

O leite em pó na ideologia dominante

a luta do seio contra a mamadeira

Antoinette Fredericq

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

CORADINI, OL., and FREDERICQ, A. *Agricultura, cooperativas e multinacionais* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009. pp. 152-186. O leite em pó na ideologia dominante: a luta do seio contra a mamadeira. ISBN: 978-85-7982-009-0. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

3 O leite em pó na ideologia dominante: a luta do seio contra a mamadeira

A amamentação é parte integrante do processo reprodutivo; é a maneira natural e ideal de alimentar o lactente, constituindo uma base biológica e emocional inigualável para o desenvolvimento da criança.

Esse e outros efeitos importantes do aleitamento materno na prevenção de infecções, na saúde e bem-estar da mãe, no intervalo entre partos, na saúde da família, na própria família, na economia nacional e na produção de alimentos fazem com que a amamentação seja um aspecto vital da autoconfiança, dos cuidados primários de saúde e das atuais estratégias de desenvolvimento. Por essa razão, cabe à sociedade promover o aleitamento materno e proteger as mães grávidas e os lactentes de quaisquer influências que possam romper esse processo.

Declaração sobre alimentação de lactentes e crianças na primeira infância. Reunião Conjunta, Organização Mundial da Saúde/Unicef, Genebra, 9-12 de outubro de 1979.

3.1 Introdução

Já faz algumas décadas que um problema precisa ser resolvido, a cada vez que nasce uma criança: como alimentá-la, no seio ou na mamadeira? Isso só se transformou em problema a partir do momento em que os preparados artificiais para recém-nascidos se tornaram disponíveis no mercado. Anteriormente, todas as mulheres seguiam a tradição de suas avós e de suas mães, amamentando seus filhos. No caso de a mãe não poder ou não querer amamentar, o bebê era confiado a uma ama-de-leite, e isso não significava nenhuma tragédia.

Atualmente, a situação é bem diferente: a mãe tem de escolher se alimentará seus filhos no seio ou na mamadeira. Essa é uma opção individual sua, mas, junto com as opções individuais de milhares de outras mães, acaba envolvendo grandes interesses comerciais. Uma única empresa virtualmente monopoliza, no Brasil, o mercado de leite em pó modificado para uso infantil: a Nestlé. É esta a principal empresa envolvida no lucrativo negócio de vender leite “maternizado” a mulheres que, quase sempre, têm todas as condições necessárias para alimentar seus filhos de maneira natural e autônoma.

3.1.1 *O seio perdeu a primeira partida*

As informações dadas às gestantes, por ocasião de exames pré-natais ou de sua internação nas maternidades, quase nunca abordam a questão da

amamentação, como se a escolha entre alimentação natural ou artificial não acarretasse consequências importantes. Tal escolha é considerada um aspecto secundário, que habitualmente será resolvido dentro da própria rotina do hospital, até fora do conhecimento e da aquiescência das mães.

A falta de informações por parte das mães e sua crescente integração no esquema de produção e de consumo capitalista parecem ter levado a uma diminuição do aleitamento tradicional ao seio. Essa evolução foi constatada em todos os países de economia capitalista e em todas as camadas sociais, estendendo-se, gradualmente, dos países ricos para os pobres e das classes sociais mais privilegiadas para as classes trabalhadoras e marginais.¹

No Brasil, vários estudos regionais realizados entre 1958 e 1969 demonstraram, como era de esperar, uma diferença notável entre a situação no campo e nas cidades. Verificou-se que, em várias áreas rurais do país, o período médio de amamentação natural era superior a nove meses. Nas regiões Urbanas e suburbanas dos Estados do Nordeste, do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, ao contrário, o período da amamentação tem sido de cerca de três meses (Ulloa, [s/d]).

3.1.2 Perigos da alimentação artificial

A utilização de fórmulas artificiais tem acarretado graves consequências para muitos recém-nascidos. Cada vez mais acumulam-se dados que provam a superioridade incontestável do leite materno, tanto do ponto de vista nutricional e imunológico, quanto da necessidade de um contato mais intenso entre filho e mãe.

É bastante conhecido, entre os pediatras, o fato de que crianças alimentadas com mamadeira adoecem mais facilmente que as amamentadas no seio. Essas últimas apresentam taxas de morbidade e de mortalidade bem mais baixas que as alimentadas de maneira exclusivamente artificial. Estudos realizados também no Brasil confirmam essa constatação geral (Martins Filho, 1977).

¹ Um estudo significativo foi realizado nesse sentido, por exemplo, no Chile. Segundo esse trabalho, no final da década de 1950, somente 5% das crianças chilenas de um ano eram alimentadas artificialmente. No início da década de 1970, essa proporção tinha chegado a 80% das crianças de dois meses de idade, sendo que elas apresentavam uma taxa de mortalidade três vezes mais alta que as outras, alimentadas ao seio (Plank e Milanesi, 1973).

Tal fenômeno toma proporções mais agudas ainda, quando o relacionamos com a origem social das crianças. Nas classes populares, a substituição da amamentação natural por uma mamadeira de leite em pó quase sempre provoca infecções e desnutrição. Pode, até mesmo, levar à morte. O problema colocado pelo alto preço dos preparados artificiais é essencial.² Para compensar essa despesa, muitas mães administram o leite aos seus filhos excessivamente diluído, mesmo sabendo que isso diminui a capacidade nutritiva do produto. Somam-se, a esse fato, as péssimas condições higiênicas e sanitárias em que vive grande parte da população brasileira, e que não permitem seguir as instruções relativas ao uso de água pura, à esterilização das mamadeiras etc. Muitas mães são analfabetas e não leem a posologia indicada na lata, enquanto outras não têm geladeira para conservar o preparado. A administração de leite em pó acaba provocando, assim, sérios problemas de infecções respiratórias e gastrintestinais, alergias etc.³

Para as crianças provenientes de famílias de baixo nível econômico, o leite materno representa, sem dúvida, a fonte de proteínas mais simples, mais econômica e menos sujeita a contaminação. A amamentação natural, contudo, tem outra função importante: a de método de controle da natalidade. Sabe-se que é um método biológico eficaz para aumentar o intervalo natural existente entre partos sucessivos.

Nas camadas urbanas mais privilegiadas, a utilização de mamadeira interfere menos na saúde física do bebê. Estudos recentes, no entanto, provaram que pode levar a problemas de obesidade. Atualmente, está sendo pesquisada, também, a relação que parece existir entre alimentação artificial

² Na época de redação deste trabalho (agosto de 1980), o custo de alimentação de cada criança de seis meses com leite modificado representava, aproximadamente, 18% do salário mínimo vigente. O aleitamento materno evitaria, portanto, importantes despesas, tanto no nível familiar quanto em nível macroeconômico.

³ O trabalho mais completo a esse respeito é o de Jelliffe e Jelliffe (1979). Um estudo sobre cuidados higiênicos e diluição do leite na preparação de mamadeiras, realizado em um distrito da cidade de São Paulo, revelou dados impressionantes nesse sentido: 96% das mães classificadas no grupo socioeconômico mais baixo não seguiam as instruções segundo as quais devem ferver todo o material cada vez que preparam uma mamadeira. Quanto à diluição do leite, 49% não colocavam as quantidades aconselhadas, errando para mais ou para menos (Ulloa, [s/d]).

e a frequente ocorrência de hipertensão e doenças coronárias na idade adulta.

Não só do ponto de vista fisiológico a amamentação natural tem um papel importante a desempenhar; também no desenvolvimento psíquico da criança, um contato íntimo e uma troca afetiva profunda entre mãe e filho são essenciais. Essa troca será facilitada pelo calor emocional e físico da amamentação, que é fonte de prazer tanto para a criança quanto para a mulher que amamenta.

3.1.3 Na luta entre o seio e a mamadeira, o árbitro é a ideologia

Apesar dos fatos enumerados anteriormente, comprovados e repetidos em numerosas pesquisas científicas, a proporção de mulheres que escolhem a amamentação natural está diminuindo cada vez mais.

O processo de urbanização da sociedade brasileira levou à introdução de novos hábitos, mais integrados no mundo do consumo que os anteriores.

Dentro desse processo, é interessante estudar o exemplo da desvalorização do leite materno, porque esta é claramente contrária aos interesses da maior parte da população do país, provocando sérios problemas de desnutrição e de mortalidade infantil.

Neste capítulo, propõe-se estudar as causas do processo supracitado na sociedade brasileira: quais são as razões alegadas pelas mães para renunciar à amamentação natural? Qual é a carga ideológica que transparece em suas argumentações? Quais são os interesses das multinacionais do leite nesse processo? Como conseguem influenciar as mães, e a sociedade como um todo, no sentido de favorecer seus negócios? Qual é a participação dos médicos pediatras e dos outros profissionais de saúde em tudo isso? Como o Estado vem intervindo nessa clara luta de interesses?

Mais importante, porém, do que uma simples enumeração de fatos, é a descrição do conflito latente, mais profundo, entre duas “concepções de vida” antagônicas: a tradicional, “baseada numa certa autonomia relativa das classes populares frente ao consumo de produtos supérfluos e de alto valor agregado, e a concepção de vida “moderna”, urbanizada, imposta pelos interesses de acumulação do capital industrial. Essa imposição

gradual, que acontece de maneira conflitiva e dialética, exige uma mudança na atitude da população consumidora frente a suas condições de existência. Somente através de mudanças ideológicas profundas, o capital conseguirá provocar as novas necessidades e os novos hábitos de consumo de que necessita em sua luta contra a tendência à queda de sua taxa de lucro.

