



UFC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MONALISA ELLEN BARROS DE CASTRO

LEITE E NINHO: MÃES INFLUENCIADORAS NA PUBLICIDADE DO NINHO
FORTI+ COMPOSTO LÁCTEO DA NESTLÉ

FORTALEZA

2022

MONALISA ELLEN BARROS DE CASTRO

LEITE E NINHO: MÃES INFLUENCIADORAS NA PUBLICIDADE DO NINHO FORTI+
COMPOSTO LÁCTEO DA NESTLÉ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Antônio César da Silva

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C3521 Castro, Monalisa Ellen Barros de.
Leite e Ninho: mães influenciadoras na publicidade do Ninho Forti+ Composto Lácteo da Nestlé /
Monalisa Ellen Barros de Castro. – 2022.
152 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Me. Antônio César da Silva.
1. Aleitamento Materno. 2. Indústria de Alimentação Infantil. 3. Performances de Maternidade. 4.
Influenciadores Digitais. 5. Narrativa da Publicidade Híbrida. I. Título.

CDD 070.5

MONALISA ELLEN BARROS DE CASTRO

LEITE E NINHO: MÃES INFLUENCIADORAS NA PUBLICIDADE DO NINHO FORTI+
COMPOSTO LÁCTEO DA NESTLÉ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Antônio César da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ma. Janice Leal de Carvalho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ma. Fernanda Botô Paz Aragão
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

À minha filha, a quem morro de amores e a mim mesma, que consegui chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

À minha filhinha Olivia, que mesmo não entendendo o porquê da mamãe não ter podido dar toda a atenção que ela merece durante esses meses, me incentivou só com seu olhar. Filha, você é minha grande inspiração e alegria de viver, te amo para sempre.

Aos meus pais Fátima e Reginaldo e meu irmão Marcelo, que me deram todo o suporte, tanto ao longo da minha trajetória acadêmica quanto no momento da escrita deste trabalho, eu amo vocês.

Ao Prof. Me. Antônio César da Silva, pela excelente orientação, conselhos, incentivos, paciência e amor pela profissão que é inegável, meu muito obrigada.

As professoras participantes da banca examinadora Janice Leal de Carvalho e Fernanda Botô Paz Aragão pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos meus amigos Mirella, Mariana, Rodrigo, Tomaz e Gustavo que andaram ao meu lado nessa caminhada de graduação na publicidade, tornando o caminho mais leve e muito mais divertido. Um agradecimento especial a Emanuelle, minha amiga e mãe da Malu, que com o seu exemplo me deu força e coragem para chegar até aqui, obrigada, amiga!

Aos meus amigos e compadres Amanda e Diácomo que nesses dez anos de universidade nunca desistiram de mim, mesmo quando eu duvidava da minha força, amo vocês.

“Você não sabe o quanto eu caminhei
Pra chegar até aqui
Percorri milhas e milhas antes de dormir
Eu nem cochilei
Os mais belos montes escalei
Nas noites escuras de frio chorei

A vida ensina e o tempo traz o tom
Pra nascer uma canção
Com a fé o dia-a-dia encontro solução
Encontro a solução.”

