

Maternidade: um sonho de consumo¹

Beatriz BERALDO²
Pontifícia Universidade Católica, RJ

Resumo

Tomando por inspiração o recente caso da jovem mãe americana, Janet Vertesi, que conseguiu “esconder” a sua gravidez dos anunciantes proponho, neste artigo, analisar algumas das relações existentes entre o descobrimento da maternidade e a cultura do consumo no contexto contemporâneo. Para tanto, baseio-me na premissa de que as representações sociais e midiáticas da mulher-mãe, bem como do conceito de maternidade, são mediadas pelas narrativas e práticas de consumo e sustentadas pelo discurso publicitário.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Maternidade; Mediações; Representações Sociais.

Considerações iniciais

Uma das características mais evidentes do espírito do nosso tempo³ é a formação de “uma sociedade, sem sombra de dúvida, centralizada na comunicação e nas práticas de consumo” (ROCHA, 2011, p.18). Neste cenário, Campbell (2006) vem nos apresentar uma reflexão sobre a inegável intersecção entre o consumo e as construções das identidades pós-modernas, onde este consumo teria “uma dimensão que o relaciona com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência” (CAMPBELL, 2006, p.47). A ênfase nestas práticas coloca a narrativa publicitária em um posto privilegiado para a constituição das mediações e negociações simbólicas uma vez que compreendemos que “a publicidade é [...] o mediador entre a produção industrial, desumanizada, e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individuação dos produtos, para o consumidor” (CARRASCOZA, 2008, p. 218).

Dessa maneira, se é verdade que o consumo, além de ser aspecto central da sociedade contemporânea, pode ainda se relacionar com a busca de identidade e pertencimento dentro da nossa cultura, é possível afirmar, por conseguinte, que a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do PPGCOM da PUC-Rio, email: biaberaldob@gmail.com

³ Refiro-me à definição de Edgar Morin (1984), *Zeitgeist* ou o Espírito do Tempo.

comunicação publicitária aliada às práticas de consumo exerce forças poderosas nas construções de representações sociais.

Trilhando esta perspectiva teórica em diálogo com o proposto por Giddens (2002) que afirma que “nas condições da modernidade, os meios de comunicação não [apenas] espelham realidades, mas em parte as formam” (GIDDENS, 2002, p. 32) interessa-me, neste artigo, reconhecer nas narrativas e práticas do consumo selecionadas, as suas imbricações na construção de representações sociais, especialmente no que tange ao gênero feminino e a maternidade.

O consumo como mediador das Representações Sociais na contemporaneidade

Como referência teórica para o conceito de “representações sociais” utilizarei, prioritariamente, o texto homônimo de Serge Moscovici (2011). O psicólogo francês apresenta a tese de que as representações sociais são a maneira mais confortável de nos relacionarmos com o diferente e o desconhecido. Isto é, a partir das representações sociais podemos transformar aquilo ou aquele que nos é estranho em algo compreensível, decifrável, ou em suas próprias palavras: “A finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não familiar, ou a própria não familiaridade” (MOSCOVICI, 2011, p. 54). Isto significa dizer que as representações sociais têm papel fundamental na experiência do sujeito contemporâneo, uma vez que estas representações, mediadas pela mídia, nos ajudam a não sentir estranhamento diante das múltiplas possibilidades de construção de identidade que o tempo presente comporta.

A partir deste conceito, é possível pensar a relação entre o consumo, em sua forma narrativa e as suas práticas, com a construção de representações sociais, pois se o consumo é a peça chave para compreender a sociedade contemporânea, a comunicação pode e deve ser entendida como a metanarrativa que o sustenta (ROCHA, 2001). A hipótese que trago para este debate é de que o consumo pode funcionar como mediador destas representações, colocando-se no lugar de ancoragem das mesmas. A ancoragem, também segundo o teórico Moscovici (2011), é um dos mecanismos possíveis para conferir familiaridade a algo ou alguém que nos é desconhecido:

[a ancoragem] é um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o comparar com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada. É quase como ancorar um bote perdido em um dos boxes (pontos sinalizadores) de nosso espaço social (MOSCOVICI, 2011, p. 61).