É o que estudaremos a seguir.

3.2 Por que as mães brasileiras estão abandonando o aleitamento natural?

A tendência à alimentação artificial de recém-nascidos está-se espalhando entre todas as camadas sociais (e principalmente entre as classes urbanas e periurbanas), com uma força pouco suspeitada. Até nas favelas, as mães frequentemente recorrem à mamadeira de leite em pó para alimentar seus filhos. Um trabalho feito numa favela de Santos, por um posto da prefeitura daquela cidade, revelou que, em 1974, 92,6% das crianças da favela com idade abaixo de um ano eram alimentadas artificialmente. O trabalho da equipe do posto se dirigiu principalmente para inverter essa situação. Um ano mais tarde, a proporção de crianças de menos de dez meses que eram amamentadas já tinha alcançado 45%. Acontece, no entanto, que um remanejamento na equipe reduziu sua preocupação com esse problema: em 1977, a situação estava voltando à que existia no início do trabalho, ou seja, mais de 75% das crianças já estavam sendo alimentadas artificialmente (Silva, 1977).

Essa experiência demonstrou que, mesmo entre a população urbana mais carente, para quem a compra de leite representa uma importante despesa adicional e os riscos da contaminação são os maiores, a tendência a recorrer à alimentação artificial é predominante. Mas demonstrou, também, como a atitude médica pode interferir ativamente para inverter essa tendência.

Por que razão mulheres sadias, que têm todas as condições necessárias para amamentar seus filhos — impossibilidades fisiológicas são encontradas em menos de 5% das mães — insistem em alimentá-los com mamadeira, expondo-se, assim, a infecções e desnutrição?

3.2.1 Leite “fraco” ou “insuficiente”

As razões que as mães alegam, quando interrogadas a esse respeito, são principalmente a má qualidade ou a insuficiência do seu próprio leite. Isso foi constatado tanto a nível mundial (cf. Jelliffe e Jelliffe, 1979), quanto ao nível da situação no Brasil. Neste país, várias pesquisas demonstraram que cerca de 70% das mães desmamam precocemente seus filhos pelas razões de “leite insuficiente”, “a criança não quis mais”, “o leite era fraco” ou “o leite secou” (Ulloa, [s/d]; Souza, 1974; Aragão, 1977).

No entanto, a má qualidade e a fraqueza do leite citadas parecem não só ser extremamente relativas, como traduzir antes uma insegurança da mãe, frente à sua própria capacidade de amamentação, que um fato cientificamente demonstrado: tanto em volume quanto em composição, o leite materno de mulheres desnutridas é adequado para sustentação de seus filhos, além de conter os anticorpos necessários à sua defesa. A mãe precisa chegar a um estágio particularmente grave de desnutrição para que seu leite não contenha as calorias, vitaminas e proteínas necessárias ao desenvolvimento do lactente. E, mesmo nesses casos, o leite materno deve ser melhor do que qualquer outro tipo de alimento, uma vez que a mãe altamente desnutrida não dispõe de comida de boa qualidade para oferecer aos seus filhos.

No caso de insuficiência de leite, vários estudos médicos verificaram que complementar a amamentação com leite em pó modificado não seria a melhor solução: isso não só diminui gradativamente a secreção do leite materno, mas aumenta, também, a ocorrência de morbidade e mortalidade infantil. De outro lado, existe uma solução mais saudável e mais racional para resolver esse problema: a complementação equilibrada da dieta da mãe durante o período de lactação. Essa complementação alimentar da mãe, quando feita com base em verduras e cereais, não representa, de forma nenhuma, uma despesa maior para o orçamento familiar do que a compra de leite em pó, e significa uma segurança adicional para a saúde da criança (OMS/Unicef, 1979).

As razões alegadas acima — má qualidade e insuficiência do leite materno — não encontram, na grande maioria dos casos, comprovação científica. As mães entrevistadas parecem traduzir, com essas palavras,

fortes pressões socioculturais, econômicas ou emocionais, que inibem seu reflexo de liberação de leite.

O ambiente impessoal e pouco tranquilizante dos serviços de saúde no Brasil contribui, sem dúvida, para o agravamento desse fenômeno. Nas maternidades, os médicos têm pouco tempo disponível para dar uma orientação pessoal a suas pacientes. O recém-nascido é separado de sua mãe e levado automaticamente para um berçário: a possibilidade de a mãe se sentir apreensiva e insegura, no ambiente hospitalar, pode inibir seu reflexo de lactação e provocar, assim, insatisfação na criança. Seus choros, por sua vez, serão interpretados como “leite insuficiente” ou “inadequado”, e se recorrerá à alimentação artificial complementar, o que pode aumentar a insegurança da mãe frente a seu próprio leite, e diminuir-lhe, mais ainda, a quantidade, uma vez que é produzido em função da sucção do lactente.

Atualmente, todo o esquema de propaganda das empresas de leite em pó é montado em cima dessa inibição psicológica do reflexo natural de lactação: “O melhor leite é o materno. Mas, na falta deste, dê leite Nestlé para seu filho.” As mães visadas pela propaganda não sabem que um impedimento fisiológico real só existe em menos de 5% das mulheres. Vão considerar, pois, a inibição de seu reflexo de lactação como um fenômeno normal, e não lutarão ativamente para alterá-lo.

É importante, também, mencionar a evolução da atitude da sociedade em relação aos seios da mulher: de um símbolo fundamentalmente maternal e nutritivo, passaram a ser enfatizados, na época atual, em função de seu lado estético e erótico-sexual. As empresas de leite em pó acabam, pois, sendo beneficiadas pelos apelos profundamente eróticos a que recorrem outras empresas, em sua propaganda, utilizando os seios femininos como um “objeto que faz vender”.⁴

⁴ Em relação a isso, é interessante mencionar que, segundo vários estudos recentes, não é a amamentação em si que provoca um envelhecimento prematuro dos seios. A razão principal desse fenômeno seria, em casos de gravidezes sucessivas, um relaxamento muscular geral, que pode ser intensificado pela idade e por uma falta de cuidado da mulher com seu próprio corpo.

3.2.2 *Classes sociais, expansão do capitalismo e diminuição da amamentação*

No processo de industrialização e urbanização da sociedade, é inegável que os alimentos artificiais para recém-nascidos estão preenchendo uma junção importante: permitem a alimentação da criança sem exigir a presença da mãe, no caso de mulheres que precisam ausentar-se de casa para trabalhar, por exemplo. A crescente integração da mulher no processo de produção capitalista é, sem dúvida, uma das principais razões que impedem a divulgação da amamentação materna na sociedade brasileira. Como a legislação social lhe garante somente dois meses de férias depois do parto, ela será levada a abandonar a amamentação quando voltar a trabalhar.

Na situação atual, porém, este problema parece apresentar dimensões ainda reduzidas: as publicações existentes indicam que a proporção de mulheres que deixam de amamentar seus filhos por razões profissionais é notavelmente pequena (ver, por exemplo, o estudo referente a vários países do centro e da periferia, citado em Jelliffe e Jelliffe, 1979). Isto se deve provavelmente ao fato de que grande parte das mulheres trabalhadoras exercem sua profissão no próprio ambiente doméstico e familiar (empregadas domésticas, lavadeiras, camponesas etc) ou que já abandonaram seu emprego antes de a criança nascer.

Essa constatação foi confirmada, no caso brasileiro, por uma investigação realizada em uma cidade fortemente industrializada, pertencente à grande São Paulo (Aragão, 1977). Somente 2% das mulheres entrevistadas naquela ocasião citaram seu trabalho como sendo a razão que as impedira de amamentar seus filhos, apesar de se tratar de uma região onde o trabalho feminino é comum. E essa proporção ainda poderia diminuir se fosse aplicada a legislação social que garante a existência de creches e dá às mulheres trabalhadoras o direito de deixarem seu local de trabalho toda vez que precisarem amamentar seus filhos (art. 399 da Consolidação das Leis do Trabalho). Essa legislação nunca foi aplicada na prática.

Não é necessário, porém, que as mulheres comecem elas próprias a trabalhar num esquema de produção capitalista, para que abandonem a amamentação. Em extensas áreas rurais tradicionais do país, por exemplo,

observações médicas demonstraram a relação existente entre a expansão das relações de trabalho capitalistas e uma frequente redução da qualidade de vida e do nível de nutrição da população. A adoção de uma agricultura especializada leva ao abandono progressivo do cultivo de produtos de subsistência e a uma monetarização da sociedade rural, que permite a chegada, ao campo, de mercadorias anteriormente reservadas à população urbana. Graças ao processo de aculturação que acontece de maneira paralela, é incentivado o aparecimento de novas necessidades, tal como a da mamadeira e a do leite em pó.

Nas grandes cidades, os migrantes recém-chegados passam por um processo de aculturação mais violento ainda, e acabam tornando-se as principais vítimas do que começou a ser chamado de “desnutrição comercialogênica”. O estudo de Mike Muller (1974), citado a seguir, demonstra que as camadas populares mais atingidas pelas pressões das transnacionais do leite em pó são formadas por ex-camponeses e trabalhadores rurais expulsos do campo, que vêm reforçar o exército industrial de reserva das metrópoles. O rompimento de seus laços socioculturais de origem provoca um “vazio ideológico”, que os torna uma presa fácil para qualquer tipo de mensagem publicitária. Essa constatação amplia a tese de que, quanto mais baixa a classe social, tanto menos crítica sua atitude frente à mensagem publicitária, pelo seu menor conhecimento das técnicas de persuasão utilizadas (Cornaton, 1968).