A Estrada - Cidade Negra

RESUMO

A amamentação é uma prática que possui inúmeros benefícios e vantagens tanto para a saúde do bebê quanto para a da mãe lactante, sendo preconizada exclusivamente nos seis primeiros meses e complementada até os 2 anos de idade ou mais pela Organização Mundial da Saúde. Entretanto, ela vem sofrendo influências de fatores externos ao longo do tempo que culminaram em sua diminuição, como a indústria dos substitutos do leite materno. Indústria essa que com o surgimento de novas medidas regulatórias no âmbito da publicidade voltada para a alimentação infantil, vem criando cada vez mais estratégias para se manter relevante neste cenário. Encontrando na internet e suas plataformas uma potente ferramenta para se relacionar com a mãe lactante, ela utiliza, dentre diversos recursos, os chamados “novos mediadores”, as influenciadoras digitais. Nesse contexto, as *insta moms* ganham destaque, pois através do uso de suas redes sociais elas performam diversas representações de maternidade. É nessa conjuntura que surge o Ninho Forti+ Composto Lácteo da Nestlé e sua campanha de lançamento nas plataformas digitais. O objetivo do presente estudo é analisar a referida campanha, observando uso das *insta moms* para a promoção do produto, através de estratégias que surgiram com a chegada das novas mídias. Para isso recorreu-se a uma abordagem teórica, onde a metodologia de pesquisa adotada foi a do estudo de caso, havendo uma coleta de dados das publicações da campanha durante o seu período de lançamento. Foram trabalhadas as ideias de “maternidade performática” e “de tutorial” de Schneider (2020), vulnerabilidade e consumo na maternidade de Riemenschneider e D’Aquino (2017) e Davies et al. (2010) e narrativa da publicidade hibridizada de Covaleski (2012). Para se chegar aos resultados pretendidos, procedeu-se à análise do conteúdo de 9 publicações no perfil do Instagram de influenciadoras e *insta moms* promotoras do produto. As conclusões do trabalho apontam que a publicidade da Nestlé, mesmo ao procurar mostrar uma modernização em sua comunicação ao escolher as influenciadoras digitais para promover seu composto lácteo, continua replicando e perpetuando um imaginário de mãe bastante explorado na sua comunicação de mídias tradicionais, conservando a mãe no lugar de cuidadora dos filhos e do lar, as vulnerabilizando e ainda reforçando esse imaginário para as mães das futuras gerações.

Palavras-chave: Aleitamento Materno; Indústria de Alimentação Infantil; Performances de Maternidade; Influenciadores Digitais; Narrativa da Publicidade Hibridizada.

ABSTRACT

Breastfeeding is a practice that has many benefits and advantages for both the health of the baby and the nursing mother, being recommended exclusively in the first six months and supplemented up to 2 years of age or more by the World Health Organization. However it has been influenced by external factors over time that peaked in its decline, such as the breast milk substitute industry. This industry, with the emergence of new regulatory measures in the context of advertising aimed at infant feeding, has been creating more and more strategies to remain relevant in the scenario. Using the internet and its platforms as a powerful tool to relate to the breastfeeding mother, among several resources, the so-called “new mediators”, the digital influencers. In this context, insta moms are highlighted, because through the use of their social networks they perform different representations of motherhood. In this background emerges Nestlé’s Ninho Forti+ Composto Lácteo and its launch campaign on digital platforms. This study aims to analyze the referred campaign, observing the use of insta moms to promote the product, through strategies that emerged with the arrival of new media. To this end, a theoretical approach was used, where the research methodology adopted was the case study, with data collection from the campaign publications during its launch period. The ideas of “performative motherhood” and “tutorial” by Schneider (2020), vulnerability and consumption in motherhood by Riemenschneider and D’Aquino (2017) and Davies et al. (2010) and Covaleski’s hybrid advertising narrative (2012). To reach the expected results, we proceeded to analyze the content of 9 publications on the Instagram profile of influencers and insta moms promoting the product. The conclusions of the study point out to Nestlé’s advertising, even when it seeks to show a modernization in its communication by choosing digital influencers to promote its dairy compound, continues to replicate and perpetuate an imaginary of a mother that has been extensively explored in its communication of traditional media, conserving the mother instead of caring for the children and the home, making them vulnerable and even reinforcing this imagery for the mothers of future generations.

Keywords: Nursing; Infant Food Industry; Maternity Performances; Digital Influencers; Hybridized Advertising Narrative.

