

MATERNIDADE CONSUMIDA: discurso capitalista, mídias e ansiedade na contemporaneidade

CONSUMED MOTHERHOOD: capitalist discourse, media and anxiety in contemporaneity

Camila Fardin Grasseli¹

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é marcada pela aceleração do tempo, pela lógica da produtividade e pelo imperativo do consumo. Neste cenário, a maternidade se torna alvo privilegiado de investimentos simbólicos e econômicos. As mídias digitais intensificam ideais de perfeição e sucesso, promovendo uma forma de maternidade pautada em performances e padrões inalcançáveis. Essa configuração, impulsionada pelo discurso capitalista, produz efeitos subjetivos evidentes: ansiedade, culpa e sensação de inadequação nas mulheres frente às imagens idealizadas de mãe difundidas nas redes sociais.

O presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos do discurso capitalista sobre a constituição da subjetividade materna, compreendendo a lógica do consumo e suas manifestações nas mídias digitais. Pretende-se discutir de que modo a maternidade, inserida nesse circuito de consumo e visibilidade, transforma-se em objeto de investimento mercadológico e de gozo, promovendo uma alienação do desejo e um aumento da ansiedade. O estudo se insere no eixo temático “Ansiedade e Consumo: mídias e conectividade”, propondo uma reflexão teórico-clínica sobre o sofrimento psíquico materno na era hipermoderna.

¹ Psicóloga, psicanalista e professora de Psicologia no Centro Universitário UNA e no UniBH. Mestre e doutoranda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais -PUC Minas. Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: camila.grasseli@prof.una.br

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A análise parte do discurso capitalista formulado pelo psicanalista Jacques Lacan em 1972, no ‘Discurso de Milão’. Lacan (1972) observa-se que a oferta de objetos que prometem satisfação aumentou a velocidade do consumo, uma das características da sociedade hipermoderna. Lacan assinala que a modificação do lugar do saber é a mudança mais significativa no discurso capitalista, transformando-o num instrumento para a gestão da vida.

Como observa Malcher (2014), a particularidade do discurso capitalista é o curto-circuito entre o sujeito e o objeto, sem mediação. Essa estrutura promove um circuito de satisfação imediata, no qual o sujeito é lançado em uma busca incessante de objetos que prometem completude, mas produzem apenas mais falta.

A maternidade, quando capturada por esse discurso, torna-se campo fértil para a produção de ideais de perfeição e de autossuficiência. A promessa de uma “mãe ideal”, plenamente disponível e capaz de atender às demandas da criança e da sociedade, sustenta-se na lógica de mercado que transforma o cuidado materno em mercadoria e o corpo da mulher em território de consumo. Assim, podemos olhar a mercantilização da maternidade, especialmente no campo da reprodução humana, o que tem levado à uma escalada global da indústria voltada para o controle da fertilidade. A chamada ‘preservação da fertilidade’ tem conquistado clientes com idade cada vez mais jovem. Essa racionalidade do desejo, disfarçada de planejamento, é um fenômeno que Adorno e Horkheimer (1947) já previam pois, oferece uma antecipação voltada para o consumidor, que, em certa medida, atinge a espontaneidade, já que a maternidade é ofertada como um processo plenamente planejado e controlado.

Foucault (1976/1988) já havia apontado que, na modernidade, o corpo feminino tornou-se alvo privilegiado das práticas de saber e poder, sendo medicalizado, normatizado e regulado por discursos científicos e midiáticos. O biopoder atua sobre as mulheres, impondo formas de gestão da vida e do corpo que se atualizam hoje nas prescrições de bem-estar, produtividade e autocuidado, englobando também a maternidade.

Liotard (1979/2009), ao discutir a condição pós-moderna, destaca que o saber, outrora vinculado à verdade, transforma-se em mercadoria, avaliado por sua utilidade e performance. O saber materno — antes transmitido pela experiência — é substituído por discursos técnicos e tutoriais, mediado por influenciadores e especialistas digitais. Assim,

o saber sobre “como ser mãe” se desloca para o campo da mercantilização e do espetáculo.

Lipovetsky (2004) denomina essa configuração como “hipermodernidade”, uma época em que o consumo é o eixo organizador da vida social e o indivíduo é convocado a reinventar-se constantemente, sob o signo da performance e da felicidade. Na maternidade, esse ideal hipermoderno se traduz em mães empreendedoras de si mesmas, que buscam no consumo — de produtos, métodos e aparências — uma tentativa de domínio sobre o mal-estar inerente à experiência de ser mãe.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa teórico-clínica, fundamentada na psicanálise de orientação lacaniana, articulada a autores que pensam a contemporaneidade sob a ótica do capitalismo e do consumo. O percurso metodológico combina análise teórica dos discursos e vinhetas clínicas e culturais extraídas da prática profissional e da observação das mídias digitais.

A opção pela psicanálise como método justifica-se pela possibilidade de escutar o sujeito em sua singularidade, sem reduzir o sofrimento a categorias diagnósticas ou a explicações sociológicas generalizantes. A articulação entre o discurso analítico e o discurso capitalista permite evidenciar os impasses do sujeito materno contemporâneo, preso entre o desejo e os imperativos de produtividade.