A integração gradual das mulheres na sociedade capitalista, com sua organização urbana e consumista, implica uma diminuição correspondente de sua vontade de amamentar. Um estudo realizado em Campinas, entre 1974 e 1976 (e citado em Dias, 1977), demonstrou que um grupo de mães que tiveram mais de sete consultas pré-natais aleitaram seus filhos durante um período médio de dois meses e três dias. Para as mães que fizeram de um a seis exames médicos durante sua gravidez, o período de amamentação subiu para dois meses e 19 dias. Quanto às mulheres que não tiveram nenhuma consulta pré-natal, o tempo de aleitamento foi de cinco meses e 21 dias.

Esses dados podem ser interpretados utilizando o número de consultas pré-natais como indicador do grau de integração das mães no esquema de consumo capitalista: quanto maior o número de consultas, tanto maior o poder aquisitivo das mães e sua tendência ao consumo. As

mulheres que não contaram com nenhuma consulta, ao contrário, vivem à margem das instituições de saúde e assumem a alimentação de seus filhos de um modo mais autônomo.⁵

3.2.3 A mamadeira dá “status”

A grande maioria das mães não sabe indicar exatamente com que motivação escolheu a alimentação artificial para seus filhos. Uma razão que contribui para a inibição do reflexo natural de lactação deve ser procurada no prestígio ligado a um modo de vida moderno, urbanizado e que exige a adoção de novos hábitos de consumo. A valorização do “moderno” é intimamente ligada ao crescimento da oferta de produtos supérfluos. A propaganda divulgada pelos meios de comunicação de massa tenta provocar uma identificação dos ouvintes ou leitores com um “consumidor ideal”. A esse “consumidor ideal”, “homem e mulher modernos”, radiantes de felicidade graças a suas opções consumistas, contrapõem-se o fracasso: a pobreza e o atraso das populações de tradição rural. “Inculto”, “supersticioso”, “sujo”, “atrasado”, “burro”, o camponês tradicional representa, em sua autossuficiência, as raízes que o “homem moderno” precisa superar.

Dentro desse quadro, a mamadeira de leite em pó é um ótimo símbolo do *modern way of life*: mais “moderna”, “higiênica”, “científica” — e mais cara — que o aleitamento tradicional. Este, por sua vez, é desprestigiado e reservado às mulheres “caipiras”.

Existe, também, uma relação inegável entre o ritmo agitado da vida urbana, que facilita o aparecimento de nervosismo e de estresse, e a inibição do reflexo de lactação, mencionada anteriormente. Nas comunidades rurais tradicionais, as mulheres encontram as condições de que precisam para viver e assumir seu papel de reprodutoras com tranquilidade. Nas cidades modernas, ao contrário, elas passaram a se envolver em situações que ultrapassam o âmbito restrito da reprodução e da alimentação familiar: o ritmo acelerado dos acontecimentos que as rodeiam, a divisão do trabalho — cada vez menos rígida — entre homem e mulher, assim como a maior

⁵ Segundo outra interpretação, seriam os próprios profissionais da saúde que colaborariam para um desmame mais rápido. Essas duas interpretações dos dados não se excluem e são válidas. Continuarão sendo aprofundadas em sua ação recíproca, ao longo deste trabalho.

participação feminina no processo produtivo fizeram com que muitas mulheres assumissem responsabilidades mais diversificadas do que anteriormente.

Passaram, então, a ser constantemente requisitadas por numerosas atividades, que tornaram sua vida mais agitada e as privaram do clima de tranquilidade necessário a uma boa lactação. Por outro lado, é possível que essas mulheres prefiram — mesmo inconscientemente — administrar a mamadeira aos seus filhos para ganhar tempo para outras atividades, uma vez que a amamentação natural exige sua presença de maneira imperativa.

Os diferentes fenômenos mencionados acima exercem fortes pressões sobre as mulheres que estão em condições de amamentar. São essas pressões que elas traduzem por meio da informação de que pararam de alimentar seus filhos com leite materno, porque este seria “fraco” ou “insuficiente”.

3.3 ... E as empresas de leite em pó modificado para crianças?

De 1957 para 1974, o número anual de nascimentos nos EUA caiu de 4,3 milhões para 3,1 milhões. Essa queda da natalidade, geral nos países de industrialização mais antiga, provocou uma queda correspondente no faturamento das indústrias de alimentos infantis nesses países. Para conservar sua taxa de lucro, elas tiveram de alterar suas estratégias de venda: aumentar a diversificação de suas linhas de produção e expandir suas vendas em mercados da periferia, cuja população está crescendo constantemente.⁶

3.3.1 O “matador de bebês”

Tais indústrias se instalaram, com fortíssimos esquemas de propaganda, em países que frequentemente não dispunham de redes de comercialização capitalista desenvolvidas, nem de mecanismos de controle ou de reação a esse tipo de publicidade.

⁶ Os laboratórios Abbott, por exemplo, expandiram suas vendas internas de leite modificado para uso infantil de somente 9% entre 1972 e 1973, enquanto seus negócios no exterior aumentaram em 32% (Kucinski e Ledogar, 1977).

Em 1974, um estudo publicado na Inglaterra sob o título evocativo de *The baby killer (O matador de bebês)* descreveu as consequências decorrentes dos métodos de venda de leite em pó pela Nestlé e a Cow & Gate em alguns países africanos, asiáticos e centro-americanos (Muller, 1974).

As empresas recorriam a enfermeiras encarregadas de vender seus produtos, e estas visitavam as mães, nas maternidades ou em suas casas, distribuindo frequentemente amostras grátis. Em certos países, criaram estabelecimentos comerciais onde vendiam leite modificado, com descontos especiais, para as mães com menos recursos. Esses métodos de venda ainda eram reforçados por campanhas publicitárias maciças, doação de alimentos infantis e colocação de cartazes publicitários em maternidades etc.⁷

Depois de uma descrição detalhada da maneira pela qual a Nestlé e a Cow & Gate impuseram seu produto, o autor demonstrou como a introdução do aleitamento artificial nesses países levou a graves problemas de desnutrição e de mortalidade infantil (daí, o título *O matador de bebês*).

Na Suíça, *The baby killer* foi traduzido em alemão e publicado sob um novo título: *Nestlé é responsável pela morte de milhares de bebês*. A empresa reagiu contra esta citação explícita, movendo um processo contra o grupo responsável pela tradução, que acordou a opinião pública europeia para esse problema. No julgamento, a empresa foi aconselhada a mudar o estilo de sua propaganda, considerada como sendo imoral e não-ética em sociedades subdesenvolvidas.

Nos EUA, por outro lado, foi lançada, em 1977, uma campanha nacional de boicote aos produtos Nestlé, seguida, em 1978, por inquéritos, no Senado, sobre as atividades das empresas de leite em pó para crianças.

⁷ Informações mais detalhadas sobre as práticas de venda das transnacionais de de leite em pó podem ser encontradas em *Schweizerische Arbeitsgruppe for Entwicklungspolitik*, 1974; *Arbeitsgruppe Dritte Welt Bern*, 1976 e Lappé e Collins (1977), além da já citada pesquisa de M. Muller (1974). Esses trabalhos denunciam a maneira violenta pela qual essas empresas impunham seus produtos em países periféricos.

3.3.2 Mudança de tática

Apesar dessas denúncias, as empresas citadas não pararam com a distribuição de leite em pó nos países da periferia: são extensos mercados onde esse produto de fabricação barata e de alto preço já tem uma aceitação popular generalizada.⁸ Por outro lado, as empresas precisam desses mercados porque seus países de origem não comportam mais condições de crescimento da demanda de alimentos infantis, como vimos anteriormente.

Não suspenderam a produção de leite em pó, mas mudaram radicalmente seu esquema de propaganda: os excessos denunciados foram desaparecendo aos poucos e a publicidade tornou-se mais sutil e difusa. A filial brasileira da Nestlé, por exemplo, abandonou, pelo menos nas grandes cidades, a prática de entregar latas de leite em pó para todas as mães que deixem as maternidades, como tinha feito anteriormente. Parou também com as campanhas publicitárias de massa para divulgar esse produto.

A estratégia da empresa no Brasil hoje não se dirige prioritariamente às consumidoras diretas, que seriam as mães, e sim aos seus principais conselheiros, os médicos pediatras, na esperança de que o saber médico se torne um intermediário na difusão de sua ideologia e, pela mesma ocasião, de seus produtos.

3.4 A ideologia da comunidade de interesses

Muito receosa das críticas segundo as quais seria responsável por desnutrição infantil em vários países, a Nestlé demonstra um extremo cuidado quando libera informações sobre seu funcionamento e suas atividades nos países periféricos. Aí, realiza um importante trabalho para apagar as contradições existentes entre seus interesses próprios e os das classes populares.

Como consegue resolver essa contradição? Realçando sua utilidade pública e falando de incentivo à produção leiteira nacional, pesquisa

⁸ O leite maternizado, ou leite modificado para uso infantil, é um leite de vaca desnatado ou semidesnatado (subproduto da fabricação de manteiga), diluído a um terço, aumentado em sua lactose e acrescido de óleos vegetais e vitaminas. Essa mistura barata poderia eventualmente ser vendida pela metade do preço do leite integral (Barbosa Filho, 1977, p.120). Atualmente, seu preço é mais caro.

nutricional, trabalho junto a médicos pediatras etc.⁹ Desenvolve esses temas para mostrar como consegue alcançar “ao mesmo tempo, a felicidade de seus acionistas e das populações junto às quais trabalha no Terceiro Mundo” (Veiga, 1976).

