

A MATERNIDADE CIRCULANTE NA INDÚSTRIA CULTURAL ATUAL - NOVAS ALTERNATIVAS PARA A MATERNIDADE.

Lívia Cretaz¹

Resumo

Este artigo tem como tema refletir sobre as novas opções de maternidade e sua leitura sob a lógica do consumo. Um meio que vem colaborando com isso e constitui nosso objeto de análise é o portal *Modamily*, no qual são promovidos encontros de pessoas que buscam gerar crianças com bases em determinados fenótipos e aspectos culturais para instituírem a co-paternidade, independentemente da construção de relacionamentos ou laços afetivos. Como referencial teórico, recorreremos a autores como Douglas Keller, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Edgar Morin, Maria Aparecida Baccega, Anthony Giddens e Jesús Martín-Barbero.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Filhos-mercadoria. Co-paternidade. Novas formações familiares. Maternidade questionada.

A maternidade circulante na indústria Cultural Contemporânea

No último 31 de março, o programa dominical Fantástico², veiculado na Rede Globo de televisão, canal aberto, exibiu uma reportagem que abordava uma nova maneira de se construir uma família. Trouxe à discussão sites de relacionamento que têm como objetivo aproximar pessoas que desejam um filho cruzando os perfis de aspirantes a pais, como *hobby*, perfil físico – cor de pele, olhos -, ideologias, religião, além de disponibilizar dicas e sugerir aos que buscam o serviço, aconselhamento psicológico, acompanhamento pré-parto e nutricional, por exemplo. Entre os sites apresentados na matéria estava o *Modamily*³, portal que propõe a co-parternidade aqueles que não querem recorrer aos tradicionais bancos de esperma. A plataforma funciona como uma espécie de mediação entre pessoas que buscam tornarem-se pais/mães, sem o estabelecimento de vínculos afetivos. Para isso, faz-se um cadastro no site e com filtros comportamentais, físicos e de estilo de vida, por exemplo, os

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: liviacretaz@hotmail.com

² Reportagem disponível em <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/03/sites-nos-eua-unem-desconhecidos-que-querem-apanas-ser-pais.html>. Acesso em 04/08/2013.

³ <http://modamily.com/>. Acesso em 04/08/2013.

candidatos aproximam-se e podem assinar um contrato de co-paternidade. De acordo com Ivan Fatovic, fundador e CEO da *Modamily*, o sucesso do site se dá, pois a cada contrato assinado, uma nova família é criada, e criar famílias está no topo da lista de objetivos de vida de uma pessoa, defende.

Essa nova maneira de se compor uma família nos leva a termos alguns questionamentos, tais como: o que é ser mãe/ pai na sociedade contemporânea? Sai de cena ter uma união estável, namoro, relacionamento de longa duração, ou mesmo laços afetivos? Ter filhos, a partir do *Modamily*, virou um negócio, as crianças são mercantilizadas. E é isso que pretendemos colocar em perspectiva a partir de abordagens dos Estudos Culturais e de filósofos da Teoria da Comunicação.

O website *Modamily* e a cultura da mídia: um início de conversa

A questão das vias alternativas de maternidade é tamanha que chegou à agenda *setting* de diversos meios de comunicação, dentre eles a televisão e a internet. Existe uma estreita relação entre o cotidiano desse receptor e esses meios de comunicação. De acordo com Baccega (1998) esta aproximação se dá na medida em que as práticas culturais dos que recebem a mensagem – isto é, as referências a partir das quais visualizam, interagem, compreendem e praticam a realidade – interferem e balizam todo o processo comunicacional. Nas palavras da autora:

O significado da comunicação, as significações dos produtos culturais, incluindo os produtos dos meios de comunicação, relacionam-se com o cotidiano do sujeito receptor, com suas práticas culturais, com as marcas que influenciam seu modo de ver e praticar a realidade, e que são aquelas que lhe dão segurança necessária para estruturar, organizar/reorganizar a percepção dessa realidade, reconstruindo-a com destaques ou apagamentos, de acordo com sua cultura. Essas práticas culturais constituem os filtros, as mediações, que interferem em todo o processo comunicacional, balizando-o. (BACCEGA, 1998, p.7)

O teórico Douglas Kellner (2001) coloca-nos que os meios de comunicação como rádio, televisão e cinema fornecem modelos do que é ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, bom ou mau, auxiliando no processo de construção de identidade: “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (p.9). Na chamada da matéria no Fantástico, os apresentadores Renata

Ceribelli e Zeca Camargo, anunciam, com entusiasmo, alguns sites que aproximam pessoas com o objetivo de se tornarem pais. Falam do perfil de pessoas cadastradas nos Estados Unidos: casais homossexuais e mulheres com idade entre 30 e 45 anos que postergaram a gravidez em prol da carreira. No Brasil, a equipe do programa entrevistou algumas pessoas sobre esse novo modelo de construção familiar, e a ideia parece ser bem recebida. A entrevistada Fabiana, a princípio achou a ideia absurda, mas em segundo momento alega que essa nova estrutura familiar pode ser chamada de família moderna. A reportagem ainda destaca que não existe entrave jurídico nessa prática, pois, o lugar que os pais se conheceram não interfere nas relações legais, a responsabilidade é a mesma de um casal tido como convencional: “os pais, a partir do nascimento do filho, eles têm sobre o filho o poder familiar”, corrobora Sandra Mattos, advogada.

No momento em que falamos sobre cultura da mídia, Kellner (2001) ainda defende que um dos principais temas se refere a como as diversas formas da cultura veiculada pela mídia levam os indivíduos a identificar-se com as ideologias, as posições e as representações sociais e políticas dominantes. O autor coloca, ainda, a mídia como força dominante de socialização. Pela matéria aqui discutida, entendemos que procura naturalizar esta nova configuração familiar. A transformação da família contemporânea também nos chega a partir de outros veículos e com outros vieses como é o caso da reportagem publicada pela Revista Veja⁴, em 29 de maio de 2013, cujo assunto central são as mulheres brasileiras que cada vez mais estão negando a maternidade, configurando uma nova e menor família brasileira: “faço o que quero e quando quero. A ideia de ter uma pessoa completamente dependente de mim sempre me assustou”, declara Silvia Neves, de 38 anos, casada há dezesseis. A matéria apresenta dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que nos mostra uma queda de 20% nos últimos dez anos dentre as mulheres de até 50 anos que abriram mão da maternidade, e em contra partida, houve um aumento dos diplomas de curso superior entre o público feminino. As mulheres vêm passando por um processo de transformação: “muitas mulheres não se sentem mais presas ao conceito de que a felicidade passa necessariamente pela maternidade”, defende a antropóloga Mirian Goldenberg.

Indústria cultural: uma nova perspectiva e o *happy end*

⁴ Edição nº 2323 disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em 04/08/2013.

Entrando na questão da indústria cultural, ancorando-nos em Horkheimer e Adorno (1985), o mundo inteiro é forçado a passar por esse filtro da indústria cultural, sendo que essa indústria se configura pela diversão. Somado a isso, os autores defendem que a cultura é uma mercadoria controversa:

A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usa-la. É por isso que ela de funde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos. Quanto maior é a certeza de que se poderia viver sem toda essa indústria cultural, maior a saturação e a apatia que ela não pode deixar de produzir entre os consumidores. Por si só ela não consegue fazer muito contra essa tendência. A publicidade é o elixir da vida. Mas como seu produto reduz incessantemente o prazer que promete como mercadoria a uma simples promessa, ela acaba por coincidir com a publicidade que precisa, por ser intragável. (Horkheimer & Adorno, 1985, p. 151.)