Pensar o consumo como mecanismo de ancoragem é propor que a narrativa publicitária (ponderada aqui como a principal narrativa do consumo) não apenas compartilha categorias, mas também as cria, a exemplo da categoria que chamamos de “jovem”:

Segundo Morin, a ‘cultura adolescente-juvenil’, como prefere chamar, é ambivalente, já que participa da cultura de massa, mas procura, ao mesmo tempo, diferencia-se. No papel que lhe cabe, porém, como parte de um mercado consumidor, faz uso de produtos materiais e imateriais que reforçam os valores de ‘modernidade, felicidade, lazer, amor (PEREIRA, 2010, p.40).

A noção de juventude que conhecemos hoje é fruto do pós-guerra, momento em que se passa a falar de uma “cultura jovem” com o interesse principal de se abrir um mercado consumidor renovado, moderno, que deixaria para trás o melancólico período da guerra:

Ao observar os valores atualmente imputados pela publicidade à juventude, percebemos que esses valores coincidem com muitas das qualidades atribuídas ao moderno: grande interesse pela novidade, extravagância, irreverência, espontaneidade, ousadia, rebeldia, exclusividade, diferença, entre outros (GROPPO, 2000, p.29-30).

Ao criar categorias e prover-lhes características específicas, a publicidade ensina aos grupos pertencentes a estas determinadas categorias a se identificarem entre si e a se autorreferenciarem. Essa constatação, é claro, vale para todos os tipos de representação social trabalhadas pela mídia e, mais especificamente, pelo discurso publicitário. Neste artigo, o recorte escolhido é o discurso dirigido às mães, acreditando que a maternidade, para além das características óbvias de reprodução da espécie humana, é também uma categoria de consumidoras que, ao ser representada na publicidade, negocia e adquire as características propostas pelas narrativas e práticas do consumo, reconhecendo-as como valor simbólico para legitimá-las ou ainda confrontá-las.

Maternidade e Cultura do Consumo

Um dos lugares privilegiados para a observação das narrativas e práticas de consumo dirigidas a este público é o ambiente virtual, pois é na internet que se proliferam os muitos sites e blogs especializados em auxiliar as mães de primeira viagem. E as de segunda ou terceira viagem também, uma vez que os produtos voltados para bebê e gestante vão se renovando e se reinventando em uma velocidade cada vez mais acelerada, característica de nossa contemporaneidade.

Nos dias atuais, a nossa inserção no mundo virtual através da troca de e-mails, dos sites visitados e, principalmente, da nossa presença nas redes sociais digitais fornecem uma quantidade de dados pessoais muito maior do que nos damos conta. Esses dados são muito valiosos para empresas que realizam o trabalho de cruzamento de dados e criação de perfil de consumidores. Este fato traz à luz a proposta de Bauman (2008) sobre a nossa sociedade se apresentar não mais como um conjunto de cidadãos, mas sim uma sociedade de consumidores. Neste contexto, é interessante analisar o trabalho executado pelas empresas voltadas para mães e grávidas que alimentam as caixas eletrônicas dessas mulheres com anúncios publicitários dos mais diversos produtos e serviços. Além disso, a exposição incessante à publicidade também pode acontecer nas citadas redes sociais digitais, das quais essas mães participem, pois através do rastreamento de dados, as empresas são capazes de perceber se uma mulher é ou não mãe e, desse modo, oferecer-lhes os produtos voltados para este setor.

Também são inúmeras as revistas especializadas, digitais e impressas, que são direcionadas para este público-alvo. Mas, sem dúvida, o momento em que as mães mais aparecem na propaganda e na mídia é no final de abril e início de maio, quando começam as campanhas publicitárias em homenagem ao dia das mães, tradicionalmente comemorado, no Brasil, no segundo domingo do mês de maio.

A pesquisadora de comunicação Laura Guimarães Corrêa (2011), cuja tese de doutorado tem o título *Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem*, se dedicou a entender como a publicidade diferencia os papéis sociais entre pais e mães, representando-os de maneiras muito diferentes. Porém, segundo Corrêa (2011), há um ponto comum entre os dois tipos de publicidade de homenagem: “tanto nas peças para o Dia dos Pais quanto naquelas para o Dia das Mães, fala-se mais *sobre* pais e mães do que *para* pais e mães, numa tentativa de definição e normatização da maternidade e da paternidade” (CORRÊA, 2011, p. 213) o que me parece reforçar a ideia de que o consumo desempenha papel importante nas representações sociais, uma vez que

[as nossas] coletividades de hoje não poderiam funcionar se não se criassem representações sociais baseadas no tronco das teorias e ideologias que elas transformam em realidades compartilhadas, relacionadas com as interações entre pessoas que, então, passam a construir uma categoria de fenômenos à parte. E a característica específica dessas representações é precisamente que elas “corporificam ideias” em experiências coletivas e interações em comportamento (MOSCOVICI, 2011, p. 48).

