

## **Jogos Simbólicos em Anúncio de Leite em Pó nos Anos 60/70: O Caso do Leite *Ninho*®<sup>1</sup>**

### **Introdução**

A alimentação nos sensibiliza para um cenário de interações culturais e políticas e captura o espaço de significação de alimentos considerados essenciais como o leite, para o homem ocidental. O interesse prático do homem é simbolicamente instaurado (SAHLINS, 2003), o que torna viável a materialidade/utilidade desse alimento são ordens de significado de pessoas e coisas na vida. Atualmente, segundo a EMBRAPA<sup>2</sup>, o Brasil é um dos países com maior consumo domiciliar de leite em pó do mundo. O que nos interessa é observar essa ordem de valores e significados no que concerne o consumo de leite em práticas comunicacionais de publicidade, como compreender os princípios de organização do jogo simbólico em propagandas de uma marca de leite em pó no universo que envolve altos índices de Insegurança Alimentar?

Compreendendo que a linguagem opera como mediação no percurso dessas transformações, que as palavras e as imagens são fruto de um trabalho simbólico, analisar de uma forma global os discursos (ORLANDI, 2012) é um modo de dar sentido à produção simbólica dos significados de um alimento no contexto social em que se consolidou como necessário e essencial nas sociedades ocidentais ao longo dos tempos. Os discursos em questão desdobram argumentos sobre comer, nutrir, alimentar (CARVALHO et al, 2011) na vida humana, e se transformam e reconstroem a cada momento de acordo com suas possibilidades históricas e ideológicas. O processo de significação das coisas do mundo é dinâmico e, da mesma forma que a produção discursiva, ocorre de modo ininterrupto com a reflexividade ante o seu reconhecimento que se retroalimenta na prática cotidiana (BORDIEU, WAQUANT, 1992).

O século XIX marca uma ruptura epistemológica no conceito de alimentação em que “[...] o ato de se alimentar se torna objeto de intervenção, de modelação e de produção de uma forma específica de racionalismo voltado para ingestão do alimento.” (CARVALHO et al, 2011,160). A racionalidade moderna assentou uma ordenação moral das relações entre os homens e as coisas com um envernizamento técnico e científico das representações de dieta (LUZ, 1989). Os princípios de organização dos discursos publicitários acompanham uma linha de entendimento ideológico orientada por uma política que, nos termos de Foucault (1988; 1979; 2002), se

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT2) “Comunicação, Consumos e Organizações”, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/226618/1/Consumo-domiciliar.pdf>

materializa em permissões e proibições regulares que perpassam necessidades, aspirações e expectativas da sociedade. A imposição de normas e de saberes ultrapassa o *locus* centralizador de poder de um Estado soberano alcançando uma representatividade espalhada por/para todos em busca de verdades. Este estudo toma o cenário de interações culturais e políticas do período anos 60/70, para o campo de pesquisa da publicidade,

“[...] cujas principais característica são trazer ao público informações sobre as mercadorias existentes no comércio, de maneira sedutora e persuasiva, tendo regras próprias de combinação entre signos que a compõe, sendo capaz, como qualquer outro universo de discurso, de manter relações com outros textos de outros universos de discurso da sociedade.” (TRINDADE, 2012, 33).

Os signos publicitários refletem uma realidade e mediam a percepção sobre o mundo, sejam fictícios ou não, eles geram efeitos reais nos modos de comer da sociedade. A edição de estéticas de aspirações, desejos, utopias e encantamentos sensibilizam o público com o qual dialoga, mobilizando-o para um agir, mediado pelos interesses comerciais internacionalizados e institucionalizados em forma de uma corporação internacional, no caso, a Nestlé. As ações institucionais e promocionais estão ligadas aos interesses da corporação. O que justifica esta abordagem simbólica sobre a publicidade de leite em pó da marca *Ninho*©/Nestlé é o jogo simbólico que se faz em um campo de forças para venda do produto, que se adequa ao tema das comunicações organizacionais e suas repercussões nos consumos e constituição de imaginários.

Os fenômenos publicitários do leite em pó da marca *Ninho* Nestlé na década de 60/70 consolida significados sociais de bens materiais que têm a capacidade de transmitir a comunicação de uma ordem simbólica (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006). As mediações comunicacionais delineiam os usos de leite em pó com pertencimento social ativo através de “[...] um conjunto de princípios justificadores para reunir apoio e solidariedade, e um conjunto de sinais de ‘entrada proibida’”. A cultura não depende simplesmente de organização, ela *é* parte da organização, e fornece as justificativas para limites e controles.” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006, 44) que engendram uma necessidade simbólica, porque não são somente biológicas, para seu consumo.

A prática discursiva torna essas necessidades significativas e transmite valores, informações e interdições alimentares. A publicidade a reflete em modelos de referência e discursos legítimos, segundo Gracia-Arnaiz, a publicidade é um bom veículo para expressar imagens culturais tendenciosas que fazem “[...] com que os alimentos sejam consumidos por aquilo que ela diz que são” (2014, 123). Nesse sentido, os discursos são um bom objeto de pesquisa para observar um certo percurso de permanências e continuidades da significação de um alimento básico como o leite na existência humana no mundo ocidental. O espaço da

publicidade explora condutas e sentidos amplamente reconhecidos, o que, nas palavras de Trindade (2012:16), se deve ao

“[...] sincretismo sógnico da publicidade, como mensagem de comunicação, [que] possibilita a veiculação de conteúdos universais, que não tem fronteiras nem criam dificuldades (ou atenuam as dificuldades) de interpretação e assimilação de valores quanto ao consumo de bens materiais e simbólicos, falando de todos;”

Assim, é na confluência de uma ordem simbólica da cultura que a política pública impacta a sociedade, e o que se pretende é compreender um fio condutor de possíveis relações simbólicas na ordem de valores pertencentes às práticas de consumo de leite em pó através de uma análise global dos discursos de dois anúncios de época.

