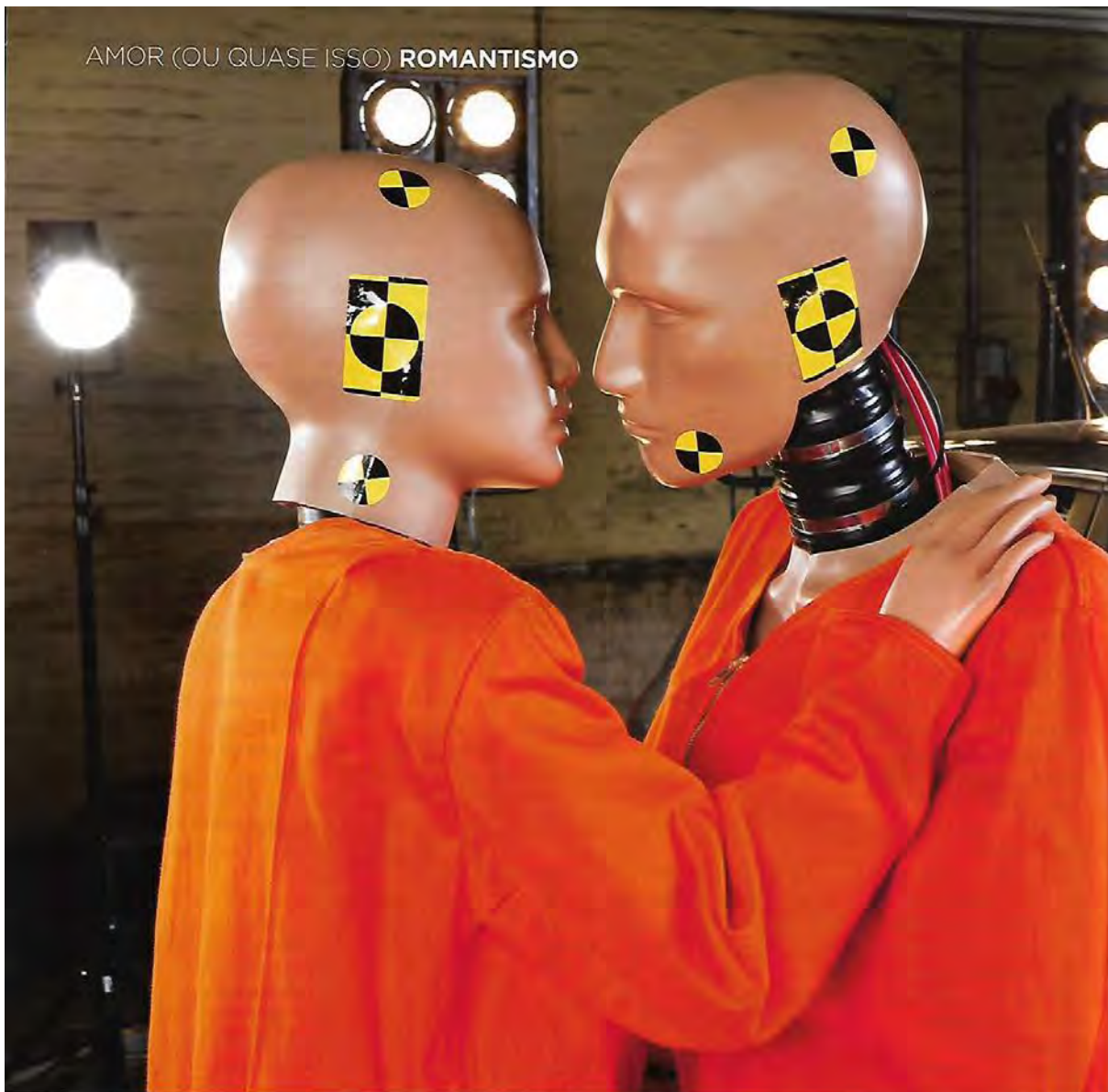
Estar com um não romântico passa longe de ser o fim do mundo, visto que nem com os mais melosos as mesmas técnicas para agradar funcionam. Mandar flores, escrever cartões e se lembrar de datas importantes são atitudes relacionadas a um determinado estereótipo. Há pessoas que levam meses para dizer que amam, mas estão sempre presentes, se importam e respeitam o outro. Resumo da obra: tem que ter um pouco de sensibilidade para identificar os sentimentos do parceiro, mesmo que ele não expresse isso com palavras ou pétalas de rosas jogadas no quarto.

NÃO HÁ PROVAS, MAS CONVICÇÃO DE QUE...

Para acertar com eles, não tem jeito, é preciso focar na personalidade, que não é comum a todos. Evite os comportamentos que eles não toleram na vida — e não só com você. Como primeira dica, podemos dizer que eles tendem a se sentir sufocados mais facilmente. “Excesso de mensagens na hora do

HÁ PESSOAS QUE LEVAM MESES PARA DIZER QUE AMAM, MAS ESTÃO SEMPRE PRESENTES, SE IMPORTAM E RESPEITAM O OUTRO

AMOR (OU QUASE ISSO) ROMANTISMO



trabalho e aparecer sem avisar num compromisso que é só do outro dão uma sensação de invasão e falta de espaço”, diz a psicóloga Carmen Cerqueira Cesar, de São Paulo. É bem provável que ele também prefira não expor a intimidade. Por isso, se você for do tipo que AMA postar mil fotos e declarações no Face, pegue leve. Converse an-

tes para saber se ele não se importa com os textos e as #AmorVerdadeiro #PraTodaVida e #MinhaMelhorMetade. Pequenas surpresas, como levá-lo ao show da banda preferida dele, são mais certas. Ou upgrada em quarto de hotel ou passagem de avião. Mas planos que envolvem muito deslocamento também devem ser conversados an-

tes. Como no caso de uma viagem, com tudo pago por você, na semana do aniversário dele. “Ah, mas contar estraga a surpresa.” Verdade, mas é um plano que exige muito investimento de tempo, de dinheiro e de expectativas para no fim causar uma briga — e se você se esquecer de colocar remédio de alergia dele na mala-surpresa? “O desa-

fio para o romântico é entender que qualquer ato de forçação de barra é um desrespeito com o outro, por mais que as intenções sejam louváveis”, diz a psicanalista e sexóloga Lelah Monteiro, do Rio de Janeiro. Geralmente, o que funciona com eles é planejar programas casuais que os dois já declaradamente apreciem — seja assistir a um filme es-



trangeiro no circuito alternativo de cinema, seja testar algo novo na cama. Não existe um protocolo, é preciso dançar conforme a música. A maior prova de amor, no fim das contas, é entender que não é justo desconsiderar o amor do outro só porque ele não demonstra do jeito que você gostaria que fosse. O choro é livre — e o amor também.

TESTE DO QUOCIENTE ROMÂNTICO

SERÁ QUE VOCÊ (OU SEU PARCEIRO) EXALA TODO AMOR QUE ACREDITA TER?

COMPLETE A FRASE: O AMOR...

- A** Vence tudo.
- B** Não enche barriga.
- C** É uma ilusão.

QUANTO VOCÊ INVESTE EM UMA RELAÇÃO?

- A** 200%: até se esquece de si mesma.
- B** 100%: mas o par também tem que investir.
- C** 5%: mais do que isso, só se realmente precisasse de alguém.

O QUE É A PAIXÃO PARA VOCÊ?

- A** O melhor sentimento do mundo. E com a pessoa certa pode durar a vida inteira.
- B** É uma sensação incrível, que deve ser bem aproveitada, pois tem prazo de validade.
- C** Uma artimanha da natureza para

que casais se unam para procriar.