Outro exemplo de representação social da maternidade mediada pelas narrativas e práticas do consumo é a declaração da rede americana de lojas *Target* que garantiu ter criado um sistema⁴ capaz de descobrir que as suas clientes estão grávidas antes mesmo delas fazerem as primeiras compras de mamadeiras e fraldas. Segundo o funcionário Andrew Pole, responsável pelo software que cruza dados de compras das clientes (e gera estatísticas para estudar o comportamento humano), em entrevista ao *New York Times*, a rede *Target* é capaz de identificar cada consumidor ou consumidora por um número, ligado aos seus cartões de crédito, nome, e-mail e outros dados pessoais. Assim, os especialistas em cruzamento de dados puderam perceber que, dentro de determinada faixa etária, aquelas mulheres que passassem a comprar cremes e loções sem perfume junto com suplementos alimentares ricos em cálcio, magnésio ou zinco, eram as suas grávidas em potencial, reproduzindo na prática e com clareza os estudos desenvolvidos por Campbell (2006, p. 52) cuja teoria garante que “o que compramos diz algo sobre quem somos”. Mas a *Target* não parou por aí. A partir destes dados constatados, o serviço de marketing da empresa passava a enviar cupons para a correspondência doméstica e eletrônica dessas consumidoras (e quase sempre estavam certos sobre a chegada da maternidade para elas). Os cupons, que continham descontos em produtos voltados para bebês e gestantes, intrigaram as consumidoras que se perguntavam como a rede de lojas descobriu as suas gravidezes. Este fato deixou muita gente preocupada com a sua privacidade e fez com que a *Target*, finalmente, tivesse que se manifestar sobre o assunto.

É claro que o cruzamento de dados de compras não é uma novidade nas empresas de grande porte. O que quero destacar com este exemplo é a criação de um padrão de representação e consumo para as mulheres grávidas e mulheres mães, criando a sensação de que para a maternidade se realizar plenamente é necessário que estas mulheres não cumpram apenas a sua função biológica e afetiva, mas também correspondam a uma norma de representação social e – principalmente – de consumidoras pertencentes a um determinado segmento de mercado. Desse modo, se é verdade que as identidades são construções sociais (HALL, 2006), podemos afirmar também que no contexto de sociedade do consumo, a definição da identidade materna se dá, em grande parte, através dos contextos simbólicos e culturais atrelados às narrativas e práticas do consumo.

⁴ Para maiores informações ver: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/varejista-norte-americana-descobre-gravidez-de-clientes-com-a-ajuda-de-software/24231> - último acesso em 24 de junho de 2014.

Sem a pretensão de conseguir, neste curto artigo, aprofundar o universo da cultura material desenvolvida para as grávidas, destaco ainda alguns outros exemplos que pretendo estudar futuramente por acreditar eles que podem sustentar a minha hipótese. O primeiro deles seriam as inúmeras feiras voltadas para mães e gestantes, a exemplo da grandiosa *Expo Bebê e Gestante* frequentada por milhares de mulheres, todos os anos, sendo a maior e mais antiga feira do segmento na América Latina, segundo a página de *Facebook*⁵ da feira. Outra prática de consumo que salta aos olhos e que merece atenção é o fato de que cada vez mais as grávidas brasileiras⁶ manifestarem a vontade de ir aos Estados Unidos da América fazer compras para o enxoval dos seus filhos e filhas. Acredito ser este um fenômeno muito interessante de ser observado, pois, entre tantos outros aspectos, foi capaz de “criar” uma nova profissão conhecida como *Personal Shopper*⁷, que consiste em uma profissional que dá consultoria e auxilia as mães que desejam ir aos EUA a fazer o enxoval, seja na programação do “circuito” de lojas da viagem, ou até mesmo indo às compras junto com a mãe em questão para, supostamente, melhor orientá-la.