### **Os arranjos simbólicos ontem e hoje: Insegurança Alimentar como referência**

Tomando uma perspectiva bricolista de construção de significação, as ressignificações são uma experiência de arranjos simbólicos que se realiza no cotidiano das práticas discursivas, de modo regional e contextualizado pelo histórico da cultura local. Os significados se desdobram em outros sem planejamento e sem previsão, como um pensamento selvagem (LÉVI-STRAUSS, 2002; RICOEUR, 1978). O pensamento selvagem seria um pensamento primeiro ou primitivo, que não equivale ao pensamento raciocinado ou fora do contexto, pois nem sempre se pensa como se raciocina sobre os fatos. Seria um outro entendimento do pensar como atividade sensível própria da mente humana, na arte, ciência ou filosofia, e característica de qualquer sociedade (DELEUZE, GUATTARI, 1996).

Os arranjos simbólicos no senso comum, e também no douto, bricolam trocas de significação que nos afetam de modo dinâmico “uma afecção não pode ser refreada nem suprimida, senão por uma afecção contrária e mais forte que a afecção a refrear.” (ESPINOSA, 1992: Part IV, Prop. VII). A lógica do sensível se constitui no arranjo simbólico sobre o qual se erguem narrativas de senso comum par e par com o sistema cultural (GEERTZ, 1997), de um modo objetivo e concreto “[...] objetividade correlativa do vivido [...] que aflora nos nossos enunciados” (RICOEUR, 1978: 21). As ‘causalidades nutricionais’, nessa perspectiva, são compreendidas como artefatos culturais, ou seja, a depender da época e dos argumentos, se adequam ao contexto histórico.

Olhando a partir de um universo recente, aos poucos, o que se chamava de fome foi sendo substituído por Insegurança Alimentar de modo que se pudesse identificar e dimensionar as desigualdades sociais. Hoje, segundo REDE PENSSAN (2022), a Escala Brasileira de

Insegurança Alimentar, validada em 2006 (PANIGASSI et al, 2008), apenas 40% da população tem acesso à alimentação saudável e adequada, os outros 60% vivem com insegurança alimentar. Uma vez essa escala brasileira aplicada aos grandes inquéritos nacionais como Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) e Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), é possível monitoramento (SALLES-COSTA et al, 2022) do “acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis”<sup>3</sup>. Esses recursos metodológicos auxiliam numa visada global sobre as condições alimentares no Brasil.

É desse ponto de vista, da Insegurança Alimentar, segundo dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura FAO (2021), de um mundo com quase uma em cada três pessoas (2,37 bilhões) sem acesso a uma alimentação adequada e 12% com Insegurança Alimentar, que observamos o universo discursivo de anúncios de leite. No Brasil, apesar do direito à alimentação adequada ser garantido por lei, vivemos na crise de 2014, agravada em 2016 com a mudança abrupta de governo, um retrocesso em relação aos dados de insegurança alimentar (MATTOS, 2021). A redução de políticas sociais e programas de transferência de renda desse (des)governo indicaram na Pesquisa de Orçamento familiar (POF) 2017-2018 crescimento dos índices de insegurança alimentar (IBGE, 2020).

A palavra é objeto de pesquisa de significação de elementos históricos que fazem-na perdurar no campo discursivo além da história individual de cada agente social. Assim, o que se busca no caráter público de uma cultura, é um ambiente construtor de jogos simbólicos presentes tanto nos discursos quanto no registro de políticas públicas, “A cultura, no senso comum, padronizou os valores de uma comunidade, servindo de mediadora da experiência dos indivíduos. [...] seu caráter mais público torna suas categorias mais rígidas.” (DOUGLAS, 1976, 54).

No que concerne às referências de época, o contexto social e histórico se orienta pela aliança da iniciativa privada com o poder público dos governos militares. Momento histórico de um tipo de coerção que se exercia sobre os sujeitos livres, produtivos e sujeitados às forças de um mecanismo de poder de relação docilidade-utilidade, um comportamento necessário à manutenção de uma sociedade industrial e capitalista. Esse poder mais anônimo e funcional representava também ausência de consciência crítica que servia, não raro, de veículo e condição

---

<sup>3</sup> Definição de Segurança Alimentar (BRASIL, 2006)

da perpetuação dessas relações de exploração, reproduzindo uma perversa apropriação do trabalho em proveito do lucro pelo lucro, embora houvesse nesse período importantes iniciativas com estratégias sociais denominadas contra culturalistas motivadoras de linhas de fuga que permitiam a subversão, mesmo que momentânea, das condições dominantes (BOURDIEU, 2001; CARVALHO, SABINO, 2013)

Nas décadas de 60 e 70 novos valores morais e estéticos da sociedade global disseminados no movimento contra culturalista, segundo Luz (2003), atingiram grandes centros urbanos brasileiros com a importação de diferentes modelos de sistemas terapêuticos e opções de vida na cidade numa atitude de rejeição cultural ao modelo pré-estabelecido. As transformações e insurgências contra os estilos de vida da época considerados clássicos, não apenas reclassificaram novos estilos de vida, como também legitimaram novas práticas de poder que os constituíram (FOUCAULT, 1970).