Essa “comunidade de interesses” levantada por Veiga será analisada, aqui, em tomo de dois aspectos básicos, o de sua tarefa pediátrica e o de seu impacto econômico e humanitário nos países em que atua.

3.4.1 “A Serviço dos profissionais de saúde”

A Nestlé e os médicos pediatras

A indústria suíça enfatiza constantemente suas atividades no meio médico e quer ser vista como se colocando “a serviço da pediatria”. Sua atuação nesse sentido é múltipla: patrocina congressos, organiza cursos de atualização para pediatras, faz doações a universidades e hospitais, edita o *Boletim Informativo* da Sociedade Brasileira de Pediatria e duas revistas científicas de pediatria.¹⁰ Citando as palavras da empresa:

⁹ E bem óbvia a influência que grandes corporações tais como a Nestlé podem exercer sobre a opinião pública, através de artigos de jornalistas especializados. A estratégia das filiais da empresa não deve diferir da de sua matriz: procura-se, primeiro, um jornalista conhecido, que poderia ser favorável à sua causa. O serviço interno de publicidade da empresa o informa sobre os problemas a serem tratados e providencia, para ele, os documentos necessários. É preciso que ele sempre conserve um tom de “objetividade”: “É excelente que o Sr. Keller nos assista escrevendo artigos sobre multinacionais, mas deve-se evitar que pareça ser pago pelas corporações. Isso privaria seus artigos de toda credibilidade (...) Seria também útil procurar saber como ele poderia ajudar-nos a melhorar a imagem das grandes firmas, mas aqui também deveria ser evitado que sua colaboração com o nosso grupo minasse a influência que tem sobre seus leitores e diminuísse, assim, o valor do que ele faz”. (Carta de G. Altwegg, Diretor Associado da Nesfie suíça, a H. Fehr, Vice-Diretor da Hoffinan-La Roche, em 23 de novembro de 1973, citada em *The infiltration of the UN system by multinational corporations*, [s/d], p.40).

¹⁰ A empresa enumerou, em seu relatório de diretoria de 1976, por exemplo, sua colaboração aos seguintes acontecimentos durante o ano de 1975: “Curso Nestlé de Atualização em Pediatria”, Juiz de Fora (MG); “Encontro Nestlé de Prática Pediátrica”, Uberaba (MG); “Curso de Neonatologia”, Manaus; “Primeira Jornada Campista de Pediatria”, “Sexta Jornada Fluminense de Pediatria” e “Primeira Reunião Materno-Infantil de Campos”, Campos; “Décimo Curso de Atualização em Pediatria do Hospital Andaraí”, Rio de Janeiro; “Segunda Reunião de Pediatria Social dos Estados Nordestinos”, Aracaju; “XI Congresso

Esses cursos, como também palestras, ciclos de conferências e congressos, com a presença dos maiores nomes do país e do exterior na matéria, têm sido a maneira que encontramos de levar aos médicos dos mais diferentes pontos do país a nossa contribuição para que se estabeleça um intercâmbio de informações e [que eles] recebam as ideias mais novas em seu importante campo científico. (*Cinquenta anos de uma presença familiar* [s/d])

Esse tipo de atuação resulta numa influência direta na formação dos pediatras brasileiros e num importante controle das informações que podem chegar até eles, seja através de publicações especializadas, seja através de cursos ou congressos.

A produção escrita da pediatria brasileira é quase totalmente controlada pela empresa. Esta aproveita seu controle para difundir sua ideologia ou para, pelo menos, impedir que seja questionada. O mesmo fenômeno pode ser apontado em sociedades e congressos médicos e começa a ser denunciado pelos próprios pediatras:

Algumas sociedades especializadas, pelos seus prêmios, pela sua ajuda financeira e numerosos outros favores, funcionam, na realidade, como departamentos de propaganda da principal indústria de leite em pó do país. (...) O resultado dessa situação é que a questão do leite, através da desnutrição, torna-se sério problema médico-social do país, sendo, não raro, sua abordagem reduzida nos congressos médicos, para não constranger os industriais que “generosamente” os financiam (...). (Barbosa Filho, 1977)¹¹

Nos congressos nacionais de pediatria, é prática corrente os participantes realizarem sua inscrição e suas reservas através da empresa.

Pan-Americano de Pediatria”, “IV Congresso Latino-Americano de Pediatria”; “XIX Congresso Brasileiro de Pediatria”, São Paulo; “Primeiro Congresso Pediátrico do Espírito Santo”, Vitória etc. (*Diário Oficial do Estado de São Paulo*, 28 de abril de 1976, p.74).

¹¹ Um claro exemplo desse controle pode ser encontrado nos acontecimentos que “perturbaram” o Congresso de Nutrição realizado em agosto de 1977, no Hotel Nacional do Rio de Janeiro. Durante esse congresso, foi divulgado, entre os participantes, um abaixo-assinado que denunciava certas práticas da Nestlé em países do Terceiro Mundo. O abaixo-assinado foi retirado da circulação a pessoa responsável por sua divulgação ficou retida pelo Serviço de Segurança do Congresso durante toda a duração do encontro.

Quanto aos conferencistas, ela se encarrega de seus honorários, assim como de vários custos acarretados pela viagem.¹²

A empresa é muito bem informada sobre tudo que concerne à profissão pediátrica: tem, por exemplo, uma lista completa dos médicos pediatras dos principais Estados, coisa que nem a Associação Médica tem condições de informar.

A preocupação da Nestlé em controlar — ou, pelo menos, em influenciar — os pediatras se concretiza dentro de um duplo processo: de um lado, vimos que *tenta apropriar-se do conhecimento médico*, influenciando os temas de ensino nas universidades, as pesquisas e os encontros científicos. De outro lado, *aproveita-se do poder médico, para melhor chegar aos consumidores*. São os próprios profissionais de saúde que, como prestigiosos intermediários, divulgam a ideologia da empresa de uma forma eficiente e dificilmente questionável.

Por que a Nestlé escolheu essa estratégia para difusão de seus produtos? A resposta a essa pergunta é muito simples: se a empresa se dirige a você, consumidor, através de sua propaganda clássica, e tenta persuadi-lo a comprar uma lata de leite em pó para seu filho, sua reação vai ser uma; mas se é um médico especialista, um pediatra, que lhe aconselha a mesma coisa, sua reação vai ser bem diferente. A mensagem tem um peso maior, porque passa pela *aprovação da autoridade médica*. A empresa usa a imagem ideológica do “médico-especialista-proprietário do conhecimento”, para tentar impor seus produtos nos hábitos de consumo cotidiano. O costume de doar alimentos aos filhos de pediatras durante seu primeiro ano de vida tem, fora do objetivo de ganhar a simpatia desses pediatras, uma consequência da mesma ordem: “Se os próprios pediatras administram produtos Nestlé aos seus filhos, esses produtos devem ser bons e podemos imitá-los”.

A empresa publica livretos de divulgação de regras de puericultura, que são distribuídos aos pediatras, os quais, por sua vez, podem dá-los aos seus clientes. Analisamos dois exemplares desses fascículos (Castro Filho, 1974 e 1977): nota-se que destacam o fato de terem sido escritos por um médico, mas nenhum dos dois cita a empresa como sendo seu órgão

¹² Alguns anos atrás, a empresa colocava até companhia feminina à disposição dos congressistas.

financiador ou editor. Parecem brochuras que respondem à requerida “objetividade científica”. No entanto, ambos apresentam a Nestlé como a única produtora de alimentos infantis no Brasil e dedicam 85% de suas páginas à descrição dos leites em pó e dos alimentos infantis preparados dessa empresa. Esse tipo de propaganda disfarçada tem um peso maior e provoca resultados mais importantes do que a publicidade tradicional, exatamente porque apela para a autoridade médica.

A opção da Nestlé de utilizar os médicos como intermediários em suas vendas deu resultados inegáveis. Vários estudos demonstraram a relação existente entre a “medicalização” do parto (medida pela crescente divulgação de exames pré-natais e de partos hospitalares) e a diminuição da amamentação. Vale a pena citar um desses trabalhos aqui, porque demonstra a existência dessa causalidade de uma forma aguda. Registrou a tendência gráfica do declínio do aleitamento natural numa comunidade de origem rural, durante 25 anos, e constatou um aumento inesperado dessa atividade durante o biênio 1967-1968. Essa época coincide exatamente com o fechamento do único hospital da cidade (Campos Júnior, 1978)!

A Nestlé e as mães

Receosa de críticas, a Nestlé é bastante discreta e sutil nos folhetos que distribui nas maternidades brasileiras. A propaganda para seus leites em pó e alimentos infantis é integrada dentro de uma vasta campanha para difusão de métodos modernos de tratamento das crianças. Em *Cuide bem de mim. Como cuidar do bebê nos seus primeiros 12 meses de vida*, por exemplo, uma brochura editada pela empresa e distribuída em maternidades, não faz uma propaganda direta e exclusiva para os produtos que coloca no mercado: a alimentação do neném é somente um dos temas abordados. O livreto traz numerosas informações sobre aspectos de puericultura moderna. Parece ter sido escrito para crianças de uma sociedade ocidental muito desenvolvida: as recomendações de higiene do bebê e de limpeza do seu meio ambiente não correspondem, de maneira alguma, às condições da maioria da população brasileira.