Maternidade sem anunciantes: possibilidade ou clandestinidade?

Ciente de todos esses aspectos citados neste artigo, uma cidadã-consumidora dos EUA decidiu utilizar a sua gravidez para fazer uma experiência de resistência a essa “coerção” da cultura do consumo. Para evitar que os anunciantes passassem a perseguir o seu momento gestacional com ofertas de toda a sorte de produtos para gestantes e bebês, a professora universitária Janete Vertesi⁸ decidiu “esconder que estava grávida”. Para tanto, se valeu de algumas táticas: ela combinou com amigos e familiares que jamais comentaria algo sobre a sua gravidez nas redes sociais digitais e também não o faria através de troca de e-mails. Nas compras off-line, a americana pagava sempre à vista e com dinheiro, evitando assim que as operadoras de cartão de crédito e débito pudessem rastrear as suas últimas aquisições e deste modo “descobrirem” que ela esperava um bebê.

Mas, a experiência mais interessante aconteceu nas compras que Janete realizou pela internet. Como não queria deixar rastros, ela decidiu que só compraria no site Amazon.com

⁵Para maiores informações ver: https://www.facebook.com/megagestantebebe/info?tab=page_info – último acesso em 20 de novembro de 2014.

⁶ É importante destacar que falamos de mulheres grávidas da denominada “classe média”.

⁷ Para maiores informações ver: <http://viajeaqui.abril.com.br/materias/personal-shopper-enxoval-bebe-miami-eua> - último acesso em 20 de novembro de 2014.

⁸ Para mais informações ver: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/41677/41677> - último acesso dia 24 de junho de 2014.

com cartões-presente previamente adquiridos pelo marido e futuro pai da criança que ela gerava “escondida” em sua barriga. Os cartões presentes funcionavam como um crédito de dinheiro que podia ser trocado por qualquer produto, evitando assim, a identificação imediata da compra. Além disso, sendo o pagamento realizado pelo pai da criança, ficaria mais difícil rastrear a identidade da mãe.

O inusitado ocorreu quando ele tentou comprar US\$ 500 em cartões-presente com dinheiro e a empresa Amazon.com reconheceu a compra como uma “movimentação anormal”. O futuro pai foi então alertado de que a empresa que vendia os cartões seria legalmente obrigada a notificar as autoridades a respeito da transação por se tratar de uma operação excessiva. O objetivo desta aquisição era transformar o cartão-presente em um carrinho de bebê.

Janet declarou em entrevista⁹ que a conclusão da sua experiência é que viver como uma pessoa anônima, sem rastros e pegadas de consumo, é possível, entretanto, deixa você com a sensação de que está fazendo algo criminoso, fugindo de alguém, sempre se escondendo:

Optar ficar de fora faz com que você seja visto como um criminoso. As pessoas têm motivos para quererem privacidade, motivos que não são perversos. Elas apenas não querem que tudo o que diz respeito a elas seja capturado e mantido por uma empresa. [...] Eu só queria mostrar como nós aceitamos como naturais os mecanismos da economia da Internet, incluindo o acompanhamento constante e o monitoramento de nossos dados. Meu projeto não era sobre não consumir; Eu só queria resistir ao rastreamento nas práticas de consumo, e isso foi difícil de fazer. (Entrevista¹⁰ de Janet Vertesi concedida à revista Forbes, tradução nossa. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/04/29/you-can-hide-your-pregnancy-online-but-youll-feel-like-a-criminal/>)

Considerações finais

Este artigo surgiu a partir da vontade de relacionar os conteúdos debatidos na disciplina “Representações Midiáticas da Juventude” com a recente experiência da consumidora americana que quis esconder a sua gravidez das empresas e de seus anunciantes. A aproximação e o diálogo entre a comunicação publicitária e as

⁹ Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/04/29/you-can-hide-your-pregnancy-online-but-youll-feel-like-a-criminal/> - último acesso em 24 de junho de 2014.