O aspecto massificador de uma estética de mães brancas, com seus bebês gordinhos, crescidos em uma vida de família burguesa, ‘donas de casa’ totalmente disponíveis para as ocupações ‘do lar’ representam uma imagem que refletia a padronização homogênea de uma ação global do estilo American Way of Life, um espírito de reconstrução de nações pós segunda guerra mundial. Esta é uma estética muito distante da realidade cotidiana do empobrecido universo rural brasileiro nessa época, mas que é importada numa ideologia etnocêntrica para reprodução de fantasias e fetiches em uma espécie de duplo da realidade que caminha *pari passu* com sensibilidades, com estilos e gostos de uma burguesia nacional. A convergência de significação não foi planejada, nem exatamente racionalizada, foi principalmente uma ordem da *práxis* a ser analisada em seu contexto histórico, de acordo com condicionamentos históricos identificados no corpus de análise, apresentados a seguir.

Em relação à massificação de informação desses anos há elementos motivadores e condicionantes do comer capazes de gerar memórias e sensações prolongáveis, que podem se estender por grande parte da vida, mediadas por sensações olfativas, visuais e táteis. A devastação dos países europeus pela segunda guerra promoveu ação econômica global de reconstrução e euforia. Os países periféricos como o Brasil se contaminaram e ressignificaram essa euforia com romantismo meio ao crescimento de uma cultura urbana, que se afastava da crise rural resgatando memórias de uma vida feliz no campo, sem se dar conta que “[...] o campo feliz é uma imagem urbana [em que] somente uma sociedade muito rica pode permitir-se apreciar a pobreza.” (MONTANARI, 2003, 199-200).

O processo intelectual e crítico era silenciado em prol de um nacionalismo exacerbado da ditadura militar representando um retrocesso à redemocratização. Foram feitas alianças com

grandes empresas multinacionais como a Nestlé, que financiavam a Operação Bandeirante (OBAN), criada em 1969 para coordenar ações repressivas das polícias civil e militar<sup>4</sup>, “Assim, durante a ditadura, a relação dos empresários com os militares parece ter se consolidado e dado um salto qualitativo, alcançando em algumas ocasiões a configuração de sociedade de negócios entre agentes advindos das forças armadas e grupos econômicos.” (CAMPOS et al, 2021, 217)

### **Agentes sociais e institucionais no campo da alimentação e nutrição**

Importamos um padrão de um estilo de vida otimista *American Way of life*, na transição dos 50 para os 60, que não beneficiou nem mesmo toda a sociedade da América do Norte como se previa. Na América do Norte muitos sofreram sem serem contemplados, houve exclusão dos direitos civis de afrodescendentes e luta contra comunistas. Na América do Sul os governos militares fizeram o ‘dever de casa’ e criaram campanhas publicitárias como “Brasil, ame-o ou deixe-o” também importado do governo Nixon “*America, love or leave it*”, silenciando e reprimindo alternativas e críticas a esse regime a duras penas para sociedade brasileira.

O sonho de alcançar uma vida de classe média abastada e feliz predominou nas propagandas de leite em pó. As novas tecnologias industriais conferiam uma suposta superioridade cultural ao leite pó conferindo uma posição privilegiada de leite ‘melhor’. Um leite durável na lata era a imagem de uma modernização racionalizada que ali incorporava um discurso científico em prol de nutrientes identificados e a garantia de higiene. O consumo de leite em pó Ninho vingou nesse período alinhado com o estilo *American Way of Life* (AWL) como requisito moderno para uma ‘boa mãe de família feliz’.

Os nutrientes “cientificamente comprovados” em laboratórios, sobrepunham o leite materno que era pouco estudado, e, considerando as baixas condições de saneamento da população brasileira, representava uma solução rápida de proteção para contaminação de coliformes dos currais e locais de comercialização (por que não se investiu em saneamento?). Além desses argumentos, o leite em pó permitia outros arranjos de praticidade para as mudanças de comportamento com a pílula anticoncepcional. A ampliação do espaço da mulher no mercado de trabalho contribuiu para mudanças na estrutura familiar que impactaram as práticas de amamentação e geraram tendências de consumo incorporadas como oportunidade pela empresa.

O ponto é que enquanto o leite em pó se consolidava com suposta superioridade cultural, referida à vida feliz no estilo AWL, as políticas públicas no Brasil enfrentavam as agruras de

---

<sup>4</sup> <http://memorialdademocracia.com.br/card/terror>



uma população vulnerável e com o que hoje chamaríamos de insegurança alimentar, na época ‘passando fome’. No Brasil, neste período não houve mobilização na elaboração de Políticas Públicas Federais em prol do aleitamento materno para os bebês, nem defesa para produção de leite fluido do pequeno produtor. A tendência de consumo do leite em pó era aumentar junto com sua produção em larga escala.

Em 1956 a instituição *La leche League* (LLL), criada por iniciativa de um grupo de mães da classe média de Chicago, militantes do *Christian Family Movement* (Movimento da Família Cristã), promovia o aleitamento materno informando sobre práticas de amamentação e reforçando sua importância para “[...] todas as mães que desejassem amamentar, mas não ousavam fazê-lo por medo das dificuldades” (BADINTER, 1985, p. 87). Em 1958 lançaram o livro *The womanly art or breastfeeding*, publicando sua primeira edição, reeditada até hoje.