O GATO JÁ PEDIU PRA VOCÊ EXPRESSAR MAIS CARINHO?

- A** Nem tem razão para isso: você é a musa dos gestos românticos.
- B** Já, você se desculpou por ter andado desatenta e o recompensou no mesmo dia.
- C** Pede sempre, mas você diz que gestos melados são coisa de cinema.

VOCÊ ACHA FÁCIL DIZER "EU TE AMO"?

- A** Tão fácil quanto dizer "obrigada", "com licença" e "por favor".
- B** É algo natural quando você sente. Difícil é não dizer.
- C** Não. Mas você sabe que tem que dizer, vez ou outra, para agradar.

Maioria A

QR 200: Romântica absoluta

Se nada der certo na sua vida, você pode ser roteirista de comédia romântica. É ok ser a louca do romance, só não se esqueça de si mesma de tanto pensar no outro, combinado?

Maioria B

QR 100: Romântica pé no chão

Você acredita no amor, mas sabe que ele sozinho não mantém uma relação em pé. Seu nível de idealização é só o suficiente para manter o entusiasmo no dia a dia de uma relação estável.

Maioria C

QR 0: Não romântica

Ao que tudo indica, quem tem que ler esta matéria é o boy, pra aprender a lidar com o seu jeitinho zero fofo de expressar o amor. Passa a revista pra ele, vai! ★

Cosmopolitan – Abril de 2017 (CSM.ABR17)

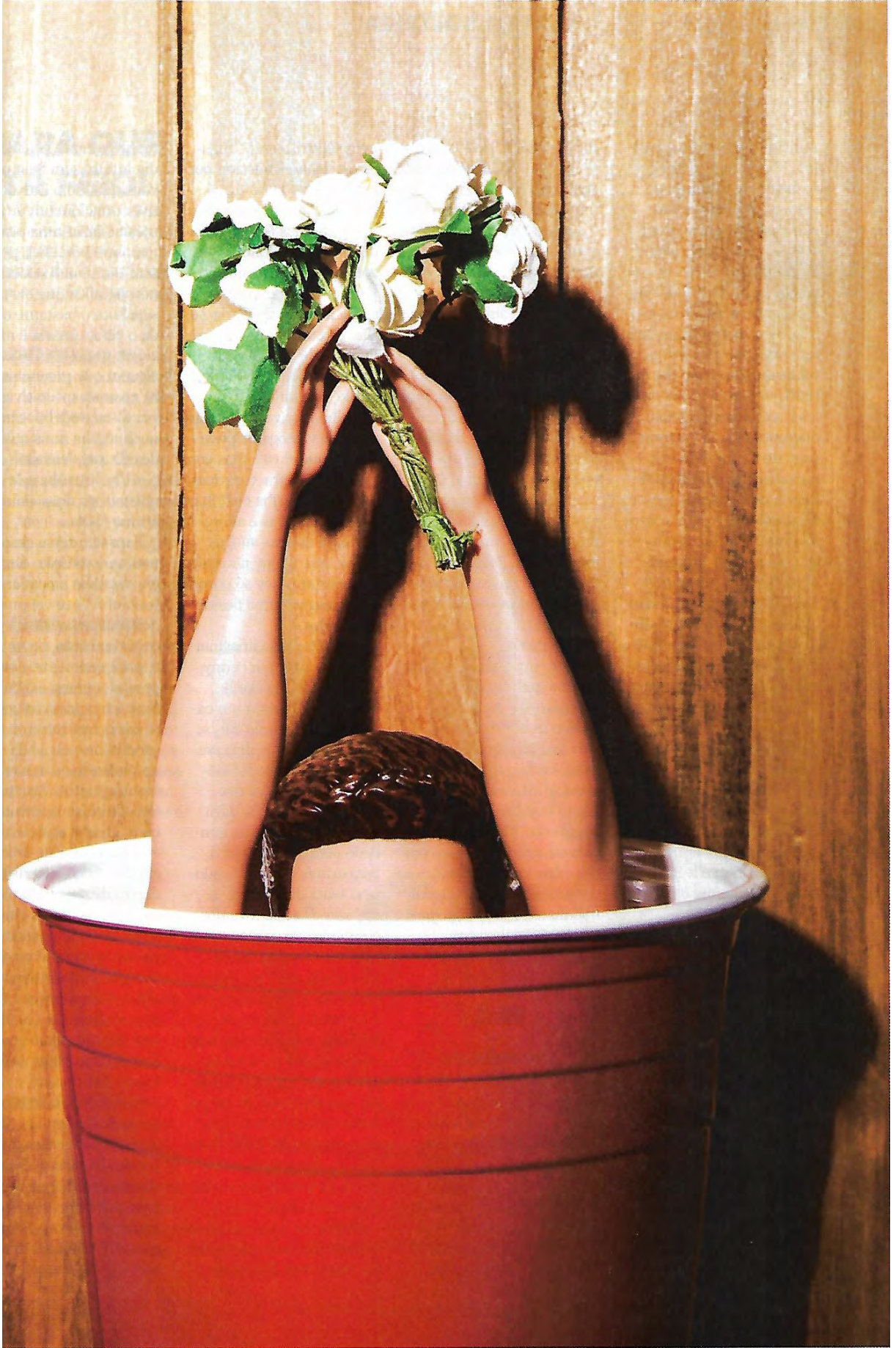
AMOR (OU QUASE ISSO) **VIDA DE SOLTEIRA**

**NÃO É
VOCÊ,
SOU EU**

NÓS, MULHERES, BATALHAMOS MUITO PARA CHEGAR AO PATAMAR EM QUE ESTAMOS HOJE, E ULTIMAMENTE NOS SENTIMOS TÃO PODEROSAS E SUPERIORES QUE, DE REPENTE, NENHUM BOY ESTÁ À NOSSA ALTURA. ENCONTRAR AQUELE CARA COM QUEM SEMPRE SONHAMOS PARECE TER VIRADO UMA MISSÃO IMPOSSÍVEL. E A CULPA PODE SER NOSSA

NATHALIA RUIZ E RAFAELA POLO

FOTOS ALICE HOLLOWAY



AMOR (OU QUASE ISSO) VIDA DE SOLTEIRA

A história é sempre a mesma: você conhece um gato na happy hour e logo de cara acha que ele é tudo com que sempre sonhou. O segundo encontro rola e é aí que os problemas começam a aparecer: o boy não é tão surreal quanto imaginou. Você nem tentou, mas tem tanta certeza de que o relacionamento vai dar errado por causa de um defeito aqui e uma opinião diferente ali que já desencana de ir a um terceiro encontro. Se identificou? Pois é, 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. O que não é verdade. Então, por que, em vez de fechar mais uma vez as portas para uma nova relação, você não se permite conversar, construir e experimentar? Só assim vai saber se o cara é legal mesmo. Miga, dá uma chance aos boys!

SHOW DE AUTOESTIMA

Modéstia à parte, as mulheres estão com tudo mesmo! Quando se trata de empreendedorismo, por exemplo, 36,4% de nós possuem o próprio negócio, de acordo com o GEM, maior estudo de atividade empreendedora do mundo, e 40,5% chefiam sua família, segundo o "Retrato das desigualdades de gênero e

raça", editado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). O que por um lado é ótimo para o dia a dia, por outro essa autossuficiência que desenvolvemos está impedindo que relacionamentos durem mais do que alguns poucos encontros. É difícil deixar esse bem-estar de sermos donas de nós mesmas de lado e aliviar nas cobranças com os homens. "A autoestima é constituída de três ambientes: o familiar, o escolar e o profissional. Agora, mais do que nunca, as mulheres chegaram a esse último e puderam experimentar uma percepção potencializada por elas mesmas", diz a psicoterapeuta de casais Cristiane Pertusi, de São Paulo.