Graças às ilustrações de folhetos desse tipo, à sua propaganda e a suas atraentes embalagens, a empresa provoca, nas mães das várias classes da sociedade, uma associação entre um rosto de neném feliz, sadio e rico, e

as latas de produtos infantis Nestlé. As mães de famílias pobres aprendem (como empregadas domésticas, por exemplo) que as mães de classe média e alta — que também querem dar “o melhor” para seus filhos e são mais “informadas” que elas — usam mamadeira e leite em pó. São levadas, assim, através da propaganda da empresa e da imitação dos costumes da classe dominante, a desvalorizar o leite materno e a adotar métodos “modernos”, que exigem sua integração dentro do sistema capitalista de distribuição e de consumo.

Vimos que a propaganda feita pela Nestlé nas maternidades brasileiras faz parte de uma campanha mais vasta de conselhos dirigidos às mães. A empresa participa ativamente da difusão de regras de uma puericultura moderna mais adaptada à sociedade de consumo.

Em lugar de valorizar os métodos que reforçariam a autonomia das classes populares em relação ao mundo do consumo, os programas de saúde pública deixam a iniciativa ao setor privado. Este elogia os princípios de uma puericultura ocidental consumista, esperando que, uma vez aceitos tais princípios, isso provocará um aumento no consumo dos produtos que coloca no mercado.¹³

As instituições de saúde

O ambiente dos serviços brasileiros de saúde já foi mencionado como podendo inibir o reflexo de lactação das mães. Um aspecto essencial desse problema reside no modelo organizacional das maternidades em torno de berçários, copiado da situação tradicionalmente encontrada nos EUA. Segundo esse modelo, os recém-nascidos são separados de sua mãe logo depois do parto e levados para um berçário, onde serão entregues aos cuidados de enfermeiras. Cada uma delas é encarregada de 20 a 30 crianças, e lhes dará automaticamente a mamadeira, antes que sejam levadas até as mães, e sem o consentimento prévio destas últimas. É uma fácil solução encontrada pelos hospitais para diminuir os — segundo eles — inúteis vaivéns entre o berçário e os quartos das mães. Permite diminuir o número de

¹³ Esse fenômeno foi analisado como um dos aspectos do processo de expropriação dos meios de sobrevivência autônoma das classes populares em Veiga (1976). Existem alguns programas oficiais de incentivo à amamentação materna, porém, em face dos recursos aplicados pela Nestlé esse esforço parece ser ainda bastante marginal e descontínuo.

enfermeiras e, por conseguinte, os custos de funcionamento do hospital. Alimentadas com leite em pó, as crianças ficam mais rapidamente saciadas. Seu tempo de digestão é maior do que se tivessem ingerido leite materno e elas, conseqüentemente, dormem mais, o que garante maior tranquilidade às enfermeiras.

A separação entre mãe e filho dura 12, 24 ou 48 horas, segundo o regulamento interno da maternidade. Habitualmente, a entrada das mães no berçário é proibida e elas somente poderão dar a primeira mamada depois desse período. Isso influenciará negativamente seu reflexo de lactação, assim como o reflexo de sucção das crianças, já acostumadas, nessa altura, ao uso da mamadeira.

Essa separação brutal não é nociva apenas do ponto de vista da amamentação: quando consideramos os processos emocionais que ligam a mãe ao seu filho, a importância de sua proximidade física no pós-parto é essencial. Constatações médicas recentes confirmam que a proximidade pós-natal mãe-filho não somente facilita a amamentação, mas também diminui grande parte das ansiedades, e inseguranças futuras da mãe frente aos cuidados que deverá administrar à criança. Tal proximidade leva a um relacionamento mais calmo e instintivo (Klaus e Kennell, 1978).

3.4.2 Interesses econômicos e missão humanitária

Da mesma forma como a Nestlé se orgulha de sua “tarefa pediátrica”, apresenta uma grande preocupação em provar seu impacto econômico e humanitário nos países em que atua. Grande parte de seu discurso é orientado para a justificação de seu comportamento comercial, como correspondendo a interesses que seriam comuns à população e à própria empresa.

Tentar-se-á retratar alguns aspectos desse discurso, que revelam um conjunto de valores a que a empresa recorre de maneira sistemática, para justificar-se e convencer o público de sua utilidade.¹⁴ Para isso, serão

¹⁴ Não se pretende chegar, neste trabalho, a um estudo exaustivo do problema, uma vez que isso suporia um instrumental metodológico mais completo, do qual a autora não dispõe agora, nem do ponto de vista da análise ideológica, nem do da análise estritamente linguística. Limita-se a oferecer certo material descritivo, resultante de algumas observações

analisados a seguir alguns trechos de “mensagens” divulgadas pela Nestlé: artigos publicados em seu nome, ou a seu respeito, durante os últimos 15 anos (entrevistas com diretores da empresa, relatórios de atividades etc.) e que têm como objetivo declarado a “informação” do público.¹⁵

Num folheto de divulgação, em que o grupo suíço desenvolve esse tema da comunidade de interesses, ele o formulou da seguinte maneira:

A Nestlé não é uma sociedade filantrópica e suas atividades não consistem em ‘levar ajuda’ aos países não-industrializados. Ocorre, no entanto, que a própria natureza das atividades da empresa nesses países — transformar lá mesmo uma matéria-prima que ela se esforça por aumentar em quantidade e qualidade — é um fator de desenvolvimento econômico. Nós nos encontramos, portanto, em presença de uma comunidade de interesses na qual o progresso de uma das partes gera imediatamente uma melhoria para a outra. (Nestlé, 1975)

É inegável que, em um primeiro momento, a Nestlé incentivou muito a produção de leite em todas as regiões em que se implantou no Brasil. Esse aumento da produção de leite, no entanto, não implica necessariamente uma melhoria nas condições de vida dos produtores dessas regiões: eles formam um interlocutor extremamente fracionado para a empresa, e foram subordinados a ela em vários aspectos.

O *holding* suíço encaminha, na citação anterior, o tema de uma ideologia econômica e política mais vasta, de molde desenvolvimentista: “uma melhoria da produção levaria necessariamente a vantagens imediatas para o país”, sem que sejam mencionados os aspectos essenciais da distribuição e do consumo dentro desse país.

Encontramos, em um pequeno artigo intitulado “Exemplo para as demais”, vários aspectos constantes do discurso da empresa. Escrito para o

de caráter quase intuitivo. Elas contêm, sem dúvida, a indicação de certas temáticas que poderão ser aprofundadas em estudos posteriores.

¹⁵ Para facilitar a exposição, são citados fragmentos selecionados. A autora está consciente das limitações inerentes a essa metodologia de trabalho: citações, retiradas do seu contexto, podem ser interpretadas de maneira polissêmica e manipuladas para provar qualquer coisa. No entanto, essa metodologia pareceu a única possível no quadro deste estudo, pressupondo-se, evidentemente, que os fragmentos escolhidos reflitam um certo sentido contido na unidade do texto original do qual foram extraídos.

Suplemento Agropecuário do diário *Estado de Minas*, de 11 de janeiro de 1975, e dirigido, pois, para um público de fazendeiros, o artigo tem objetivo de divulgação. Sua compreensão é fácil, de modo que a leitura das mensagens se realiza sem obstáculos.

O fundador da empresa, Henri Nestlé, é apresentado como cientista humanista, mais do que como homem de negócios:

(...) na cidade suíça de Vevey, no ano de 1886. Um químico se entregava, naquela época, a pesquisas alimentares. Possuía grande paixão pelas experiências e muita criatividade. Embora não houvesse no século XIX tanta carência de produtos alimentares, como a que hoje avassala a humanidade, suas pesquisas se dirigiam para o aperfeiçoamento de alimentos necessários a salvaguardar vidas humanas mais frágeis e ajudá-las a se desenvolverem sadiamente. Ao perseguir esse objetivo, descobriu a fórmula de uma farinha composta que foi imediatamente utilizada para alimentar crianças com falta de assimilação. Esse novo alimento correspondeu plenamente e muitas vidas infantis foram salvas. Henri Nestlé era o nome deste químico abnegado, que depositava em seu trabalho de pesquisador muito amor e carinho.

Outra constante é a colocação do problema nutricional brasileiro como uma das razões fundamentais que motivaram a empresa a investir no país:

Em 1921,0 Brasil, com sua extensão continental, era um país que dependia da importação de quase todos os produtos, principalmente os destinados à alimentação. Era, realmente, um período difícil na vida dos brasileiros. Sérios problemas de nutrição elevavam os índices de mortalidade infantil. Sentindo o problema brasileiro e vendo as boas perspectivas de mercado, uniu o útil ao agradável, e, nesse ano de 1921, na cidade de Araras, em São Paulo, foi instalado o primeiro centro industrial do grande complexo empresarial suíço.

Uma vez que o artigo foi escrito para agricultores, a maior parte dele é dedicado à descrição das excelentes relações que unem a empresa e seus fornecedores. Baseando-se nessa descrição e no aspecto nutricional mencionado anteriormente, o autor conclui:

A Nestlé não pertence às chamadas ‘empresas multinacionais’, cujas atuações são discutidas e discutíveis. Onde finca suas raízes, os benefícios saltam à vista.