Até meados da década de 70, iniciativas pró-amamentação eram desenhadas sem muitos critérios e ainda sem identificação das vantagens em relação ao ganho de imunidade pelos bebês. Os conhecimentos sobre o aleitamento materno ainda eram pouco discutidos no Brasil e no mundo. Foi no final da década de 70 que começaram as primeiras discussões em âmbito mundial sobre a importância do aleitamento materno, quando Organização Mundial da Saúde – OMS (1981) e o Fundo para Nações Unidas para Infância – UNICEF se reuniram de forma conjunta em Genebra expressando a necessidade de que os governos nacionais e a sociedade tomassem medidas urgentes de apoio e incentivo ao leite materno. Durante a década de 80, diversos trabalhos mostraram que as atividades de amamentação, se bem estruturadas e principalmente, se multi-setoriais e bem coordenadas, levavam ao aumento da prática de amamentar (REA, 2003). Na declaração da OMS/Unicef de 1979, a amamentação já era apontada como uma espécie de “salvação para os bebês”, uma estratégia de desenvolvimento “ao alcance de todos os países, muito mais próxima e mais econômica do que se podia imaginar” (AMORIM, 2005: 592).

O que poderia ser compreendido como apoio à alimentação nas Leis federais dos anos 60/70 não impactava diretamente a amamentação ou o consumo de leite. O Estatuto da Terra (BRASIL, 1964), que regulava os bens imóveis rurais na intenção de fazer Reforma Agrária e promoção de política agrária não citava alimentação, nem o problema da fome. Uma reforma agrária seria um apoio à alimentação saudável no sentido de subsidiar a produção de alimentos com agricultura local, nas terras dos assentados, a Política de Crédito Rural (BRASIL, 1965) e a Política de Garantia de Preço Mínimo (BRASIL, 1966), também seriam, pois ambas constituíram estratégias de distribuição de renda, que consequentemente impactariam no consumo alimentar.

A permanência subsidiada do homem no campo motivaria pontos de agricultura familiar e uma prática em prol de direitos e cidadania, mas infelizmente o processo tomou outros rumos.

As políticas públicas são fruto de negociações entre variados agentes sociais e institucionais e, nesse sentido, o poder público deveria promover uma sociedade mais ativa em relação aos Direitos Humanos e à informação sobre alimentação adequada e saudável, mas que na ocasião não vingou. Na década de 70, aumentaram as iniciativas legislativas de políticas públicas com financiamento e programas em prol de redistribuição de terras e melhorias de condições de emprego de mão de obra, mas que não tiveram efeitos diretos para proteção de práticas de aleitamento materno.

Os discursos publicitários estiveram marcados por lutas de vários agentes sociais e institucionais pelo monopólio e competência de uma capacidade técnica e poder social de falar e intervir na alimentação coletiva. Os indicadores diagnósticos de consumo alimentar foram estopim para campanhas políticas que foram sendo construídas ao longo dos anos. Estudos do universo acadêmico reconheciam o alimento que nos faltava, mostrando nas pesquisas o que ‘não’ se comia. Josué de Castro em 1932 publicou estudo em diário oficial de Pernambuco afirmando que o custo de alimentação e de habitação apareciam como 50% do custo total de vida de setecentas famílias de operários em Recife (CASTRO, 1935; 1959).

O consumo alimentar e a publicidade se entrelaçaram com a disseminação de governos militares em um jogo simbólico mais ou menos específico da cultura local e das sutilezas das subjetividades desse período: estavam alinhados. O consumo alimentar era apresentado com soluções fáceis e rápidas para problemas complexos. Os fenômenos publicitários foram testemunho de como o mundo neste período atropelou sutilezas e subjetividades do ato de alimentar-se com disposições para se crer no sonho de felicidade com as novas tecnologias dos alimentos.

Considerando a abordagem sociocultural e a historicização do período delineada acima, serão duas as categorias analisadas: os cuidados quanto ao crescimento infantil e a distinção ‘melhor’ atribuída ao leite em pó.

### **A NESTLÉ cuida de você**

Nas décadas de 60/70, os significados do leite em pó estavam cercados de representações culturais de cuidado em uma espécie de mapa de significação que seguia uma organização política e social complexa, e, embora nem sempre seja possível compreendê-la inteiramente, isso não apaga seus efeitos. Os discursos produziam efeitos de sentido, legitimados ou legitimando-



se nas interações sociais dessa organização. Os anúncios de leite da Nestlé envolviam uma concepção de cuidar que operava no sentido de proteção dos filhos, envolvendo um inventário de ideias que floreavam a responsabilização individualizada dos cidadãos, juntamente com o desmantelamento do Estado, já nessa época reduzindo-o ao mínimo de responsabilidades sociais.

O cuidado com o crescimento dos filhos se revestia da necessidade de um alimento saudável que fosse robusto e desse força e energia aos bebês e crianças, sem interrupção de fornecimento, ameaçado pelo risco de retorno do desabastecimento alimentar na década anterior. O argumento de novas tecnologias para aumentar a longevidade com a desidratação do leite e a possibilidade de produção e armazenamento em larga escala amparavam a oferta de latas nas prateleiras dos supermercados. O arranjo simbólico de significação em torno do leite em pó incorporava cada vez mais capital simbólico na disputa com os outros leites, inclusive o leite materno, configurando um oportuno nicho mercadológico.