Agora que esse momento chegou, tem muita gente que não quer nem correr o risco de acrescentar à vida um cara que possa colocar em xeque tudo o que já conquistamos. Sim, tem muito boy lixo por aí, a gente sabe. Mas dá para encontrar aquele parceiro bacana que vai ajudá-la a continuar no mesmo caminho do sucesso. Basta dar tempo para que seus matches mostrem sua verdadeira personalidade.

NADA DE PRÍNCIPE ENCANTADO

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 na sua cabeça a imagem de um cara que

nem sequer é real. "Algumas mulheres buscam por um parceiro perfeito, só que, vale lembrar, ele não existe. Somos todos cheios de defeitos e estamos em constante transformação. É preciso tomar cuidado", afirma a psicóloga Carla Zeglio, diretora do Instituto Paulista de Sexualidade (InPaSex), em São Paulo. Lindo, encantador, com trabalho incrível e que não goste de videogame pode até ser que exista. Mas com todas essas características e que ainda saiba cozinhar, fale três idiomas e adore sair com as suas amigas, talvez não. O que não vale é descartar o boy só porque ele falhou em uma dessas descrições.

Quem poderia imaginar que o Leonard e a Penny, da série *The Big Bang Theory*, formariam um casal tão fofo quando eles se conheceram? Os dois precisaram se conhecer melhor para perceber que aquela combinação dava certo. O receio de ter um dedo podre e escolher o cara errado acaba criando uma bairra dificuldade de dialogar e ceder. E vamos combinar: esses são fatores básicos e fundamentais para quem quer se comprometer. Se seu primeiro pensamento for "Não curto esportistas, mas vou sair com esse corredor para ver no que vai dar", já está dando um passo errado. Ai, no primeiro atraso ou bola fora do cara, pronto: toma a atitude de descartá-lo como prova de que ele nunca foi bom o suficiente mesmo.

Parece até loucura nunca termos nos dado conta disso, mas é real. Provavel-

mente o cara vai passar um dia inteiro sem falar com você quando o trabalho estiver uma loucura ou até mesmo fazer uma piadinha que, sem perceber, pode soar um pouco sexista. Isso não significa que ele não seja bom o bastante ou não dê o valor que você merece. "É impossível encontrar alguém que preencha todas as nossas expectativas. Em vez disso, vale buscar por quem tenha mais qualidades do que defeitos e compartilhe as realizações conquistadas a dois e a um", afirma Carla.

Para sair desse ciclo, só tem uma solução: diminuir expectativas e conversar bastante. Você vai precisar de tempo e paciência para expor seu lado, ouvir o dele e, principalmente, compreender como é o boy. Esse é um passo importante para construir uma relação intensa, cheia de aprendizados e bons momentos juntos. Para ter certeza de que encontrou esse cara, invista, se desenvolva e se envolva. Vale criar a regra dos cinco encontros: se depois de passarem todas essas horas juntos em jantares, fazendo passeios e até na cama você perceber que não dá mesmo para ter algo a mais, termine. Agora, se percebeu que se curtem real oficial mesmo com algumas diferenças, vá em frente. Até porque, apesar de estarmos mais empoderadas do que nunca, vale lembrar que o cara que escolhe ficar com você também vai "deixar passar" alguns defeitinhos seus para se manter no relacionamento. Ou você está achando que é perfeita?

PARA QUE TÁ FEIO!

ESTÁ VIVENDO UMA DAS SITUAÇÕES ABAIXO? ALTO LÁ: VOCÊ PODE ESTAR SE PRECIPITANDO E IMPEDINDO QUE A RELAÇÃO DESENROLE

VIGIA DAS REDES SOCIAIS

Ok, dar aquela olhada no perfil do boy no qual estamos a fim é normal. O problema começa quando basta encontrar uma foto dele comendo pizza em casa, num sábado à noite, para concluir que ele não está à sua altura. Afinal, você ama se jogar na balada e não merece alguém que fique no sofá — mesmo que por uma única vez.

BEDEL DO DATE

Você estava adorando sair com o cara, até que ele atrasou 30 minutos e, quando finalmente chegou ao restaurante, você já estava com o discurso pronto sobre como tem o direito de estar com alguém que te dê o devido valor e não te faça perder tempo. Pois é, sem nem saber o que rolou.

ADMINISTRADORA DE LINKEDIN

Quando menos esperava, conheceu um boy que te ganhou na conversa, no sorriso, no toque... Até que ele confessou que ainda não fez uma especialização. Resultado: lá veio de novo o sentimento de que o cara não está à sua altura.

REFÉM DO WI-FI

A noite foi simplesmente uma das melhores que já tiveram. Até que chegou o horário do almoço e não recebeu uma única mensagem agradecendo pelo encontro e já ficou irritada. Mas você poderia ter enviado algo também, não? ★



GQ DIÁLOGOS

COMPORTAMENTO

Monica ou Marcela?

O mundo oferece dois modelos opostos de mulheres, ambas lindas. Qual você prefere?

— IVAN MARTINS

Talvez eu me engane, mas sinto que o mundo oferece, nos últimos tempos, dois modelos opostos e quase incompatíveis de mulher. Uma é independente, brava e linda. Tipo Monica Iozzi. A outra é dependente, dócil e linda. Tipo Marcela Temer. Qual você acha mais interessante?

Faz muitos anos, escolhi me relacionar com mulheres que trabalham, têm ideias próprias e gozam das mesmas liberdades que eu. A apresentadora Monica Iozzi, com o seu jeito debochado e opiniões fortes, cabe direitinho nesse figurino. Pena que ela nunca tenha me telefonado.

FAZ ANOS, ESCOLHI ME RELACIONAR COM MULHERES QUE TRABALHAM, TÊM IDEIAS PRÓPRIAS E GOZAM DAS MESMAS LIBERDADES QUE EU

Mas eu entendo que muitos caras fiquem mais confortáveis com o outro tipo de mulher. Uma moça bonita, que depende do marido para quase tudo, faz o homem sentir-se importante. Ele é desafiado a provar seu valor no trabalho todos os dias, mas, dentro de casa, é o chefe incontestado: a mulher não vai contrariá-lo em coisas importantes nem o humilhar com o sucesso profissional dela. Tudo que ele tem de fazer é sustentar a família num padrão aceitável, o que não é fácil nos dias que correm.

Marcela Temer, com seu sorriso bonito e seus modos tímidos, encarna esse ideal conservador de mulher. Bela, recatada e do lar. 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. Ninguém está livre de fantasias sexuais vitorianas.

Se você optar pela mulher independente, a vida será outra. Não será preciso sustentá-la, mas ela terá em casa o mesmo poder que você. Vai cobrá-lo, aliás, para que cozinhe e cuide do bebê. As opiniões dela, certas ou erradas, carregarão o mesmo peso que as suas. Se isso o fizer sentir menos viril, azar, porque essas mulheres costumam ser sexualmente livres, e isso significa ótima companhia na cama. E trate de mantê-la feliz – na cama e alhures – já que ela estará com você por opção, não porque lhe faltem meios de manter-se. Mulher emancipada dá trabalho.