Podemos perceber que os meios de comunicação de massa ganham um papel significativo na divulgação de uma cultura própria, uma cultura nascida da indústria, cujo maior valor está no consumo, no efêmero. As produções culturais dessa sociedade tinham como objetivo a alegria de seu consumidor. A produção cultural se dá em um processo industrial que utiliza a Arte, retirando dela a Ideia para que se garanta seu consumo como entretenimento.

Contrapondo Horkheimer e Adorno a Walter Benjamin (1990), contemporâneo que observava a mesma cultura de massas, podemos notar que as conclusões de uns são opostas as do outro: enquanto Horkheimer e Adorno observam na reprodução a massificação da estética, cultura sem Ideia e homogeneização da sociedade, Benjamin via na reprodução em série a possibilidade de orientar o senso crítico dos indivíduos. Um aponta um grande mal para a sociedade, outro observa as vantagens que isso pode trazer para ela. Ambos falam sobre a mesma cultura de massas, em um mesmo período. Apesar de suas conclusões serem diferentes, o cenário traçado, a sua contextualização, as bases, são as mesmas. Ainda fala-se da sociedade industrial, da reprodução, dos meios de comunicação em massa, do consumo.

Retomando a questão da nova formação familiar a partir do *website Modamily*, podemos estabelecer um paralelo com a indústria do consumo. Podemos perceber que essa reinvenção pode ser visto como uma nova prática de consumo. A maternidade assistida

permite ser encomendada a qualquer momento, podendo-se escolher cor dos olhos, cabelo, optar pela prática religiosa que o futuro par pratica, nacionalidade, entre outros critérios. Pode se dizer que a geração de um filho nessas condições é quase a criação de um avatar⁵.

Martin-Barbero (1997) propõe a articulação de uma teoria social da modernidade periférica e sua desigualdade de classe e de teorias acerca do consumo/usos da mídia com uma metodologia para a pesquisa de recepção, a qual inclui a etnografia, o estudo de caso indiciário e o modelo codificação/decodificação:

Por isso, em vez de fazer a pesquisa partir da análise das *lógicas* de produção e recepção, para *depois* procurar suas relações de imbricação e enfrentamento, propomos partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. A guisa de hipótese, recolhendo e dando forma a uma série de procuras convergentes, embora muitas delas não tenham como “objeto” a televisão, propõem-se três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 292)

Retomando Horkheimer e Adorno (1987), e traçando um paralelo com o antropólogo Morin (1987), que enxergava a cultura de massa como lazer, porém, ainda acrescia que a cultura de massa é uma cultura que constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas:

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade). (MORIN, 1987, pp 10 – pp 11)

Confrontando Morin (1987) com Adorno e Horkheimer (1985), o primeiro autor considera o fenômeno da cultura de massa um espaço a mais na vida dos indivíduos. Espaço para viverem a fantasia, o imaginário particular, resultados de experiências individualizadas.

⁵ Figuras criadas semelhantes ao usuário, por exemplo, nas redes de relacionamento, permitindo a personalização dentro do computador, ganhando assim um corpo virtual. Esta criação fica parecida com um avatar por ser uma transcendência da imagem da pessoa. Disponível em: <http://www.significados.com.br/avatar/> . Acesso em 09/08/2013.

Os aspectos que destacam a dimensão impositiva dos bens produzidos pela indústria cultural refletem uma falsa discussão. De fato o que se verifica é uma dialética constante entre produto do imaginário social e individual e os produtos propostos pela mídia. A dimensão estética, a utilização e fruição simbólica particularizada não estão interdidas.