A imagem de otimismo se desdobrava na de família feliz. Ideologicamente a interdiscursividade ‘ordem e progresso’ se impunha como uma relação de força e autoridade, sem espaço para divergência ou contestações: o otimismo era mandatório. O anúncio da Norton dizia “E agora a mensagem do nosso gigante: pare de falar e trabalhe.” Parafraseando: alimente com o leite em pó e siga cuidando de sua vida em família.

O momento “Todos juntos, vamos, pra frente Brasi”<sup>5</sup> da copa de 70 ilustra a massificação simbólica que excluía do mapa negociações possíveis ou problemas considerados sem solução na ocasião como a desigualdade social e a fome. A família era a unidade de mobilização estruturante para uma padronização no comer: uma burguesia nacional que por um punhado de ilusão “[...] voltou as costas à aliança com as classes subordinadas, ela mesma já bastante enfraquecida pela invasão de seu reduto de poder de classe pela crescente internacionalização da propriedade industrial, sobretudo nos ramos novíssimos.” (OLIVEIRA, 2003)

A ideologia do discurso neoliberal se casava com o da ditadura militar alinhando o discurso do apoio das empresas com um imperativo de consumo de leite em pó para alimentar o país do futuro. Consumo que representava um capital simbólico associado a um *habitus* que se tornou um pilar da arena social familiar, vários anúncios vieram depois com esse discurso. A imagem romântica de família perfeita se manteve em muitos anúncios de alimentos bricolando outros arranjos simbólicos, ainda na permanência da mesma *illusio* de narrativas superficiais de final feliz. Segundo Trindade essa imagem de país do futuro ainda permanece de alguma forma,

---

<sup>5</sup> <http://memorialdademocracia.com.br/card/90-milhoes-em-acao-pra-frente-brasil>

“[...] há uma representação do Brasil na publicidade com aspirações de desenvolvimento, de ‘ordem e progresso’, de um país como uma missão civilizadora que concilia suas tradições, sua subjetividade, seu multiculturalismo com a sua modernidade, criando um mito do Brasil para os brasileiros e para o mundo, que nos faz acreditar que o Brasil ainda é o país do futuro [...]” (2012:176)



Considerando o anúncio institucional<sup>6</sup> de 1972 da marca Nestlé, ao lado, em data comemorativa nacional, a noção de cuidado se apresentava como uma promessa que, com a ajuda da empresa, os bebês cresceriam como Brasil cresceu “[...] já somos 100 milhões.” Como legitimação, a empresa seduzia o público-alvo reivindicando pra si um espaço maternal de quem “[...] há mais de 50 anos acompanha o nascimento e crescimento de bebês brasileiros.” Uma promessa afetiva de cuidado de “[...] quem cuida de bebês há tanto tempo com tanto carinho, [que] fica feliz ao ver um episódio tão importante [referido ao grito de nascimento de um bebê]”.

No entanto, o momento econômico impunha uma nova ordem de coisas no progressismo impávido de uma economia imediatista de interesses, o que Chico Oliveira (2003) metaforizava com a imagem do ornitorrinco, uma economia como uma evolução truncada. A economia de boiada atribuía capital simbólico à saúde do trabalhador como a um boi, cuja existência se reduzia a sua força de trabalho, sem Direitos Humanos. Fazendo um neologismo, um bebê da época precisaria mesmo chorar forte, porque precisava resistir às dificuldades e compor um ‘exército de reserva’, de periferia dos grandes centros, com altíssima produtividade como força de trabalho para a concentração de renda nas grandes empresas.

Um ‘cuidado de si’ para escapar das dificuldades e alcançar um bem-estar, que na genealogia de Foucault (2002), se desdobrou em ‘tecnologias de si’, representada na produção de novos conhecimentos técnico-científicos capazes de regular as dietas, exercícios, regime de sono e

<sup>6</sup> Anúncio registrado em coletânea do BLOG de Oswaldo Hernandez disponível em 15 de janeiro de 2023 em <http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com/search?updated-max=2012-10-10T08:23:00-07:00&max-results=7&start=3&by-date=false>

assim por diante. A metáfora ‘chora forte’ simboliza o cuidado de um profissional de saúde, representante de um modo de saber. A imagem mostra a mão de um profissional de saúde, com luvas descartáveis de látex, que ergue o bebê e o segura firme para que chore e garanta, com um nascimento saudável, um ser que faz parte do mundo dos fortes.

Assim o arranjo simbólico da promessa do Brasil como país do futuro, de um alimento muito bom, sempre disponível, que garante o crescimento dos bebês e de uma empresa que faz o papel do Estado de garantir cuidado com a alimentação, segue o fluxo ideológico do discurso neoliberal. Embora o público-alvo não incluísse milhões de brasileiros, que passam fome e precisam de um Estado forte para garantir os Direitos humanos e o bem-estar para todos, os significados se arranjaram nos enunciados publicitários afetando todos, mesmo que de modos diferentes.

O quebra-cabeça de significação na publicidade de alimentos, uma vez observado o jogo de interesses e de capital simbólico nas mudanças e permanências de sentidos ao longo da história, pode fornecer dados valiosos para mapear questões paradoxais com as quais convivemos hoje: como um país continental, grande produtor de alimentos, pode ser ao mesmo tempo grande produtor de insegurança alimentar em sua população?