Veja o caso da Monica Iozzi. Inteligente, bonita e bem-sucedida, a paulista de 34 anos é um sonho de consumo, mas pode ser uma dor de cabeça. Pergunte ao Gilmar Mendes, juiz do Supremo Tribunal Federal. Ele a processou por uma crítica feita no Instagram em 2010 e conseguiu, recentemente, que um juiz obsequioso a condenasse a pagar uma indenização de R\$ 30 mil. No dia seguinte, metade da internet estava ao lado dela. O pessoal lançou até vaquinhas para juntar os R\$ 30 mil e fazer desaforo ao ministro do Supremo. Esse é o tipo de problema – ou de satisfação – que uma mulher do lar jamais dará ao marido.

Ter em casa uma mulher linda e submissa pode encher de paz a vida de um sujeito. Amar uma mulher igual a ele, dona da mesma liberdade e autonomia, pode fazer de outro o cara mais feliz do mundo. Eu não acho que as coisas sejam iguais e que as escolhas sejam equivalentes, mas as duas existem. Qual é a sua? **GQ**



C O M P O R T A M E N T O

Alma feminina

Se não compreende o essencial sobre a mulher que ama, está a um passo de perdê-la

POR IVAN MARTINS

Por causa das coisas que eu escrevo, vira e mexe alguma moça diz que tenho “alma feminina”. No começo isso me incomodava, por machismo. Depois, percebi que era um elogio. Significa que sou capaz de entender o universo das mulheres e perceber os sentimentos delas. Significa, também, que boa parte dos homens não é assim. Por quê?

Como todos fomos criados por mulheres, deveríamos ter uma compreensão natural das nossas mães, irmãs e namoradas. Mas não. Crescemos na mesma casa, porém, desde crianças, habitamos planetas diferentes. Há um mundo dos homens e um mundo das mulheres. Eles se esbarram, mas não se misturam. A gente vive, transa e se casa com elas, no entanto continua a habitar exclusivamente o planeta dos homens.

Se você acha que isso é exagero, responda uma pergunta: quando foi a última vez que você conversou longamente com uma mulher sobre os sentimentos e as ideias dela? Outra pergunta: você se interessa pelo que elas pensam e sentem ou está de olho apenas naquele corpo lindo? Sinceridade, por favor.

As mulheres têm enorme poder sobre a nossa felicidade. Entender o que é importante para elas deveria ser muito importante para nós. Quando você não compreende o essencial sobre a mulher que ama, está a um passo de perdê-la. Acredite na palavra de quem já passou por isso.

Outro dia, o mundo acordou e descobriu que um cara chamado Donald Trump será o novo presidente dos Estados Unidos. É um sujeito esquisito, que parece tomar um copo de testosterona pela manhã. Ele não tem alma feminina. Não entende nada sobre mulheres. Como é bilionário, acha que pode comprá-las por quilo. Ou agarrá-las na marra. Agora que ganhou a eleição, vai servir de exemplo para o resto de nós. Muitos dirão que homens têm de ser como ele e tratar as mulheres da forma como ele trata. Só que não.

No mundo das pessoas normais, as mulheres não são enfeites, são parceiras. Dividem os nossos sonhos, geram os nossos filhos, dividem as contas da casa e do restaurante. Nós as amamos perdidamente por sua beleza, mas também pela sua inteligência e pela sua personalidade, essenciais em nossas vidas. Não somos o Trump.

Quando eu penso nisso, concluo que não há nada de errado em ter alma feminina. É motivo de orgulho. Viver num mundo apenas de ideias masculinas seria como envelhecer num vestiário de futebol, ouvindo sempre as mesmas piadas. Um pesadelo insuportável.



VIVER NUM MUNDO APENAS DE IDEIAS MASCULINAS SERIA COMO ENVELHECER NUM VESTIÁRIO DE FUTEBOL, OUVINDO SEMPRE AS MESMAS PIADAS

Desde garoto, percebi que o convívio com as mulheres torna a vida mais feliz. Depois, notei que os relacionamentos com elas ficam mais intensos se a gente baixar a guarda. Qual é o medo? Ninguém vai deixar de ser corintiano por ter sentimentos. Sigmund Freud, o inventor da psicanálise, passou décadas tratando de mulheres e disse que não conseguiu entendê-las. Eu não consigo pensar num jeito mais gostoso de passar a vida. ♡

GQ – Abril de 2017 (GQ.ABR17)

C O M P O R T A M E N T O

Paixão masculina, um enigma

Se um homem demora a se envolver, isso não significa que ele seja insensível

por IVAN MARTINS

Tenho um amigo de 27 anos que foi chamado de bipolar porque não se apaixonava pelas garotas com quem transava na faculdade. Ele era carinhoso com elas, mas, depois de dois ou três encontros, seguia adiante, atrás de alguém que o encantasse. Algumas meninas não gostavam do comportamento dele.

Faz uns dias, uma amiga de 38 anos me perguntou por que os homens têm medo de se envolver e deu um exemplo: ela conhece um cara que há oito anos não namora, embora transe com as garotas mais cobiçadas da turma deles. Ele foi casado uma vez, mas, desde então, não se fixa em ninguém. “Tem medo de se envolver”, diz a amiga.

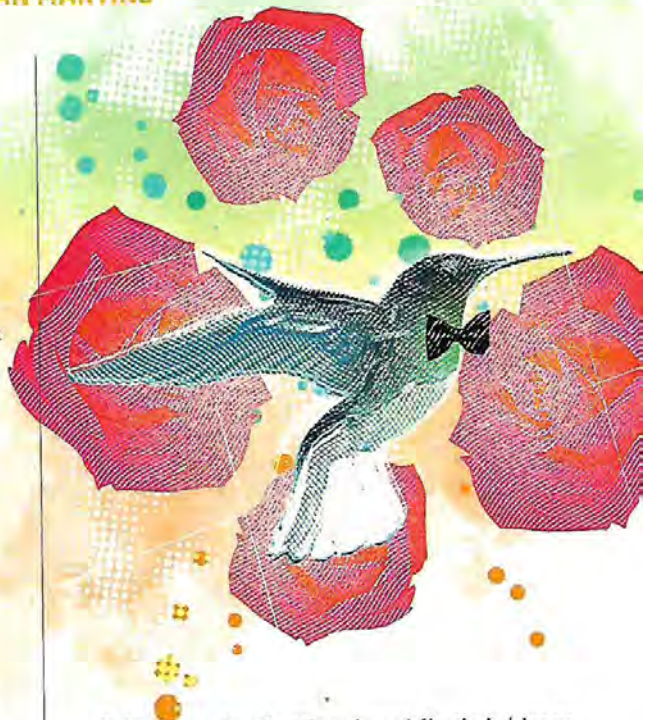
A MAIORIA DOS HOMENS TROCA DE PARCEIRA ATÉ SE APAIXONAR. O QUE AS MULHERES CHAMAM DE MEDO COSTUMA SER, NA VERDADE, APENAS FALTA DE ENVOLVIMENTO

Embora haja uma diferença de idade, a queixa é a mesma nos dois casos: os homens não se envolvem, e elas percebem isso como um problema. O sujeito que não namora é chamado de neurótico, medroso ou cafajeste. Se fosse normal, se apaixonaria como elas se apaixonam, na segunda ou na terceira transa.

É importante lembrar que há muitas mulheres que tampouco se envolvem, e que há caras românticos que querem casar ao primeiro beijo. Estou falando de tendências, como eu as percebo.

Acho que há muita incompreensão nessa discussão. Existem caras que colecionam transas a vida inteira, como adolescentes colecionam beijos. Eles não conseguem gostar de ninguém, mas são exceção. A maioria dos homens não é assim. A maioria vai trocando de mulher até se apaixonar, então, faz questão de namorar. O que as mulheres chamam de medo costuma ser apenas falta de envolvimento.