Ainda discorrendo sobre a temática da identidade, podemos retomar Kellner (2001), onde o autor afirma que:

As formas de identidade na modernidade também são relativamente substanciais e fixas; ainda têm origem num conjunto circunscrito de papéis e normas: pode-se ser mãe, filho, texano, escoteiro, professor, socialista, católico, homossexual – ou então uma combinação desses papéis e dessas possibilidades sociais. Portanto, as identidades ainda são relativamente fixas e limitadas, embora os limites para identidades possíveis e novas estejam em contínua expansão. (KELLNER, 201, p. 295-296)

Essa declaração nos faz refletir que essas identidades são mais da ordem discursiva do que de outras. No caso, ser “mãe” pode estar além do caráter biológico, mas penetrar no âmbito discursivo de modo que isso seja comunicado de diversas maneiras diferentes com o intuito de expressar uma parte da individualidade do sujeito. Ser mãe é também exibir a barriga, neste exemplo, percebe-se que o consumo vem a permitir que esse sujeito expresse melhor a sua identidade, e o *Modamily* permite que essa construção da identidade seja desabrochada.

Por fim, o filósofo também nos traz que a identidade é constituída teatralmente pela representação de papéis, o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública ou familiar, hoje, qualquer pessoas pode ter o papel de *mãe* ou *pai*, embora é sabido que existe a necessidade de aceitação e validação por parte da sociedade, por meio do reconhecimento dessa nova identidade.

Permeando sobre a questão de como essas crianças serão criadas e em que tipo de ambiente irão se desenvolver, tomaremos como referência as palavras de Giddens (2002), “uma consciência da identidade separada das figuras paterna e materna se origina da aceitação da *ausência*: a “fé” em aquele que cuida vai voltar, mesmo que ele ou ela não mais esteja na presença da criança” (GIDDENS, 2002, p. 42). O autor ainda enfatiza a importância da criação e prática de uma rotina às crianças:

Desde os primeiros dias de vida, o hábito e a rotina desempenham um papel fundamental na construção de relações no espaço potencial entre a criança e

os eu cuidam dela. Conexões centrais são estabelecidas entre a rotina, a reprodução de convenções coordenadas e os sentimentos de segurança ontológica nas atividades posteriores do indivíduo. A partir dessas conexões podemos ver por que aspectos aparentemente sem importância das rotinas diárias são investidos da significação emocional reveladas pelos “experimentos” de Garfinkel. Mas, ao mesmo tempo, as rotinas diárias expressam ambivalências profundas implicadas por seu envolvimento precoce com a disciplina. Atividades de rotina, como Wittgenstein deixou claro, nunca serão realizadas de maneira automática. Em relação ao controle do corpo e do discurso, o ator deve manter vigilância constante a fim de “ir em frente” na vida social. A manutenção de hábitos e rotinas é um baluarte crucial contra as ansiedades ameaçadoras, mas por isso mesmo é um fenômeno intrinsecamente cheio de tensões. (GIDDENS, 2002, p. 42)

A partir da fala de Giddens (2002), é possível perceber uma inclinação pelas famílias tradicionais e a importância da rotina e estruturação para as crianças, assumimos então um posicionamento indiferente em relação à formação dos casais, se hétero ou homossexuais, ou ainda não necessariamente a existência de um casal, mas destaca a importância do cuidado para com os filhos.

Morin (1987) ainda nos apresenta o *happy end*, com o qual podemos retomar a questão da paternidade. O autor fala da construção dos heróis e como se dão seus desfechos. Para um casal homossexual, a possibilidade de “encomendar” uma criança se aproxima da realização de algo que anteriormente não era possível e aberto perante a sociedade:

o tema da felicidade está ligado ao tema do presente. O *happy end* é uma eternização de um momento de ventura em que se encontram enaltecidos um amplexo, um casamento, uma vitória, uma libertação. Ele não se abre na continuidade temporal dos ‘eles foram felizes e tiveram muitos filhos’, mas, sim, dissolve passado e futuro no presente de intensidade feliz. Este tema projetivo corresponde idealmente ao hedonismo do presente desenvolvido pela civilização contemporânea. (MORIN, 1987, p.120)

Em contra partida, nem todas as histórias de paternidade encerram com o *happy end*. Em 28 de maio deste ano, um bebê recém-nascido jogado em um cano de esgoto na China, conforme reportagem da Folha de São Paulo⁶. Como é sabido, a China é um país rígido quando o assunto é natalidade. Há mais de trinta anos, nesse país se aplica a política de que se

⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/2013/05/1286000-recem-nascido-e-resgatado-de-cano-de-esgoto-na-china.shtml>. Acesso em 04/06/2013,

tenha apenas um filho por casal, e caso essa regra venha a ser quebrada, a família é penitenciada com uma multa equivalente a R\$2600⁷.