### **Para os meus, o melhor do mundo**

O anúncio de leite pó Ninho que foi selecionado para ilustrar esse núcleo significativo da análise, se refere ao capital cultural de uma ‘boa mãe’ que compõem um *habitus* (BOURDIEU, 1979). Segue características representativas de uma ordem simbólica própria do período histórico apresentado acima, com a tendência de uma ‘tecnologia de si’ que prioriza a construção de saberes técnico-científicos em detrimento de tecnologias sociais<sup>7</sup>.

A tecnologia de si se justificava como conhecimento necessário ao bem-estar e crescimento da população seguindo uma racionalidade moderna no campo da saúde que operava reflexivamente:

“Em geral a formulação é simples: a ciência produz o conhecimento sobre as doenças, a tecnologia transforma esse conhecimento em saberes e instrumentos para a intervenção, os profissionais de saúde aplicam esses saberes e instrumentos e produz-se a saúde. Precisamos considerar que a direção inversa também é verdadeira: que o modo como aplicamos e construímos tecnologias e conhecimentos científicos

---

<sup>7</sup> “[...] conjunto de técnicas e metodologias transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida” (INSTITUTO DE TECNOLOGIA SOCIAL, 2007, p. 29).

determina limites para o que podemos enxergar como necessidades de intervenção em saúde.” (AYRES, 2004:84).

A estética do anúncio é a de uma camada média da população com seus pertences sociais de valor, que se apresenta com semblante de ponderação, equilíbrio e confiança na imagem de um mulher-moça-mãe. As cores são suaves e firmes, a maquiagem leve na cor do batom e na sombra dos olhos, sobrancelhas com design impecável no estilo afinado da época, brincos discretos e penteado de cabelo refinado, preso e bem contido com uso de spray fixador (laquê), e colorido com tintura em cor moderada e da moda na época, acaju. As unhas pintadas com profissionalismo de manicure portam esmalte tom avermelhado suave.

O corpo pouco exposto dentro de uma camisa comportada de manga comprida e listras, que está abotoada até em cima, escondendo o colo. A pele luminosa, aveludada e viçosa de cor bem clara mostra um refinamento angelical, sem marcas ou tatuagens. A aliança de casamento na mão esquerda registra o compromisso sacramentado de família. Sorriso contido e dócil, dentes perfeitos.



A moça está posicionada no centro da imagem com um olhar firme para frente, supondo uma intenção de demonstrar a lata de leite em pó para o público-alvo.

A imagem de mãe de família segue o padrão feminino de mãe recatada e não se apresenta com apelos sensuais, ela é delicada e obediente, provoca a impressão que está estática, que quase não pode respirar... Mostra uma feminilidade no asseio e vaidade minimamente preparados para a foto. A imagem jovem de aproximadamente 30 anos, contrasta com os padrões atuais, segundo os quais essa mãe seria mais velha pelo constrangimento do modo que se apresenta. Sua aparência recatada, com humor duvidoso, ar de

simplicidade conferem confiança e seriedade no olhar timidamente alegre, mas equilibrado e consciencioso para não exagerar.

Em relação à lata de leite em pó do anúncio, além da lata central ofertada nas mãos da mãe, há em close uma outra lata abaixo, na lateral. No rótulo frontal vê-se somente o nome do alimento, marca do leite e nome empresa. Poucas informações nutricionais aparecem, não há apelo de nutriente em destaque ou selo de qualificação do produto. O fundo do rótulo transparece

uma calma com o amarelo pálido, talvez supondo que o bebê nem chore, nem tenha cólicas com esse leite... Na mesma intensidade esmaecida, o rótulo acompanha as cores esmaecidas do fundo do restante do anúncio. O texto escrito na lateral, alinhado com a imagem em close da lata, é grande se comparado aos dos anúncios de hoje. Parece um informe técnico-científico em formato justificado. Não há destaque de letras, elas são sérias e quase todas da mesma fonte, alinhadas na mesma direção, mudando somente o tamanho e a cor das palavras dos subtítulos. O destaque singelo de texto aparece em um balão de fala dirigido à boca dela com uma frase interrompida ‘Para os meus ...’, demonstrando um vínculo com o público-alvo, sugerindo que ele continue.

A complementação à provocação seria: por que esse leite é melhor? Então o anúncio explica, porque “[...] é fabricado com leite de ordenha recente e de 1ª qualidade, [...] obtido de vacas que vivem ao ar livre, alimentando-se de ricas pastagens. Ninho é sempre fresco porque seus estoques são constantemente renovados, graças a seu grande consumo”. A explicação produz dois efeitos de deriva que se entrelaçam no significado de ‘melhor leite do mundo’: a romantização de um mundo rural rico e feliz e o saber técnico-científico empoderado de capital simbólico. Mas no fundo, o anúncio registra historicamente a percepção um paradoxo entre o leite de verdade e o leite em pó como produto ultra processado que, à sua época não se fazia perceber.