A pergunta certa, então, seria: por que os homens não se apaixonam? E a resposta é simples: eles se apaixonam, mas num ritmo diferente das mulheres. As mulheres se envolvem com mais facilidade. Os homens fazem sexo e, às vezes, descobrem algo maior. Se não descobrem, seguem adiante. Na cabeça dos homens, não há nada de errado em buscar o amor fazendo sexo, indefinidamente. Eles são livres para isso. Ninguém vai chamá-los de



galinha ou vagabundo. Ninguém vai discriminá-los na escola ou escrever ofensas em suas páginas do Facebook. Para as mulheres, fazer sexo sem envolvimento ainda pode ser um problema social e mesmo psicológico. Por isso, elas tendem a ser mais seletivas para transar. Por isso, têm pressa em se apaixonar e namorar. Os sentimentos e o namoro legitimam o sexo.

Essa é a minha teoria. Se ela estiver correta, significa que nós temos de ser mais cuidadosos com as mulheres. Precisamos lembrar que os sentimentos delas podem ser diferentes dos nossos. Talvez, seja importante deixar claro quando a gente não está interessado em namorar, dando a ela a chance de dizer não. Talvez, a sedução deva ter um limite: dizer que está apaixonado e depois sumir é realmente coisa de cafajeste.

Acho que a gente deveria se preocupar, também, em entender por que, depois de sair com um monte de mulheres legais, a gente não se envolve com nenhuma delas. Pode ser apenas uma coincidência e uma demonstração da nossa liberdade interior, mas pode ser, também, que haja algo errado com a gente. Gostar e namorar são experiências boas. Quem nunca experimentou essas coisas está perdendo parte importante da vida. ☞

VIP – Fevereiro de 2017 (VIP.FEV17)



COMPORTAMENTO

Cary Grant, o mestre
da etiqueta
e dos bons modos

COMO
SER UM
CA
VA
LHEI
RO

NÃO SE ENGANE: MESMO DIANTE DO MAIS DO QUE JUSTO EMPODERAMENTO FEMININO,
O TRATO FINO ÀS MOÇAS É UMA OBRIGAÇÃO NA SOCIEDADE DE HOJE

POR | RENZO MORA

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. Para os demais, havia o compêndio de etiqueta de Marcelino de Carvalho, que ensinava a ordem de uso dos talheres, o dress code apropriado para um *cocktail party* ou para um encontro *white tie* na embaixada inglesa e ainda como combinar vinhos e pratos.

O problema, como disse o ator britânico Archibald Alexander Leach, é que "todo mundo quer ser Cary Grant. Até eu quero ser Cary Grant". E sim, ele era Cary Grant (Archibald era seu verdadeiro nome). Para tanto, dizia ele, "eu fingi ser a pessoa que eu queria ser até que finalmente eu me tornei essa pessoa. Ou ela se transformou em mim". "Fake it 'til you make it", de acordo com os americanos.

Mas relaxe. Mesmo fingindo muito bem, nem Cary Grant era Cary Grant o tempo todo. Por questões de "conforto", afirmava, trocava suas cuecas por calcinhas femininas de algodão. E manteve um caso público com o ator Randolph Scott que sobreviveu a todos os seus relacionamentos com mulheres.

Mas a questão vai mais longe que a relevância atual de Cary Grant. Hoje ainda faz sentido ser cavalheiro?

Quando as mulheres clamam por cada vez mais igualdade, o cavalheirismo é uma espécie de ararinha-azul, extinto e visto apenas em livros de história? Cavalheirismo ainda tem lugar em uma sociedade na qual todo mundo fala em empoderamento feminino? Alguém ainda sabe quem é Cary Grant ou se importa com o que ele faria?

Diante de todas essas angústias contemporâneas, a VIP traz um breve guia de cavalheirismo para os dias atuais. Leia, aprenda, pratique.



COMO DEVO ME PORTAR COM AS MULHERES?

Não faça nada esperando sexo em retorno.

Pequenas gentilezas – tais como abrir a porta, puxar a cadeira para ela se sentar, deixar que ela passe na sua frente na fila – podem e devem ser feitas, mas de forma natural, indiferente, rápida, precisa, cirúrgica e sem esperar um biscoito como um cão adestrado depois de um truque. Se esses gestos forem praticados com absoluta naturalidade, eles serão bem-vindos para a maior parte das mulheres – com um mínimo de reclamações.

E sim, levante a maldita tampa do vaso. Ou urine sentado. Ao contrário do que diz a lenda, nunca jamais alguém perdeu a masculinidade fazendo isso. E ainda preserva as calças de respingos traiçoeiros.



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 diante do time do restaurante. Se ela apontar uma faca para você e disser que pode se sustentar, que você não é o pai dela e que está insultando sua capacidade de ser sua própria provedora, diga que a garjeta é por conta dela. Claro que, como cavalheiro, você já deu a garjeta apropriada para o garçom, mas o moço que os atendeu vai ficar feliz, ela também e o jantar terminará em relativa paz.



DE QUEM É A DECISÃO DE FAZER SEXO?

Dela. Sempre. Sem condicionais. Sem discussão. Mesmo que vocês já tenham transado antes. Mesmo que vocês já tenham iniciado as preliminares e ela esteja seminua em cima do seu colo. O momento em que ela diz não é o momento em que você para. Simples assim, sem fazer cara de triste, sem chantagem sentimental.

© EVANGELBERTOL



COMO DEVO ME COMPORTAR NA CAMA?

A vida real não é um filme pornô. Se fosse, haveria mais entregadores de pizza e eles seriam muito mais felizes. O Pornhub, sem prejuízo de seu *entertainment value*, não é um guia de comportamento sexual. Chamar a moça de "profissional do sexo" por seu nome mais popular, estapear suas nádegas (sim, sabemos que pode ser ótimo. Não é isso que estamos discutindo), usar orifícios alternativos – isso tudo pode ser feito, mas com consulta (e autorização). Lembre-se da parte da A-U-T-O-R-I-Z-A-Ç-Ã-O prévia. E não é não. Na dúvida, qualquer prática menos ortodoxa deve ser consensual. E sim, sexo oral nela é obrigatório.

Claro, o uso de camisinha não está sujeito a debate. É obrigatório.



COMO TRATO MINHAS EX?

Uma moça que algum dia compartilhou com você aquilo que Vinicius de Moraes chamava de "a moldura de minha cama" merece seu respeito eterno, não importa o quanto o final tenha sido desagradável. Logo, uma ex deve ser tratada com o máximo de cavalheirismo se você tiver entrado com o pé e ela com a bunda. E com o dobro de gentileza se for o caso contrário. E engula o rancor e aperte a maldita mão do companheiro dela.



COMO TRATO OS FILHOS DELA?

Eles não vão gostar de você. Pelo menos, não imediatamente. Você está, em última análise, competindo pelo afeto da mãe ou do pai. Tente ajudar. Abaixese. Fale olhando nos olhos deles. Não tente posar de antenado discutindo estratégias para capturar Pokémons (ah, sim, ninguém mais está fazendo isso – nem a garotada com menos de 10 anos). Não fale que é o novo "tio" delas. Ela é quem diz quem você é e o seu papel na vida dela. Ou seja, nunca diga: "Sou o novo namorado da sua mamãe". Diga seu nome. Não suplique pela amizade deles. Não force a barra.



COMO TRATO A AMIGA GATA DELA?

Como se a moça fosse a madre superiora do Convento das Carmelitas Descalças. E daí quem sabe, em uma possibilidade extremamente remota – e que jamais deve ser sugerida por você –, ela vire um unicórnio. Unicórnio, na comunidade dos swingers, é o ser mítico feminino que adora participar de *threesomes*. Elas são um pouco como o monstro do Lago Ness. Ninguém provou sua existência, poucos viram, mas vez ou outra se renova o boato de que elas andam entre nós.