RÉSUMÉ

L'allaitement est une pratique qui présente de nombreux bénéfices et avantages pour la santé du bébé et aussi pour la mère qui allaite, étant recommandée exclusivement dans les six premiers mois et complétée jusqu'à 2 ans ou plus par l'Organisation mondiale de la santé OMS. Cependant, il y a des facteurs externes qui ont abouti à son déclin, comme l'industrie des substituts du lait maternel. Cette industrie, avec l'émergence de nouvelles mesures réglementaires dans le cadre de la publicité destinée à l'alimentation des nourrissons, a créé de plus en plus des stratégies pour rester pertinente dans le scénario. Prenant l'internet et ses plateformes comme un outil puissant pour se rapprocher de la mère qui allaite, elle utilise, parmi plusieurs ressources, les soi-disant « nouveaux médiateurs », les influenceurs digitales. Dans ce contexte, les insta moms sont mises en avant, car à travers l'usage de leurs réseaux sociaux elles montrent différentes représentations de la maternité. C'est dans ce contexte qu'émerge Ninho Forti+ Composto Lácteo de Nestlé et sa campagne de lancement sur les plateformes numériques. L'objectif de la présente étude est d'analyser la campagne susmentionnée, en observant l'utilisation des mamans insta pour promouvoir le produit, à travers des stratégies qui ont émergé avec l'arrivée des nouveaux médias. Pour cela, une approche théorique a été utilisée, où la méthodologie de recherche adoptée était l'étude de cas, avec une collecte de données à partir des publications de la campagne pendant sa période de lancement. Les idées de « maternité performative » et de « tutorat » par Schneider (2020), vulnérabilité et consommation dans la maternité par Riemenschneider et D'Aquino (2017) et Davies et al. (2010) et le récit publicitaire hybride de Covaleski (2012). Pour obtenir les résultats attendus, nous avons procédé à l'analyse du contenu de 9 publications sur le profil Instagram d'influenceuses et de mamans insta faisant la promotion du produit. Les conclusions de ce travail soulignent que la publicité de Nestlé, même lorsqu'elle cherche à montrer une modernisation de sa communication en choisissant des influenceurs digitaux pour promouvoir son composé laitier, continue à répliquer et de perpétuer un imaginaire de mère largement exploré dans sa communication. des médias traditionnels, conservant la mère au lieu de s'occuper des enfants et du foyer, les rendant vulnérables et même renforçant cette image pour les mères des générations futures.

Mots clés: Allaitement; Industrie des aliments pour bébés; Spectacles de maternité; Influenceurs numériques; Récit publicitaire hybride.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1 | - Anúncio do produto “Leite Moça” na Revista Fon Fon em novembro de 1917 | 24 |
| Figura 2 | - Anúncio de produtos Nestlé veiculados em 1931..... | 25 |
| Figura 3 | - Propagandas do Leite em Pó Ninho de 1944 e Ninho Instantâneo de 1965..... | 27 |
| Figura 4 | - Embalagens de Leite Ninho entre 1944 -2007..... | 28 |
| Figura 5 | - Embalagens de NINHO® Forti+ Integral e Instantâneo, versão lata, sachê e caixinha em 2015..... | 28 |
| Figura 6 | - Identidade visual reformulada do Ninho | 29 |
| Figura 7 | - Embalagem do Composto Lácteo com Fibras Ninho Forti+..... | 31 |
| Figura 8 | - Embalagens do Leite em Pó Integral Ninho Forti+ e Composto Lácteo com Fibras Ninho Forti+ | 32 |
| Figura 9 | - Deusa Iris amamentando o bebê Hórus | 37 |
| Figura 10 | - Anúncio de ama de leite no jornal O Estadão de 10 setembro de 1878 | 38 |
| Figura 11 | - Foto de José Eugênio Moreira Alves e ama-de-leite, do estúdio de Alberto Henschel, Recife | 39 |
| Figura 12 | - Folder da Semana Mundial de Amamentação de 1999 | 47 |
| Figura 13 | - Cartaz da Semana Mundial de Amamentação de 2005 | 49 |
| Figura 14 | - Cartaz da Semana Mundial de Amamentação de 2008 | 50 |
| Figura 15 | - Cartazes da Semana Mundial de Amamentação de 2010 | 51 |
| Figura 16 | - Cartaz da Semana Mundial de Amamentação de 2021 | 52 |
| Figura 17 | - Propaganda de Lactogeno de 1929 | 55 |
| Figura 18 | - Propaganda de Leite em Pó Ninho de 1968 | 57 |
| Figura 19 | - Capa do livro The Baby Killer do autor Mike Muller publicado em 1974..... | 59 |
| Figura 20 | - Embalagem da fórmula infantil NAN Comfor 1..... | 60 |
| Figura 21 | - Distribuição global da amamentação no primeiro ano de vida em 2016 | 61 |
| Figura 22 | - Exemplos de produtos em que a expressão “O Ministério da Saúde Adverte” se manteve | 70 |
| Figura 23 | - Exemplos de produtos em que a expressão “Aviso Importante” foi incorporada | 71 |
| Figura 24 | - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Lizi Benites | 88 |
| Figura 25 | - Postagem de stories sinalizadas como publicidade no perfil da influenciadora | |