¹⁰ “Opting out makes you look like a criminal. People have reasons for privacy that are not terrible ones. They just don’t want everything about them captured by a company and kept. [...] I just wanted to show how we take for granted the mechanisms of the Internet economy, including constant tracking and monetizing of our data. My project wasn’t about not consuming; I just wanted to resist tracking in the act of consumption, and that was difficult to do.”

representações midiáticas da mulher-mãe, possibilitou uma reflexão acerca da atuação do consumo em suas narrativas e práticas como possível mediador das representações sociais na contemporaneidade.

Segundo Campbell (2006, p.52), as definições mais básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião não traduzem de fato as “finas linhas da nossa identidade”, estas só seriam reveladas a partir da combinação de gostos que resultam das práticas de consumo. Desse modo, é possível afirmar que muito mais do que a simples aquisição de produtos voltados para bebês e gestantes, tais práticas de consumo das mulheres que se tornam mães servem para moldar esta nova identidade que lhes é conferida a partir do fator biológico, mas que não se traduz somente nele. Todavia, é importante ressaltar, ainda segundo a teoria de Campbell, que a ideia de definição da identidade através de gostos pessoais e escolhas de produtos de consumo não pode ser interpretada como uma visão simplista de que a identidade seria uma derivação de um bem consumido, porque “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (CAMPBELL, 2006, 52-53).

Moscovici (2011) afirma ainda que “nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhes são impostos por suas representações, linguagem ou cultura” (MOSCOVICI, 2011, p. 35). Por este motivo, acredito que não seria exagerado afirmar que uma mulher que passou a vida toda sendo exposta às publicidades de homenagem ao dia das mães e a outras representações de maternidades mediadas pelo consumo, é levada a acreditar que todo este conteúdo que ela conheceu através da cultura midiática é referência para a mais adequada representação da mulher-mãe e, ao engravidar, ela vai, muito provavelmente, buscar seguir aquele padrão que lhe é tão familiar. Este comportamento parece ser algo bastante ligado às nossas condições de contemporaneidade, pois, historicamente, até o século XIX, as referências e os saberes ligados à maternidade pertenciam às próprias mulheres ou, de maneira mais específica “as figuras femininas das parteiras, das avós, das comadres, das vizinhas, das rezadeiras [...] elas orientavam a gestação, o parto, os primeiros cuidados com o bebê e qualquer assunto relacionado à saúde da criança” (TOMAZ, 2014, p. 3). Com a inserção da mulher na vida pública e as diversas conquistas feministas no que tange a construção de uma carreira profissional, a mulher foi, aos poucos, se distanciando desses saberes essencialmente femininos e tendo que recorrer a outros saberes e representações para construir (ou ancorar) a sua própria identidade como

mãe. Sendo assim, reitero que a hipótese que aqui defendo é que estas representações foram deslocadas para as narrativas e práticas de consumo.

Concordando, finalmente, que “a publicidade é um espelho de nossos valores e práticas sociais” (ROCHA; PEREIRA, 2009, p. 60), sugiro que a publicidade, enquanto principal narrativa do consumo, funciona como um mecanismo de ancoragem e, até certo ponto, como sólida tradição, isto é, um lugar seguro e familiar para o qual a mulher que vai se tornar mãe pode olhar e buscar mimetizar para se sentir ali representada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (orgs.). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 47-64.
- CARRASCOZA, J. “Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção”. In: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Altas, 2008.
- CORRÊA, L. G. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 305 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011.
- FISCHER, R. M. B. **Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV**. Rev. Estudos Feministas, 2001, vol.9, no.2, p.586-599.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GROPPO, L. A. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Difel, 2000.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Vozes, 2003.
- PEREIRA, C. “Juventude como conceito estratégico para a publicidade”. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18 p. 37-54, mar. 2010.
- ROCHA, E. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Rio de Janeiro: Revista ALCEU (PUC-RIO) - v.2 – n.3 -pg 15 a 39 - jul/dez 2001.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- ROCHA, E.; CASTRO, G. G. S. “Posfácio” IN: ROCHA, R. de M. e CASAQUI, V. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, R. de M.. “A comunicação é ciência das convergências: ou como enfrentar, criticamente, a dicotomia teoria/prática”. IN: ROCHA, R. e CARRASCOZA, J. (orgs). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

TOMAZ, R. “Vende-se conselhos: poder pastoral, mídia e maternidade”. In: **XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu. Anais: Intercom, 2014.