POSSO SER CONDESCENDENTE?

A gentileza devida à moça não inclui condescendência. Lembre-se de *O Grande Gatsby* (obrigatório. Por ordem de importância – e não meramente cronológica – o livro de F. Scott Fitzgerald de 1925, a versão de 1974 com Robert Redford e, se sobrar tempo, a versão pop de 2013 com Leonardo DiCaprio). Sua Daisy Buchanan era uma deslumbrada meio burrinha, mas Gatsby nunca mostra superioridade diante dela. Ela tem direito de acreditar em astrologia e de perguntar seu signo sem ouvir um risinho. Lembre-se de que você curte futebol e ela não ri do seu gosto (pelo menos, não diante de você). Condescendência é uma forma desprezível de mostrar superioridade.



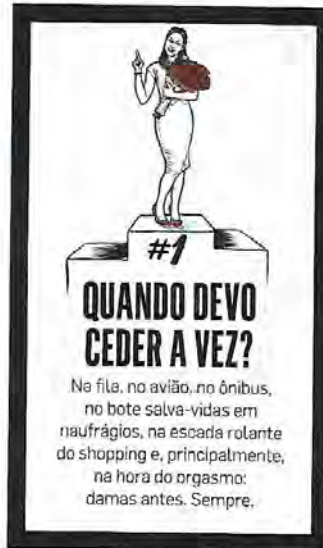
FALANDO EM SEXO COM MAIS DE DUAS PESSOAS. QUAL O CÓDIGO DE CONDUTA EM UM SWING?

A escolha é da mulher – que tem o poder de veto. Ou seja, se ela recusar aquele casal em que a parceira é uma Marilyn Monroe melhorada e ele, um Costinha piorado, conforme-se.

O acompanhante da moça deve ser tratado com toda a cerimônia. Nada de excesso de informalidade ou piadinhas. Nada de comparar performances.

Nada de intimidade forçada. Vocês dois não estão dividindo um táxi. É verdade que muitos rapazes contratam profissionais do sexo para se passarem por suas mulheres nesses clubes apenas para desfrutar da sua parceira real.

Fique atento aos mínimos detalhes. Esses são os dias em que vivemos – há uma escassez de cavalheirismo até nas mais veneráveis instituições.



COMO BEBER A DOIS?

Don Draper, da série *Mad Men*, fazia as moças tomarem conta dele durante seus infinitos porres. Elas o assistiam com um enternecedor ar de carinho maternal enquanto ele vomitava nos banheiros públicos. Mas a série se passa nos anos 60, quando o alcoolismo tinha um ar de romantismo, desafio e não conformismo. E Don Draper é interpretado por Jon Hamm, que é bonito pra cacete, o que lhe dá alguns direitos e privilégios que a maior parte de nós não terá jamais. Se você não se parece com ele, nunca fique mais louco que ela. Ela é sua acompanhante, não sua enfermeira.



QUAL O GESTO DEFINITIVO DE CAVALHEIRISMO HOJE?

Saber ouvir as mulheres. E desinteressadamente. A neuropsiquiatra Louann Brizendine afirmou que a mulher usa cerca de 20 mil palavras por dia, enquanto o homem usa apenas 7 mil. Desde então, diversos estudiosos se dedicaram a desmentir esse resultado. Não há base científica sólida para a conclusão de que mulheres falem mais que os homens. Mas basta conversar com qualquer uma delas para notar que todas têm a mesma reclamação: nós não as ouvimos – independentemente do número de palavras que elas proferem. O maior e mais sensível órgão sexual feminino não é o clitóris – é o cérebro. Um cavalheiro ouve sempre. Não se trata do quanto elas falam – o que faz de um homem um cavalheiro é o quanto processamos do que é dito. Além de ser um gesto de cavalheirismo atemporal, as mulheres acham muito sexy quem presta atenção no que elas falam.



ALIÇÃO FINAL

Por fim, um ensinamento eterno de alguém com mestrado em cavalheirismo: o mestre Oscar Wilde. Como ele definiu: “Um cavalheiro é alguém que nunca fere os sentimentos de alguém... sem ser de propósito”. ■

© EVANDROBERTOL

VIP – Setembro de 2017 (VIP.SET17)

Parem de superestimar a paternidade

É preciso muito pouco para nós, pais, recebermos palmas da sociedade

Escrevo este texto às vésperas do dia do papaizão, aquele domingo no qual toda família (no meu caso, reduzidíssima) se reúne em torno da mesma mesa de um restaurante espanhol com mais de 50 anos de idade no centro de São Paulo. Em casa, trata-se de uma tradição: opto por ele no Dia dos Pais porque está sempre vazio, mesmo no dia em que os demais restaurantes de todo o país ficam lotados de famílias para celebrar o dia do macho-que-não-fugiu. Na semana anterior, sensibilizado pelo efeito da paternidade, posto uma espécie de aquecimento para o Dia dos Pais em minhas redes sociais: fotos e mais fotos ao lado de minha carametade, Pina, evidenciando que pai do caralho eu sou – presente, ativo, preocupado, responsável, amoroso. Os comentários nas minhas postagens me encham de orgulho: “Que homão da porra”, “DILF”, “queria ter um pai como você” e até “quem me dera o pai das minhas filhas fosse como tu”. Me sinto como se tivesse feito um detox moral, como se a paternidade tivesse lavado de mim anos e anos de canalhice.

Pera lá. Qualquer indicativo, uma foto que seja, de que não sou um homem preguiçoso e irresponsável na criação de minha filha me coloca em uma 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 que tantos pais como nós, que nos achamos desconstruídos, julgamos combater em nossos compartilhamentos de Facebook. 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. O que se espera socialmente de uma mãe é que ela seja responsável pela criação da prole e que o pai seja o provedor, ainda como se vivêssemos no século 19. Ser pai e ajudar na educação dos rebentos é um ato “facultativo”, uma opção, e quando um homem resolve minimamente ser pai, ele é socialmente incensado. Ser mãe é se sentir constantemente culpada, enquanto a mim, como pai, cabe a contravenção, “preparar minha filha para o mundo”, enquanto espero da mãe que “proteja minha filha dele”.