A imagem de um campo rico e feliz à moda romântica alemã é associada a um cenário rural perfeito e limpo. A possibilidade de colocar uma imagem idílica do leite puro e fresco da rica fazenda dentro de uma lata de leite em pó, segue os termos de Carvalho e Sabino (2013:248) e legitima uma ideologia de discurso dominante na condição do

“[...] dominador “sábio” que consegue enxergar a riqueza do pobre e conscientizá-lo, posto que ele mesmo não consegue enxergar o suposto poder que tem. Esse processo de sacralização da cultura popular, da roça ou do campo é um etnocentrismo de classe, isto é, julgamento das produções dos meios populares ou dos supostos elementos culturais que os representam, em função única e exclusiva dos critérios dominantes estabelecidos pelos discursos (representações sociais) das classes dominantes e suas práticas de política cotidiana de saúde e alimentar. Assim, o senso comum douto ou de classe média – nem sempre douta – não evita o etnocentrismo de classe, mas em nome da igualdade mesma, o reproduz ao projetar suas próprias concepções estéticas e de saúde alimentar em suas descrições e ações dos modos de vida populares sejam das favelas ou da roça (CORCUFF, 2001, 69 citações dos autores).”

Uma disposição durável para a modernização na alimentação que ao longo deste período tem sido uma tendência forte. Nessa época, desbancava de forma atroz práticas tradicionais, como a do aleitamento materno, reduzindo-o a uma prática duvidosa e até arcaica que deixava a mãe burguesa constrangida de mostrar o colo ou parte dos seios quando amamentava. Os mitos



de leite fraco, insuficiente ou do seio sem ‘pega’<sup>8</sup> representaram um diálogo simbólico, pois a eles eram bricoladas imagens dicotômicas de resolução rápida de problemas. A distinção social incorporada simbolicamente no leite em pó envolvia a ideia de força, fartura e atrelava poder à mamadeira de resolução do problema de pega.

A imagem de uma mãe prática, que resolve problemas rapidamente com uma mamadeira cria a metáfora da facilidade com o preparo do leite em pó em qualquer tempo. Pergunta-se hoje, essa não seria uma prerrogativa da prática do aleitamento materno? Digo, o leite materno sem custo e sem precisar de geladeira não seria o leite prático que está pronto a ser consumido a qualquer momento?

Assim, tomando emprestado o conceito de *habitus* de Bourdieu (1979), os anúncios de leite em pó Ninho reproduziam disposições duráveis de alimentação para o papel de mãe cuidadora dos filhos, e os bricolava nas mensagens em um jogo de interesses mandatórios da ideologia neoliberal nesse contexto de ditadura militar. O consumo do leite em pó era capitalizado simbolicamente pelo conhecimento técnico-científico de novas tecnologias hierarquizadas e setorizadas na indústria de alimentos. Os anúncios de leite em pó Ninho reproduziam *habitus*, que, surfando na história que foi sendo escrita com dureza nos ‘anos de chumbo’, legitimaram no produto um capital simbólico superior que desbancava a prática do aleitamento materno.

O leite em pó foi substituindo o leite materno pouco a pouco neste período. O discurso positivista dos anúncios tinha uma ameaça implícita às mães, se a Nestlé oferecia ‘o melhor’ alimento que uma mãe pode oferecer ao seu bebê para crescer forte, como ela poderia querer outra coisa? O sentimento de segurança e a confiança expressos no anúncio reforçam o autoritarismo subliminar de anunciações indiscutíveis, ‘impostas’ como de costume nas campanhas dos governos militares.

### Considerações finais

A tendência moralizadora envernizada pelo conhecimento técnico e científico tornou possível a idealização de um ‘alimento nutricionalmente certo’ produzindo sentidos para o consumidor ressignificar ‘o melhor’ leite a ser consumido. Ainda que os inquéritos nacionais (IBGE, 1977) revelassem a gravidade do problema alimentar crescente no Brasil, o jogo simbólico que capitalizava o leite em pó seguia em frente. O que se manteve como fundo dos anúncios da Nestlé era a felicidade sem sombra de dúvidas: o consumo do leite em pó era o

---

<sup>8</sup> Ver artigo MARQUES et al, 2011.



cuidado certo para ‘as boas mães de família’, cuidadosas com os filhos, subentendendo-se que qualquer coisa diferente significaria colocar em questão o título ‘boa mãe de família’.

De fato, esse imaginário do leite em Pó ninho persiste em camadas populares e gera expressões “criado com leite Ninho” ou como o equivalente para o “criado com Danoninho” da marca Danone que usou estratégias semelhantes. A distinção conferia um valor de força no produto com repercussões duradouras nos consumos.

Hoje, 50 anos depois desta ação de marca do Leite em pó Ninho da Nestlé, a geografia da fome (CASTRO, 1946), ainda é presente no Brasil e no mundo. Em um período paradoxal de abundância de consumo para poucos em que o público consumidor é disputado nas ações de comunicações de marcas institucionais e promocionais e a falta de alimentos para partes significativas das populações brasileiras. Territorialidades estas habitadas comunicacionalmente por significados e valores que distorcem o sentido da alimentação saudável sem ultraprocessados e coloca alimentos ultraprocessados como garantidores da boa alimentação, quando na verdade são dirigidos às populações massivas e muitas vezes mais carentes de uma boa condição de segurança alimentar. A comunicação organizacional das marcas de alimentos e seus produtos muitas vezes acontecem desvinculadas de uma lógica coerente com princípios da segurança alimentar, sendo esta uma contribuição crítica que este tipo de estudo pode oferecer.