Empresa humana

As firmas alimentícias têm uma importante vantagem em relação a empresas de outros setores industriais: em termos de propaganda, podem enfatizar sua “luta contra a fome”, utilizando imagens comoventes de crianças subnutridas. Nesse sentido, a Nestlé fala da responsabilidade que assumiu perante a comunidade:

Mais que um simples trabalho, a indústria alimentar tem uma elevada missão a cumprir.¹⁶

Numa entrevista à revista francesa *Entreprise*, o presidente da matriz suíça diz o seguinte:

(...) somos muito sensíveis ao nosso papel de serviço público. Nós nos esforçamos em fabricar alimentos de primeira necessidade, entre outros alimentos infantis. Isso nos leva muitas vezes a investir sem nos preocuparmos em ganhar dinheiro, pelo menos numa primeira etapa: é absolutamente impossível para nós parar a fabricação de um produto que responde a uma necessidade fundamental sob o pretexto de que ele não seja rentável. Não podemos enriquecer-nos com a pobreza dos outros!¹⁷

É muito importante para a Nestlé conseguir impor essa imagem de “empresa humana”. No mesmo artigo, interrogado sobre os possíveis perigos do “gigantismo” do grupo suíço, o presidente da empresa continua:

Não vejo absolutamente como o tamanho constitui um obstáculo. Quando alguém me faz essa pergunta, eu respondo: “Em que e a quem estamos prejudicando? Não seria ao contrário uma garantia de qualidade para o consumidor, uma garantia de seriedade que ele não teria comprando um produto fabricado por alguém que não é conhecido? Uma grande sociedade não se pode permitir errar gravemente e menos ainda errar durante muito tempo! Não é assim que a concentração das fabricações permite obter preços de custo e preços de venda muito mais vantajosos? Enfim, como pretender que os grupos internacionais sejam os *lobbies*? Contrariamente ao que se poderia crer, somos muito menos poderosos que muitos grupos de interesse. Não temos nem força política nem força eleitoral e não podemos evidentemente nos entregar a violências”.

¹⁶ J.P. Brulhart, diretor-presidente da Cicobra/Nestlé, em *Atualidades Nestlé* nº 50, 177, p.5.

¹⁷ *Entreprise*, nº 821,5 de junho de 1971, pp.38-49.

Não é fácil aproximar e combinar dois termos que, habitualmente, são vistos como excludentes (“gigantismo” e “empresa humana”). No entanto, apesar de parecerem combater-se reciprocamente, dentro do discurso da empresa, eles brilham por sua concordância. No nosso caso, o entrevistado não respondeu à pergunta que lhe foi feita (uma pergunta que tratava de poder econômico) e seguiu um duplo raciocínio:

1) para o consumidor, o tamanho da empresa é uma garantia de qualidade e de baixos preços;

2) quem representa o verdadeiro perigo e deve ser combatido são esses “grupos de interesse” a que faz alusão: os *lobbies*... os sindicatos de trabalhadores que têm força política e recorrem à “violência”, para impor suas exigências...

A interpretação do leitor, forçando sua identidade com a figura do consumidor, é uma técnica muito utilizada para justificar situações polêmicas. Encontramos o mesmo argumento, por exemplo, num artigo escrito em defesa do grupo suíço em um contexto diferente: responde à acusação de que a empresa eliminaria pequenas indústrias regionais de laticínios e transformaria seus fornecedores de leite em quase empregados.

(...) Porque não podemos esquecer que não existem apenas a Nestlé e o produtor ou fornecedor. Existe também o povo, o consumidor. Formam trilogia. E na cooperação, no bom entendimento entre os três, repousa o progresso de uma sociedade livre e civilizada.¹⁸

Nesse artigo, dirigido aos produtores (ele é intitulado “Sr. produtor e fornecedor de leite”), o autor tenta camuflar a contradição existente entre a empresa e seus fornecedores, introduzindo um terceiro elemento mediador: o povo, os consumidores. E o aparecimento desse terceiro personagem, que engloba tanto o primeiro quanto o segundo, muda a natureza do conflito; de conflito de classe, ele se torna simples desentendimento entre pessoas, que,

¹⁸ E, em outro trecho: “(...) Duvidamos apenas de uma coisa (*falamos como povo, como consumidor, repetimos*): estariam esses subprodutos do leite por melhores preços, isto é, mais baixos, caso não existisse na região uma grande fábrica de laticínios? A situação de antigamente (anterior à Nestlé) era melhor que a de hoje, isso levando em conta o poder aquisitivo daquela época? *Não estamos defendendo a Nestlé, nem os produtores; raciocinamos apenas como consumidores*”. (“Sr. produtor e fornecedor de leite”, in *Voz do Rio Verde*, jornal local da cidade de Três Corações (MG), 2 de junho de 1963. Grifos da autora.)

no fundo, têm interesses comuns. A todos importa que as mercadorias cheguem ao mercado consumidor ao menor preço possível!

No entanto, nos dois trechos citados, os autores se “esquecem” de dizer que o setor da alimentação no Brasil é muito concentrado. Não é possível continuar a considerar a concorrência como quadro de referência, e ignorar que vários monopólios ou quase-monopólios são responsáveis por uma parte importante da produção, e capazes de controlar seu volume e seu preço.

Empresa familiar

Nesses dois artigos, a Nestlé se defende apelando para o interesse dos consumidores. Existem outros meios de “fazer esquecer” seu caráter transnacional e seu gigantismo. Um deles é facilmente encontrável em suas propagandas. Na ocasião de seu quinquagésimo aniversário, em 1971, a filial brasileira do grupo publicou uma brochura intitulada *Cinquenta anos de uma presença familiar*. E, desde então, essa *presença familiar* acompanha a marca Nestlé como um epíteto próprio. Encontramo-lo nas propagandas da empresa e nos artigos escritos sobre ela. E perguntamo-nos: por que essa visível predileção da Nestlé por essa fórmula?

A explicação pode ser procurada na dupla significação da palavra “familiar”. Sendo uma presença familiar, significa, evidentemente, que a empresa é conhecida por todos os brasileiros, está presente em sua vida cotidiana. Mas, ao lado desse conteúdo manifesto da frase, existe outro, latente, que tem a ver com o segundo significado do significante “familiar”. Nesse sentido, quando a Nestlé pretende ser uma empresa familiar, escolhe uma fórmula que sugere a realidade mais distante possível de uma superpoderosa e perigosa empresa transnacional. Pode ser uma forma de despreocupar o público a seu respeito, provocando, em sua imaginação, imagens que associam com a palavra “família”: tamanho pequeno, ausência de perigo, segurança emocional, confiabilidade etc. Nada disso é explícito. Tudo fica no domínio do não-dito e das associações inconscientes.

O próprio diretor-presidente do grupo no Brasil gosta de se referir aos empregados e trabalhadores da empresa como formando Uma grande família, a “grande família” da empresa. (*Atualidades Nestlé*, nº 50, 1977, p. 5) Ele recorre, nesse caso, a uma técnica bastante utilizada pela classe no

poder quando trata, por exemplo, da “família brasileira” e mascara, dessa maneira, os conflitos de classe existentes dentro da sociedade.

A “mãe-Nestlé”, “babá do Brasil”

Fora do símbolo da família, existe outro, bastante utilizado pela empresa na sua apresentação ao público: o da maternidade. É isso mesmo que se pode ver em um texto publicado na *Banas*, revista de conteúdo econômico-financeiro dirigida a empresários. O texto citado faz parte da introdução a uma entrevista com o diretor-geral da filial brasileira do grupo suíço, publicada com o seguinte título: “Nestlé: a babá de 50 anos” e que trata da situação da indústria alimentícia no país e das perspectivas comerciais da empresa. Escreve, a propósito, o jornalista:

O seu nome mesmo é Nestlé, a babá de todos os brasileiros, de 0 a 100 anos. Sua missão tem sido a de cuidar da comida que é saúde. E nisso ela vai ainda mais longe, fazendo um trabalho de mãe pra filho. Começou como ama-de-leite, só cuidando do nosso leitinho. Mas o Brasil cresceu e ela teve de tratar também da gente grande produzindo chocolate, sopinhas e, agora, supergelados (...)¹⁹

Esse estilo infantilizado e sentimental, que nada tem a ver com a forma em que se concebem habitualmente os artigos da *Banas*, justifica-se unicamente pelo tipo de produto que a empresa coloca no mercado: alimentos infantis. Fica explícito que ela tem uma “missão” e que sua relação com os brasileiros (“todos os brasileiros de 0 a 100 anos”, sem exceção, nem diferença de classe) é de “mãe pra filho”.

O que significa essa mensagem, que identifica a empresa com a imagem da mãe? A maternidade é sinônimo de amor, abnegação no trabalho e sacrifício sem esperança de retribuição. A mãe (figura particularmente valorizada numa cultura predominantemente latina), e, portanto, a “Mãe-Nestlé”, deve gerar, nos filhos, um amor correspondente e uma gratidão sem limites.

Observando a estrutura do artigo de que faz parte a citação, vemos que o leitor, antes de poder ler a entrevista com o diretor-geral da empresa, é submetido a uma introdução e não pode escapar à sua mensagem (“Nestlé

¹⁹ *Banas*, 1º de novembro de 1971, pp.12-16.

= Mãe”). Antes de passar à leitura de tendências econômicas, expressas em dados estatísticos, quadros e gráficos, ele deve impregnar-se da ideia do amor materno que o grupo suíço sente em relação ao povo brasileiro e de sua missão filantrópica: primeiro vem a mensagem sentimental e ideológica, e depois “os negócios”.