As vinhetas, de natureza qualitativa e ilustrativa, foram construídas a partir de experiências clínicas e observações de campo, respeitando o sigilo e o anonimato dos sujeitos envolvidos. Elas não visam à generalização, mas à demonstração dos efeitos subjetivos do discurso capitalista sobre o laço materno.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Os resultados apontam que a maternidade contemporânea é atravessada por um conjunto de exigências que ultrapassam o cuidado com o filho e se estendem à gestão de si. As redes sociais desempenham um papel central nesse processo, transformando a maternidade em espetáculo e vitrine de desempenho. Respondendo à lógica da produtividade observamos o culto à ‘maternidade de alta performance’, que exclui a mãe, suas vivências e construções individuais em torno da maternidade.

As chamadas “mães influenciadoras” e “mães perfeitas” difundem uma imagem idealizada que reforça a crença de que a felicidade e o sucesso materno são alcançados pelo consumo de produtos, métodos e saberes. A proliferação de aplicativos e a representação midiática funciona como um novo Outro que dita o que é ser uma “boa mãe”, substituindo o campo simbólico do desejo por um regime imagético e performático.

Essa lógica aparece na exposição da maternidade em redes sociais, que pode ser visto como uma expressão atual do imperativo de gozo e da mercantilização da vida privada. Muitas mães relatam sentir-se obrigadas a exibir uma imagem de felicidade constante, especialmente quando sua presença online está vinculada a contratos publicitários. Os *mommy blogs*, inicialmente espaços de trocas espontâneas, tornaram-se plataformas de *marketing* lucrativas (Demo; Bodra; Krolokke, 2015). De comunidades à mercadoria, os *mommy blogs* transformaram experiências vividas em experiências vendidas. O imperativo ‘mostre que estão todos felizes’ sufoca o desejo, instaura um excesso que, paradoxalmente, não preenche, mas intensifica a sensação de vazio. Como lembra Cosenza (2018), o mal-estar contemporâneo não nasce da repressão, mas da sobrecarga de estímulos e da compulsão ao gozo

A psicanálise nos permite compreender que, sob o discurso capitalista, o objeto a — aquilo que causa o desejo — é capturado e transformado em mercadoria. O bebê, o corpo e o próprio saber materno tornam-se objetos de gozo e de consumo. Essa dinâmica produz efeitos de alienação, em que o desejo materno se confunde com as demandas do Outro social. Quanto mais se consome, mais se depara com o empuxo a consumir, resultando em estados de ansiedade e culpa diante da impossibilidade de corresponder ao ideal.

Nas vinhetas clínicas analisadas, observa-se a recorrência de mulheres que descrevem sentimentos de insuficiência, fadiga e frustração diante do abismo entre a maternidade real e a ideal. O discurso capitalista, ao prometer satisfação plena, empurra o sujeito para a repetição de um circuito sem fim: o de consumir para tamponar a falta. Essa repetição é sustentada pelas mídias que, ao invés de oferecerem laço, promovem isolamento e comparação.

Em termos estruturais, verifica-se a predominância do discurso capitalista sobre o discurso do mestre e o universitário, configurando um campo no qual o saber é instrumentalizado e a verdade, recalcada. A maternidade, nesse contexto, torna-se também um dispositivo biopolítico: regula corpos, comportamentos e desejos, produzindo subjetividades conformes à lógica neoliberal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a maternidade na contemporaneidade constitui um campo privilegiado para compreender os efeitos subjetivos do discurso capitalista. Ao transformar o saber, o corpo e o desejo em mercadoria, esse discurso produz ansiedade e mal-estar, sobretudo entre mulheres submetidas a ideais de perfeição e controle.

As mídias digitais desempenham papel decisivo nesse processo, funcionando como veículos de reprodução dos ideais capitalistas e de difusão de imperativos de felicidade, sucesso e autocuidado. No entanto, a psicanálise oferece uma via alternativa: ao sustentar a falta como constitutiva do sujeito, permite reintroduzir o desejo como motor da experiência materna, em oposição ao imperativo de completude.

Pensar a maternidade a partir da psicanálise é, portanto, abrir espaço para uma escuta que desfaça o engodo da perfeição e que restabeleça o laço com o desejo, reconhecendo que o mal-estar é parte integrante da condição humana. Assim, compreender a maternidade consumida é também interrogar os modos de subjetivação promovidos pela cultura do desempenho e do consumo, resgatando o sujeito da lógica produtivista e devolvendo-lhe a possibilidade de falar em nome próprio.

Palavras-chave: maternidade; discurso capitalista; consumo; mídias digitais; ansiedade.

Keywords: motherhood; capitalist discourse; consumption; digital media; anxiety.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Fragmentos filosóficos. Diagramação: @joabesarruda. (Fonte: <http://antivalor.vilabol.uol.com.br>).1947

COSENZA, Domenico. Hacia una clínica del exceso: síntomas contemporáneos y la orientación analítica a lo real. In: **ABC La cultura del psicoanálisis**. Colegio Estudios Analíticos, Buenos Aires. nº 5, agosto, 2021. PP. 71 – 83

DEMO, Anne Teresa; BORD, Jennifer L.; KROLOKKE, Charlotte H. **The motherhood business: consumption, communication, and privilege**. Alabama University Press, 2015.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

LACAN, Jacques. **Discurso de Milão** (12 de maio de 1972). Inédito.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MALCHER, Fábio. Qual discurso ao capitalismo? **Ágora: Estudos em teoria psicanalítica**. Rio de Janeiro. v. XXV, n.3 Setembro/Dezembro 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/agora/a/8S7BzqzhtJD5nxf7PFPSdJn/>. Acesso em: 26 de abril de 2025.