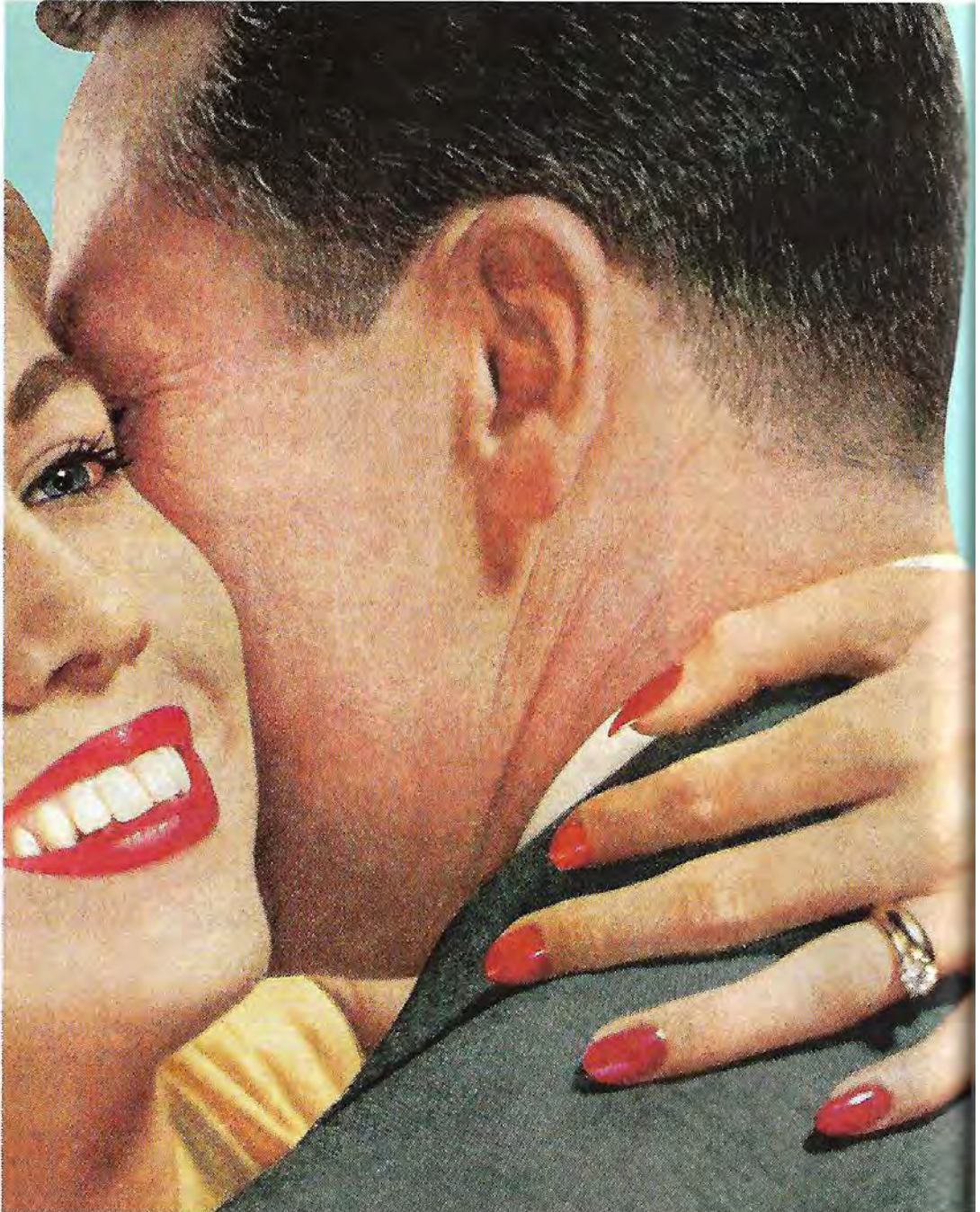
Precisamos dinamitar esses papéis. Libere a mãe da responsabilidade de criar esse humano que você tanto ama. Tenha empatia, olhe nos olhos dela e de sua cria e diga que você tratará de ser um pai tão bom quanto ela é mãe. Olhe nos olhos do seu pai, ou no espelho, e diga: “Não fez mais nada do que sua obrigação”. Com isso você já dará ao seu rebento o presente do Dia das Crianças: um primeiro passo para um mundo mais igual.



Facundo Guerra, argentino naturalizado paulistano, é empresário da noite e pai da Pina 24 horas por dia

VIP – Outubro de 2017 (VIP.OUT17)

COMPORTAMENTO



“Eu posso ser sua sugar baby”

Nossa repórter navegou por seis meses em sites de encontros entre sugar daddies, homens maduros e bem-sucedidos, e mulheres que querem ser mimadas. O resultado? Leia a reportagem até o final...

POR | CAROL BOAVENTURA

“Loira, sorridente, seios grandes, lábios carnudos. As fotos do meu perfil são verdadeiras.” No texto, explico: sou uma garota de família e procuro uma boa companhia, um homem carinhoso para namorar e me apoiar financeiramente. Mariana de Lisboa é meu pseudônimo em um site de relacionamentos brasileiro que promete conectar homens maduros com boa situação financeira a mulheres jovens e disponíveis que querem ser mimadas. Eu estou na rede dos sugar daddies. Eu posso ser sua sugar baby.

Fiz o registro no site por indicação de uma amiga. Eu havia acabado de me separar e estava em uma situação financeira delicada. Mandava dezenas de e-mails por dia procurando emprego, telefonava, marcava reuniões e a resposta era sempre a mesma: “Seu currículo é muito bom, mas não estamos

contratando”. Eu era uma mãe divorciada em um Brasil em crise e não tinha nenhuma perspectiva de como poderia ganhar dinheiro. Enquanto isso, as contas sabiam meu endereço e chegavam diariamente.

Assim eu fui fisgada pelo sonho de encontrar um parceiro maduro, que pudesse me amparar e me apoiar em todos os sentidos. O cadastro para as sugar babies é gratuito. Eu não teria nada a perder e, quem sabe, poderia conhecer alguém para me ajudar com as despesas e até mesmo me apaixonar?

Criei meu perfil em dois sites. Escolhi o nome de Mariana de Lisboa e publiquei fotos que valorizassem meus pontos fortes, mas nada de nudes. Nesses sites você pode ter fotos públicas e privadas. As fotos públicas podem ser vistas por todos os usuários cadastrados. As privadas, apenas por quem você permitir.

Para quem eu permitiria acesso ao meu lado mais secreto? Pela ferramenta de busca a sugar baby pode escolher seu daddy pela situação financeira (os homens declaram sua renda mensal e seu patrimônio), pela localidade, pelo status (on-line ou off-line)... Mas, vale dizer, os daddies declaram sua renda e patrimônio sem obrigação de comprovar os dados. Há também muitos perfis de daddies sem fotos e muitos são casados e contam já ter vivido relações extraconjugais através desses sites, que são mais desconhecidos que Tinder e Happn.

Poucas horas depois de criar minha conta, comecei a receber avisos por e-mail de que meu perfil havia sido visitado ou que havia mensagens em minha caixa de entrada do site. O primeiro dos quatro homens com quem troquei mensagens, Davi, era bem mais jovem do que eu esperava. Tinha 30 e poucos anos, era empresário, casado. Ele elogiou minha boca, mas queria mesmo era saber dos meus pés. Perguntou quanto eu calçava. “Trinta e seis”, respondi. Ele gostou e insistiu no assunto dos pés. Percebi que era um fetiche. “Você gosta de usar tênis sem meia e ficar com o pé suado?”, foi a pergunta seguinte. Eu devolvi: “Você tem fetiche por chulé?”. Ele admitiu. Eu não queria julgá-lo por suas fantasias, mas confesso que fiquei um pouco assustada e parei de responder suas mensagens.

Mesmo para uma mulher moderna e sem preconceitos, um dos maiores dilemas é assumir que você é uma sugar baby. O segundo pretendente a daddy com quem me correspondi, Ricardo, um homem moreno, barbudo e alto, me escreveu: “Dá para notar que você é diferente da maioria das garotas daqui”. “Aqui tem muita garota de programa.” As conversas geralmente começam no site, mas ra-

pidamente migram para as redes sociais. Passei então a falar com Ricardo por WhatsApp. Ele me contou que era novo no site e que ainda não havia conhecido uma sugar baby como gostaria. “Na primeira troca de mensagens, as garotas já anunciam quanto custa o encontro. Não é isso que estou procurando.”

Ricardo gosta de cavalos, tem um haras, é divorciado e tem duas filhas adolescentes. Ele perguntou minha profissão e eu disse que era massagista (sim, fiz um curso profissional de massagem ayurvédica). Ele questionou o que eu queria para ser sua sugar baby. Eu não sabia o que responder. Quanto? Como? Será que eu queria mesmo ser sua baby? Será que eu teria coragem de ser uma sugar? Combinamos que nosso primeiro encontro seria em sua casa, no Jardim Europa, bairro nobre de São Paulo, para uma sessão de massagem por 250 reais.