Até em artigos “informativos”, como acabamos de ver, encontramos referências a certos motivos inconscientes de força insuspeitável (os temas da família e da maternidade): são esses mesmos motivos que impregnam, também, a publicidade visual e escrita da empresa, tal como veremos na próxima parte deste trabalho.

3.5 Publicidade: análise de alguns mecanismos utilizados

A preocupação da empresa com sua propaganda é constante. É muito difícil conseguir dados globais sobre esse aspecto de sua estratégia de vendas, porque são absolutamente confidenciais. Informações parciais, no entanto, puderam ser coletadas. A mais significativa delas se refere à editora Abril Cultural. Verificou-se, em 1973, que a Nestlé foi o maior anunciante daquela editora durante os anos anteriores, tendo investido, para publicidade em revistas da Abril Cultural, o equivalente a Cr\$ 1,5 milhão, em 1971, e a Cr\$ 2,3 milhões, em 1972. Isso dá uma certa ideia da importância da publicidade da empresa, quando se sabe que sua promoção em revistas ainda é completada através de outros meios de comunicação, tais como a televisão e os cartazes na rua ou em pontos de venda (*outdoors*).

A publicidade referente ao produto que decidimos estudar aqui, o leite em pó para uso infantil, é promovida quase que exclusivamente dentro das maternidades e dos consultórios pediátricos. Este estudo seria incompleto, porém, se não abordasse certas mensagens publicitárias mais amplas, dirigidas ao público em geral. Foram escolhidos, pois, para análise, três anúncios publicitários que não se restringem a nenhum produto da empresa, mas em que ela se apresenta ao público falando de si mesma.

Na medida em que não se preocupa em descrever as qualidades de produtos específicos, evidencia, com maior clareza, sua interpretação do mundo. A ideologia em que está baseada — e que, ao mesmo tempo, quer

difundir — aparece, de maneira mais clara, nessas imagens de mulher grávida ou de mãos dadas exibindo sua aliança, do que se representassem uma lata de leite em pó ou de leite condensado. O produto é envolvido numa rede de evocações emocionais e simbólicas fortemente carregadas, que reenviam ao inconsciente individual de cada leitor. Por outro lado, a publicidade favorece e reforça a absorção espontânea dos valores sociais dominantes.

Observemos os três anúncios publicitários selecionados, levando em conta seu caráter específico. Como mensagem tipicamente publicitária, evocam unicamente o que consideram ser essencial e negligenciam (ocultam) o resto. Elas operam um tipo de metonímia, apresentando uma parte da realidade como sendo o todo.

Vamos analisar, um por um, os elementos que a Nestlé achou importante destacar. Um indicador simples dessa importância é a ocorrência quantitativa de certas palavras nos textos. Vemos, por exemplo, que o termo-chave que serve de eixo central a essas propagandas é a palavra “vida”. Encontramo-la 17 vezes, seja de maneira pura, seja sob várias formas do verbo viver. Chegamos a esse termo, carregado de forte conotação afetiva, através de outro grupo de palavras mais neutras: as que giram em torno dos termos “nutrição” e “alimentação” (essas palavras, ou outras formadas a partir da mesma raiz, aparecem no texto publicitário 22 vezes).

A linha lógica que se mantém nas três propagandas começa e termina com a imagem da vida, passando pelos produtos Nestlé, a alimentação e a saúde. “Os produtos Nestlé são fontes de vida” (propaganda nº 2): voltamos à já abordada imagem da mãe. É sempre o mesmo símbolo que volta, sob formas ou aspectos um pouco diferentes. A repetição frequente dessas duas palavras (“Nestlé” e “vida”) tem, como objetivo, a criação de um mecanismo associativo inconsciente no público. Encontra-se, aqui, novamente um processo de tipo metonímico, que apresenta uma parte da realidade como sendo o todo. Os produtos Nestlé não representam nada mais que uma das *possíveis maneiras* de se alimentar. A alimentação é *um dos elementos* que determinam o estado de saúde. A saúde *entra em conta* quando se trata de perpetuar a vida. Não existe, logicamente, nenhuma relação linear entre a Nestlé e a vida.

O estilo utilizado reforça ainda essa confusão: é um estilo de livres associações, de frases curtas, tocantes e desconexas, que não analisam

fenômenos de causa e efeito. O pensamento é decomposto numa enumeração de fragmentos heteróclitos, que levam a um raciocínio brusco e inusitado. Exemplo:

Propaganda nº 1 OLHA QUE COISA MAIS LINDA



Nascer, crescer, viver. Verbos familiares, de todos os dias. Nas maternidades, nas escolas, pela vida afora.

Os produtos Nestlé são também uma presença familiar, de todos os dias. Eles alimentam quem nasce, fortalecem quem cresce, nutrem quem vive.

Para que a vida se faça e se desenvolva e se prolongue sempre com mais saúde, força e beleza, veja quanta coisa se faz.

Pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos: nutritivos, saudáveis, gostosos.

Constante esforço na introdução de novas técnicas, novas ideias, novos conceitos alimentares.

Convênios com entidades direta ou indiretamente ligadas à melhoria da alimentação.

Programas de trabalho junto a médicos pediatras e nutricionistas, incluindo cursos e recursos para estudos.

Ajuda às donas-de-casa, num ininterrupto trabalho de pesquisa na combinação de alimentos (novas receitas, modos de preparo).

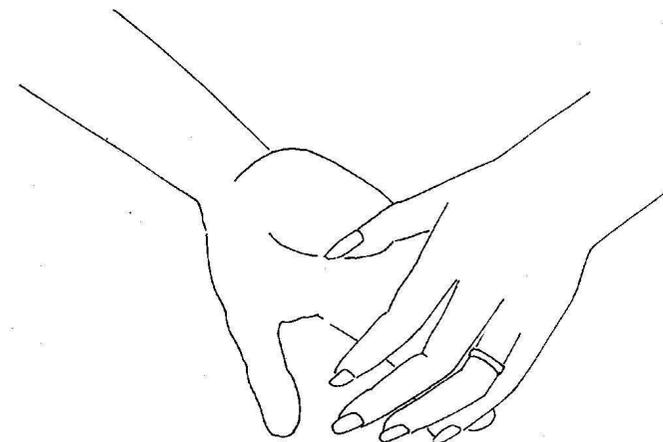
Entre inúmeras outras áreas de atuação, as acima citadas representam a contribuição dos produtos Nestlé à tarefa diária de elevar sempre mais os padrões alimentares da gente brasileira.

Nascer, crescer, viver. Existe coisa mais linda?

Produtos Nestlé
Uma presença familiar

Companhia Industrial e Comercial Brasileira de
Produtos Alimentares

Fonte: *Boletim do Leite*, nº 577, novembro de 1976, p. 31.



AS FONTES DA VIDA

O cordão umbilical, entre filho e mãe. O tubo respiratório, entre astronauta e cápsula. As mãos dadas, entre homem e mulher. Água, ar, amor.

Uma fonte de vida deve manter o homem: vivo, saudável, forte, produtivo, dinâmico.

Os produtos Nestlé são fontes de vida. Porque, entre as fontes primeiras (as matérias-primas) e a vida propriamente dita (você, seus filhos), realizam o trabalho de enriquecer, combinar, desenvolver e distribuir alimentos.

Uma imensa comunidade trabalha diariamente para conduzir o leite natural através dos caminhos que o levam até a lata de leite em pó, nutritivo e prático. São os caminhos da confiança, da qualidade.

Especialistas trabalham na elaboração e no desenvolvimento de novas fontes de vida. Em cada fábrica, um laboratório. Nossos técnicos estão sempre pesquisando e ensinando a respeito da melhoria de rebanhos e pastagens, silos e vacinações. Estudando uma vida sempre nova.

Ontem, leite condensado e em pó, farinhas enriquecidas, bebidas achocolatadas, café solúvel, caldos e sopas desidratadas, de preparo imediato.

Hoje, os alimentos infantis, à base de legumes, carnes e frutas, prontos para servir. Amanhã, novos produtos Nestlé.

Fica dito: da fonte à vida, produzindo fontes de vida.

Produtos Nestlé
Uma presença familiar

Companhia Industrial e Comercial Brasileira de Produtos Alimentares

Fonte: *Brasil industrial*, Banas, 1977-78.

Propaganda nº 3



NINHO

Habitação das aves, para criação dos filhos. Abrigo, casa paterna (*Pequeno dicionário brasileiro da língua portuguesa*). Marca registrada (Nestlé) por uma empresa com intuítos bastante semelhantes, posto que dedicada à alimentação, às fontes da vida.

NOVO

Palavra da família das dinâmicas. Como agora, hoje, vida. Qualifica filosofia de operação de empresa que mantém as tradições de suas origens com o oxigênio da imaginação. Produtos Nestlé, por exemplo.

NATUREZA

Nossa matéria-prima. Nossa musa inspiradora e rima rica de nossos versos.

Dela vêm nossos produtos, que mantêm sempre a mesma certeza de poder nutritivo.

NESTLÉ

Nome próprio, enquanto nome de um químico que em 1866 encontrou a solução de um grave problema alimentar, ao salvar a vida de uma criança, lançando assim as bases da indústria de alimentação infantil. Nome comum, porque hoje, mais de um século depois, está em milhões de casas em todo o mundo, presença familiar.

NUTRIÇÃO

Ato de nutrir. Dar força, energia, saúde. Define desde sempre, o nosso objetivo e a nossa razão de ser: alimentar.