## Bibliografia

- AMORIM, S. T. S. P. de. **Alimentação infantil e o marketing da indústria**. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 42, p. 95-111, 2005. Editora UFPR
- AYRES, J. R. C. M. Cuidado e reconstrução das práticas de saúde. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.**, v.8, n.14, p.73-92, set.2003-fev.2004
- BADINTER, E. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1985.
- BOURDIEU, P. **La distinction critique sociale du jugement**. Paris : Édition de Minuit, 1979.
- BOURDIEU, P. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L.J.D. **An invitation to reflexive sociology**. London/Chicago: University Chicago Press, 1992.
- BRASIL. Lei Nº 4504, de 30 de novembro de 1964. Dispõe sobre o **Estatuto da Terra**. publicado no Diário Oficial da União 1964, retificado em 17.12.1964 e em 6.4.1965. Brasília, DF. 1964.
- BRASIL. Lei Nº 4829, de 5 de novembro de 1965. Institucionaliza o **Crédito Rural**. Congresso Nacional, Brasília, DF, 5 de novembro de 1965.
- BRASIL. Decreto-Lei Nº 79, de 19 de dezembro de 1966. Institui normas para a **fixação de preços mínimos** e execução das operações de financiamento e aquisição de produtos agropecuários. Brasília, DF.
- CAMPOS, P.; VASCONCELOS, C.B. A aliança empresarial-militar e a ditadura brasileira: a atuação de empresários em escolas militares e de integrantes das forças armadas em companhias privadas durante o regime pós-1964. **BRASILIANA: Journal for Brazilian Studies**. Vol. 10, No. 2, 2021.

- CARVALHO, M.C.V.S.; LUZ, M.T.; PRADO, S.D. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, Jan. 2011.
- CARVALHO, M.C.V.S.; SABINO, C. Comida natural: o consumo neorromântico da roça visto da cidade grande. In: PRADO et al. **Alimentação, Consumo e Cultura, Série Sabor Metrópolis**. Curitiba: Editora CRV, 2013. P. 15-30
- CASTRO, J. **Alimentação e raça**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira; 1935.
- CASTRO, J. As condições de vida das classes operárias no Nordeste. In: **Documentário 1959 do Nordeste** (J. Castro). 2.ed. São Paulo: Brasiliense. p.75-91; 1959
- CASTRO, J. **Geografia da Fome**. São Paulo: Brasiliense, 1946.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O que é filosofia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens, para uma antropologia do consumo**. Editora UFRJ, 2006.
- DOUGLAS, M. **Pureza e Perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- ESPINOSA, B. **Ética**. Trad. Joaquim de Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- FAO et al. **The State of Food Security and Nutrition in the World** (SOFI). Rome, Italy: Fao, 2021. 240 p. (2021)
- FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1970
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: Graal, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. (Edição com base em textos de Michel Foucault organizado por Roberto Machado)
- GEERTZ, c. C. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Rio de Janeiro (RJ): Vozes; 1997.
- GRACIA-ARNAIZ, MABEL. Consumo de alimentos, marketing e cultura. In: FREITAS et al. **Corpo e Consumo nas cidades**. Curitiba: Editora CRV, 2014, 116-147
- IBGE. **Pesquisa de orçamentos Familiares: 2017-2018: análise da segurança alimentar no Brasil/IBGE**, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. 59 p
- IBGE. **Estudo Nacional de Despesa Familiar – ENDEF**. Dados preliminares. Consumo alimentar, antropometria. Rio de Janeiro: IBGE; 1977.
- INSTITUTO DE TECNOLOGIA SOCIAL. **Conhecimento e cidadania: tecnologia social**. São Paulo: ITS, 2007.
- LUZ, M.T. **Natural, racional, social: razão médica e racionalidade científica moderna**. Rio de Janeiro: Campus; 1989
- MARQUES, E.S.; COTTA, R.M.M.; PRIORE, S.E. Mitos e Crenças sobre aleitamento materno. **Ciência & Saúde Coletiva**, 16(5):2461-2468, 2011
- MATTOS, Ruben Araujo de. As políticas nacionais de alimentação e nutrição e as trajetórias institucionais dos direitos à saúde e à alimentação. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 37, n. 1, p. 2021. FapUNIFESP.
- MONTANARI, M. **A fome e a abundância, história da alimentação na Europa**. São Paulo: EDUSC, 2003.
- OLIVEIRA, Francisco. **Crítica à razão dualista, o ornitorrinco**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- ORLANDI, ENI. **Análise do discurso, princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 2012.
- PANIGASSI, Giseli et al. Insegurança alimentar como indicador de iniquidade: análise de inquérito populacional. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 24, n. 10, p. 2376-2384, out. 2008. FapUNIFESP (SciELO).
- REA, M. F. **Reflexões sobre a amamentação no Brasil**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 19(Sup. 1):S37-S45, 2003.
- REDE PENSSAN. **I Suplemento ao Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://olheparaafome.com.br/wp-content/uploads/2022/09/OLHEEstados-Diagrama%CC%83o-V4-R01-1-14-09-2022.pdf>
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- SALLES-COSTA, R. et al. **National Trends and Disparities in Severe Food Insecurity in Brazil between 2004 and 2018**. Current Developments In Nutrition, [S.L.], v. 6, n. 4, p. 1- 11, 7 mar. 2022. Oxford University Press (OUP).

TRINDADE, E. **Propaganda, Identidade e Discurso: Brasilidades Midiáticas**. Porto Alegre: Sulinas, 2012, 191 páginas. Coleção Cena Publicitária.

WHO, **International code of marketing of breast-milk substitutes**. Geneva: World Health Organization; 1981.