Eu já havia stalkado a vida do Ricardo nas redes sociais e vi que ele parecia ser um bom pai e um homem íntegro. Fui até sua residência no dia e horário combinado. O atendimento seria no quarto de hóspedes da casa. Eu estava apreensiva: “Será que ele vai me assediar?”. Ricardo foi discreto e elegante, mas não me senti atraída por ele. Fiz a massagem como faria em qualquer outro cliente. Ao final, ele me agradeceu, me pagou em dinheiro e nos despedimos. “Não tentou nada, será que não gostou de mim?”, pensei.

Passamos a nos seguir nas redes sociais e continuamos conversando por WhatsApp, mas nunca mais nos encontramos. Alguns meses depois, resolvi perguntar por que ele não havia me feito uma proposta para ser sua sugar baby. Ricardo me contou que, depois de uma história com uma garota de Uberlândia, desistiu da

ideia de ser daddy. “Pagava tudo para ela, acabou desvirtuando. Não quero ter que sustentar ninguém.” Para Ricardo, a relação daddy-baby havia sido uma experiência frustrante. Ele cancelou seu cadastro no site. Enquanto as babies têm acesso gratuito, os homens pagam em média 200 reais por mês pela assinatura.

Mais tarde, conversando com outro pretendente a daddy, descobri que há perfis que são administrados por dois ou mais amigos que dividem o valor da mensalidade para economizar e ter acesso ao banco de sugar babies. E quem são essas sugar babies? Qual é o perfil das garotas que você pode conhecer em um site desses? Garotas de programa, sim, mas também novinhas da periferia, universitárias e mulheres maduras como eu.

Comecei a trocar mensagens com Guto, um advogado que mora no Jabaquara. Ele me contou que

teve, por dois anos, duas sugar babies. Elas eram amigas, jovens universitárias que moravam juntas. Ele pagava 1,5 mil reais por mês para cada uma e ainda dava mimos e presentes para que saíssem e viajassem juntos, os três. Por que o relacionamento com elas havia acabado? “Elas tinham um sonho de estudar na Califórnia e eu combinei que daria essa viagem a elas depois de dois anos juntos. Agora, elas estão lá e eu estou à procura de outra sugar baby.”

Guto tinha uma namorada, que, claro, não conhecia seu lado sugar daddy. Ele me mandava mensagens quase todos os dias pedindo para nos encontrarmos. Queria que nosso primeiro encontro fosse direto em um motel. Eu disse a ele que não me sentia à vontade para começar assim. Ele insistia. Mas, de fato, não era o que eu esperava. Eu imaginava que uma sugar baby deveria ser cortejada e conquistada



e que a ajuda financeira era a consequência de um relacionamento com um homem maduro. Parei de responder suas mensagens.

Afinal, qual é a regra? O que vale e o que não vale na relação sugar daddy-sugar baby? Qual a diferença entre uma sugar baby, uma prostituta e uma namorada? Isso ainda não estava claro para mim. Agora, eu estava trocando mensagens com três daddies. Daniel, um jovem documentarista que havia acabado de terminar um longo relacionamento; Wolf, administrador de empresas com uma namorada que mora em outra cidade; e João, empresário do interior, casado, avô.

“Acho que todo mundo deve falar isso para você, mas achei seu sorriso lindo”, Daniel me escreveu. Ele era muito simpático e desenvolto e foi quem melhor me explicou o que é uma sugar baby. Daniel estava havia dois meses no site e já tinha se relacionado por alguns meses com uma sugar baby. Ela morava em Jundiá, ele, em São Paulo. Além da distância, a agenda dela não permitia que eles se encontrassem com a frequência que ele gostaria. Daniel gostou da experiência e estava procurando outra garota. Será que eu poderia ser sua sugar baby? Marcamos um encontro em um bar. Quando nos cumprimentamos, ele me olhou dos pés a cabeça e deu um sorriso de aprovação.

“Você é jovem, solteiro, poderia conhecer uma garota na balada, ficar, namorar... Por que, então, está procurando uma sugar baby?”, eu quis logo saber. “É uma relação

“Se a garota transa com o cara pela grana, ela é prostituta”, me explicou um daddy. “Se ela transa porque gostou do cara e recebe alguma ajuda, ela é uma sugar baby.”

mais transparente em que as pessoas entram em acordo sobre o que procuram.” E o que Daniel procurava? “Não é um relacionamento sério, casar, namorar, mas eu entendo que é um relacionamento, pessoas que saem com uma certa frequência. A baby é ajudada, e em contrapartida trata bem a pessoa que a ajuda. O sexo é uma consequência e a baby define quando e como vai acontecer.”

Conversamos mais e resolvi contar a ele que minha primeira motiva-

ção para ser uma sugar baby havia sido pessoal, mas minha verdadeira profissão era jornalista e eu estava pensando agora em escrever sobre o tema. Ele se assustou. Fui buscar um drinque e, quando voltei, Daniel havia fugido.

Wolf procurava encontros casuais e pensava quase o mesmo que Daniel sobre o que é uma relação daddy-baby: “Se a garota transa com o cara pela grana, ela é prostituta. Se ela transa por gostar do cara e recebe alguma ajuda, ela é uma sugar baby”. Ele me propôs um primeiro encontro em um café. Se houvesse afinidade entre nós, me pagaria 300 reais por saída, o mesmo que deu a outra sugar com quem teve dez encontros. O que seriam esses encontros? Para Wolf, poderia ser um jantar, um passeio no parque, e, claro, sexo.

De todos com quem conversei, João, um homem grisalho, casado há 28 anos, com três filhos e quatro netos, foi o que fez a melhor proposta financeira. Ele queria me pagar 500 reais por saída, em média quatro encontros por mês. Seu primeiro convite foi para nos vermos em

um posto na estrada e, de lá, seguirmos para um motel. Sem me conhecer, mandava mensagens de áudio dizendo querer beijar muito minha boca. Sua abordagem foi bem direta: “Sou casado, mas sempre traí minha mulher. Não sei o que acontece comigo, não consigo ser fiel. Saio com muitas mulheres”.

João estava longe de ser o daddy dos meus sonhos, mas era um ótimo personagem para a matéria que eu agora estava decidida a escrever. Marcamos às 3 da tarde em um posto no km 53 da Rodovia Castelo Branco. Conversamos por quase duas horas. Ele me contou, sem pudores, suas aventuras sexuais extraconjugais e suas preferências na cama. Ao final, pediu que eu fosse até seu carro para me beijar. Eu disse a ele que precisava ir embora, mas que nos encontraríamos novamente na semana seguinte. Ele acreditou e nos despedimos. Enquanto voltava, ainda na estrada, ele me enviava novas mensagens.

Eu não queria encontrá-lo novamente. Não era João, não era Daniel, não era Guto, não era Wolf, não era Pedro1957, nem o HomemRico64. Eu não senti desejo por nenhum dos homens com os quais troquei mensagens ou conheci. A maioria deles, casados em busca de uma aventura. Além disso, muitos daddies tratam suas babies como garotas de programa, resumem a relação a encontros no motel e pagamento em dinheiro, na hora. E as promessas de uma vida de mimos, passeios, viagens, presentes? A maioria vai simplesmente oferecer dinheiro por encontro porque considera mais prático.

Em seis meses, descobri que o sonho de ser uma sugar baby não é tão doce quanto parece. Mas essa foi a minha experiência. Esse é um mundo sem leis. Quem joga é quem vai decidir as regras do jogo. ■