Alimentar crianças, jovens, homens e mulheres, ou seja, 100 milhões de brasileiros.

Produtos Nestlé
Uma presença familiar

Companhia Industrial e Comercial Brasileira de Produtos Alimentares

Fonte: *Boletim do Leite*, nº 570, abril de 1976, p. 5.

O cordão umbilical, entre filho e mãe. O tubo respiratório, entre astronauta e cápsula. As mãos dadas, entre homem e mulher. Água, ar, amor.

Uma fonte de vida deve manter o homem vivo, saudável, forte, produtivo, dinâmico.

Os produtos Nestlé são fontes de vida. Porque, entre as fontes primeiras (as matérias-primas) e a vida propriamente dita (você, seus filhos), realizam o trabalho de enriquecer, combinar, desenvolver e distribuir alimentos.

(...) Fica dito: da fonte à vida, produzindo fontes de vida. (propaganda nº2).

Nos três anúncios (e isso aparece mais claramente ainda no último, que é concebido como uma página de dicionário), notamos que a empresa não tenta apresentar-se através de raciocínios lineares, que dificilmente poderiam chegar à identidade “Nestlé = vida”. Ao contrário, ela baseia sua estratégia publicitária em um discurso de “livres” associações, que tocam os leitores de uma forma não-racional, mas não menos profunda. Ela dirige seu discurso diretamente ao inconsciente de seu público, tentando exprimir-se na linguagem própria a esse inconsciente.²⁰

A relação da Nestlé com o símbolo escolhido, a “vida”, não aparece isolada. Ela se integra num elaborado complexo de relações que a empresa mantém com o mundo e as coisas. E é esse “todo” de representações, ideias e valores que vai determinar a maneira pela qual os representantes da Nestlé vão falar da “vida”, interpretando a realidade e refletindo sua visão global do mundo.

Um primeiro tipo de *valores* que a empresa achou importante destacar, em seu discurso, são os que já foram mencionados várias vezes, e que podem ser chamados de “familiares” e “maternais”. Na ideologia do grupo suíço, a existência da família é um ponto de referência fundamental. Não é uma casualidade o fato de que, como marca registrada, a empresa tenha escolhido um desenho representando um ninho de passarinhos, os pais alimentando os filhotes. Não é uma casualidade o fato de que a Nestlé

²⁰ É essa relação entre publicidade e inconsciente que permite aplicar, em análises publicitárias, o instrumental dos conceitos psicanalíticos, tais como simbolização, ambivalência, condensação etc. (Bardin, 1977).

utiliza tanto o lema “uma presença familiar”, para se apresentar ao público. Para ela, as “fontes da vida” estão ligadas ao matrimônio e à família, às mãos dadas com sua aliança (propaganda nº 2). A empresa recupera os valores da ideologia dominante, apresentando, em seu discurso, argumentos de autoridade indiscutível.

Nesse contexto, é importante citar a preocupação da empresa com o programa de ensino de Educação Moral e Cívica nas escolas brasileiras. Para comemorar “50 anos de uma presença familiar”, distribuiu, em 1972, 72 mil conjuntos de murais didáticos em escolas de primeiro grau, junto com Um *Manual do Professor*, dando sugestões para o aproveitamento das ilustrações. Entre estas, figuram “Deus e a família”, “Bandeira nacional”, “O futuro do Brasil” etc.²¹ Vemos como, ao usar a mensagem de “Deus”, “família”, “pátria”, a empresa se fortifica, mas também está reforçando essas imagens-chaves da ideologia dominante.

Mas voltemos aos nossos anúncios. Podemos perguntar a nós mesmos o que evocam essas imagens de mulher grávida, mãos ligadas, ninho de passarinhos, vacas no pasto. Quais são os elementos comuns nessas frases que falam de um homem que salvou a vida de uma criança, de cordão umbilical, maternidade, escolas, natureza, casa paterna, abrigo etc.? Esses símbolos podem provocar reações afetivas individuais diversas, mas, mesmo assim, carregam uma certa conotação geral que dificilmente pode ser negada. Evocam situações de quietude, intimidade e harmonia familiar, felicidade de crianças: estas seriam as aspirações dos consumidores potenciais, aspirações com as quais a empresa espera que eles se identifiquem para que se tornem receptivos a outros aspectos de sua mensagem publicitária.

O segundo tipo de valores que chama atenção nos anúncios analisados é o que trata da seriedade profissional da empresa: esta quer ser vista como preocupada, acima de tudo, com a qualidade e a ininterrupta melhoria de seus produtos. Para isso, seus “especialistas” e “técnicos” fazem “pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos”, num “constante esforço na introdução de novas técnicas” e “num ininterrupto trabalho de pesquisa na combinação de alimentos” Essa apresentação da empresa como interessada prioritariamente na qualidade de seus produtos,

²¹ *Exame*, junho de 1972.

já aceita e interiorizada por grande parte dos consumidores brasileiros, permite-lhe pedir um preço mais alto que o de seus concorrentes para qualquer alimento que coloca no mercado.

Para desenvolver essa reputação de “seriedade”, o grupo suíço tenta combinar dois termos contraditórios: o dinamismo e a tradição, ou, para citar as próprias palavras da empresa, ela apresentaria uma “filosofia de operação (...) que mantém as tradições de suas origens como o oxigênio da imaginação” (propaganda nº 3). As referências à novidade, ao moderno, são importantes para captar a atenção do leitor e provocar sua curiosidade. No entanto, aqui, esses elementos são temperados por outros, relativos à tradição e à experiência, os quais deveriam garantir a confiança dos consumidores. A novidade e a tradição, à primeira vista, deveriam excluir-se mutuamente. No discurso publicitário, porém, o acasalamento de valores contraditórios desse tipo é um meio de persuasão muito utilizado. Bardin (1977) mostra que esse mecanismo provoca um alívio psicológico no público, frente às tensões provocadas pelas contradições da realidade. O produto seria apresentado como um reconciliador, uma síntese, entre elementos opostos. Conseguiria, assim, resolver o problema da ambivalência do desejo.

Outro exemplo dessa técnica pode ser encontrado na oposição existente entre a natureza bucólica (as vaquinhas, os pássaros, a inocência da infância) e as referências feitas a tecnologias sofisticadas (cápsula espacial, pesquisas de cientistas em laboratórios, vacinações etc.).

Apesar de tratar detalhadamente da “criação” de alimentos, os processos objetivos de produção e de mercado são pouco abordados. O mundo real da produção é representado de maneira vaga. Quando se fala em produção, é uma produção abstrata (a Nestlé produz “fontes de vida”). Nos raros momentos em que a produção é abordada de maneira mais concreta (“uma imensa comunidade trabalha diariamente para conduzir o leite natural através dos caminhos que levam até a lata de leite em pó” – propaganda nº 2), segue logo uma imagem que volta ao plano da abstração: “são os caminhos da confiança, da qualidade”. A empresa utiliza, também, uma linguagem ambígua quando trata da colocação de seus produtos no mercado: fala em “distribuir” (e não vender) alimentos (propaganda nº 2). Deixa de mencionar a sociedade real e suas contradições. Tanto ao nível da produção, (“uma imensa comunidade”) quanto do consumo (“100 milhões

de brasileiros”), a Nestlé pressupõe a existência de um “coletivo geral”, formado de interesses individuais idênticos.²²

Do ponto de vista estilístico, observamos que a linguagem dos anúncios é muito repetitiva, chegando quase a formar uma verdadeira litania. Faz um uso abundante dos artifícios retóricos mais conhecidos, tais como rima, ritmo e melodia (exemplo: “Água, ar, amor”, “Nascer, crescer, viver”, “Ontem (...), Hoje (...), Amanhã (...)”, “A mesma pureza, a mesma certeza”, “Nome próprio (...), Nome comum (...)” etc.). O modo de expressão é frequentemente figurativo, simbólico, baseado nos vários significados contidos num mesmo significante, o que pode levar a evocativos jogos de palavras (“Da fonte à vida, produzindo fontes de vida”).

Como conclusão, pode-se voltar aqui à técnica de persuasão que mais chamou atenção: a utilização constante de palavras de grande poder emocional e interpelativo, que evocam sentimentos ligados à maternidade e à harmonia familiar.²³ Tais imagens são associadas a outras, que se pretendem mais “objetivas” e contêm informações sobre as atividades do grupo suíço como empresa alimentar. Os anúncios misturam constantemente vários níveis do discurso: são confundidos o nível da *informação*, que deveria “falar” à *razão* dos consumidores, e o nível de seus *valores pessoais*, que interpelam diretamente suas *emoções*. Essa confusão entre informação e emoção acaba provocando uma extensão subliminar das qualidades da mulher grávida ou do casal com aliança aos alimentos promovidos. Quem compra produtos Nestlé compraria, ao mesmo tempo (mas a nível inconsciente, é claro), a seriedade profissional da empresa, o amor materno e a segurança familiar que acompanham os alimentos como brinde.

²² Trata-se de um mecanismo já mencionado anteriormente, na análise de artigos “informativos” sobre a empresa.

²³ É bom lembrar, aqui, as observações de L. Althusser sobre a capacidade da ideologia de interpelar os indivíduos como sujeitos. Na publicidade, esse fenômeno é particularmente claro, até no estilo utilizado (forma imperativa dos verbos, uso da palavra “você”, imagens de personagens de frente, que dirigem diretamente a palavra ao consumidor etc.)