Na universal e milenar tradição, o herói redentor, ou mártir, ou ainda redentor e mártir, fixa sobre si, às vezes até a morte, a infelicidade e o sofrimento. Ele expia as faltas do outro, o pecado original de sua família, e apazigua, com seu sacrifício, a maldição ou a cólera do destino. A grande tradição precisa não só de castigo dos maus, mas do sacrifício dos inocentes, dos puros, dos generosos. (MORIN, 1987, p. 85)

Sob a ótica do funcionalista Lasswell (1987), o homem transforma o meio através de suas necessidades e satisfações visando o equilíbrio. Ter filhos pode ser visto tanto como necessidade quanto como satisfação, e essa nova modalidade de criar uma família pode transformar ainda mais a sociedade em que vivemos.

O autor ainda define que a comunicação na sociedade desempenha três funções:

- ❖ Vigilância sobre o meio ambiente, revelando ameaças e oportunidades que afetam a posição de comunidade e suas partes componentes aos níveis dos valores;
- ❖ Correlação dos componentes da sociedade, na resposta ao meio ambiente;
- ❖ Transmissão de herança social. Acredita-se que essa questão é a de mais relevância para nós no âmbito desse novo meio de compor uma família. Conforme criadas novas possibilidades de casais terem filhos, serão transmitidos os valores, crenças e tradições.

Podemos a partir de Lasswell e nos contrapondo com a reportagem da Revista Veja supracitada que as relações da atualidade estão sendo impulsionadas de uma nova maneira. A satisfação e o equilíbrio para muitas mulheres hoje, é a opção de negar a maternidade. Ao passo que caso mais tarde esse desejo venha a se aflorar, existem possibilidades de reverter o passado, recorrendo a métodos de reprodução assistida e sem vínculos afetivos, como propõe o site *Modamily*.

Concluindo as teorias da comunicação e a indústria cultural

A mídia vem nos apresentando novas tendências quando o assunto é maternidade. Por um lado, como mostrado na Revista Veja, existe uma abdicação do papel de mãe e prol da carreira. No entanto, caso essa decisão seja repensada, é possível reverter o quadro e recorrer a novas formas de maternidade, como mostra o portal *Modamily*, que também nos mostra que

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL40681-5602,00-CHINESES+PROTESTAM+CONTRA+MULTA+POR+TER+MAIS+DE+UM+FILHO.html>. Acesso em 08/06/2013.

não é mais necessário ter uma união estável para se tornar pai/ mãe no momento em que se pode buscar um par sob medida. A desse site é possível se escolher o momento mais propício para o aumento da família, independente de como seja a formação dela, e procurar escolher como seriam as características físicas dessa criança. Essas novas possibilidades, somadas às conjecturas dos estudiosos da teoria da comunicação, podemos concluir que a maternidade virou uma mercadoria, as crianças geradas a partir desse meio viraram produtos dele.

Referências

BACCEGA, Maria A. **Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação**. Comunicação & Educação. São Paulo, v. 4, n. 12. 1998.

BENJAMIN, Walter. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LASSWELL, Harold D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo- 1-neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/03/sites-nos-eua-unem-desconhecidos-que-querem- apenas-ser-pais.html>. Acesso em 04/08/2013.

<http://modamily.com/>. Acesso em 04/08/2013.

Revista Veja. Edição nº 2323 disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em 04/08/2013.