| | |
|--|-----|
| Evelyn Regly no dia 19/01/22 | 90 |
| Figura 26 - Postagem sinalizada como “Parceria Paga” no perfil da influenciadora Evelyn Regly | 90 |
| Figura 27 - Print da busca por <i>hashtag</i> “#ninhofortimais” no dia 22/01/22 | 96 |
| Figura 28 - Prints das campanhas protagonizados por criança(s), pai e criança(s), casais e apenas pai | 97 |
| Figura 29 - Prints da primeira publicação e a última da <i>hashtag</i> “#ninhofortimais” | 98 |
| Figura 30 - Print do case da Cely - Ninho Forti +..... | 100 |
| Figura 31 - Print da propaganda do Novo Ninho Forti+ no Youtube | 100 |
| Figura 32 - Print da postagem viral no Facebook sobre Ninho Forti +..... | 101 |
| Figura 33 - Print da postagem viral no perfil Sorrir e Mamar | 103 |
| Figura 34 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Thalita Amaral com os comentários negativos das seguidoras | 104 |
| Figura 35 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Camila Pickler | 105 |
| Figura 36 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da <i>insta mom</i> Ana Carramaschi | 108 |
| Figura 37 - Campanha veiculada na Revista O Cruzeiro do dia 02 de janeiro de 1960 | 109 |
| Figura 38 - Campanha veiculada na Revista A Cigarra no mês de maio de 1969 | 109 |
| Figura 39 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Carolina Ferraz | 111 |
| Figura 40 - Postagem da campanha de dia dos pais de Ninho | 112 |
| Figura 41 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Josi Trambaioli | 115 |
| Figura 42 - Print do perfil da influenciadora Josi Trambaioli no dia 24/01/22 | 116 |
| Figura 43 - Prints de publicações da campanha em que a mãe aparece sozinha | 117 |
| Figura 44 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da <i>insta mom</i> Pam Puertas | 119 |
| Figura 45 - Print do perfil da <i>insta mom</i> Pam Puertas no dia 24/01/22 | 120 |
| Figura 46 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Andréia Freitas | 121 |
| Figura 47 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da <i>insta mom</i> Cris Coimbra | 126 |

| | |
|--|-----|
| Figura 48 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da <i>insta mom</i> Gabi Gutierrez | 128 |
| Figura 49 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da <i>insta mom</i> Marina Molina | 130 |
| Figura 50 - Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Laurinha Marinho | 132 |
| Figura 51 - Postagem da empresa de Comunicação e Marketing Cena Comunica sobre a publicação da influenciadora Laurinha Marinho | 133 |
| Figura 52 - Comentários negativos retirados do post da <i>insta mom</i> Ana Carramaschi | 135 |
| Figura 53 - Comentários negativos retirados do post da <i>insta mom</i> Marina Molina | 135 |
| Figura 54 - Comentários negativos retirados do post da <i>insta mom</i> Pam Puertas | 135 |
| Figura 55 - Comentário da ativista da amamentação Veronica Linder retirado do post da <i>insta mom</i> Eduarda França | 136 |
| Figura 56 - Comentários positivos retirados do post da <i>insta mom</i> Ana Carramaschi | 137 |
| Figura 57 - Comentários positivos retirados do post da <i>insta mom</i> Gabi Gutierrez | 137 |
| Figura 58 - Comentários positivos retirados do post da <i>insta mom</i> Cris Coimbra | 137 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Normas brasileiras sobre comercialização de alimentos para lactentes | 71 |
| Tabela 2 - Tipos de personagens presentes nas publicações e a sua frequência | 96 |
| Tabela 3 - Quantidade de ativações, período e quantidade de publicações da campanha.. | 98 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---------|--|
| ABIA | Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação |
| AME | Aleitamento Materno Exclusivo |
| AMS | Assembleia Mundial da Saúde |
| ANVISA | Agência Nacional de Vigilância Sanitária |
| BLH | Banco de Leite Humano |
| CGPAN | Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição |
| CL | Composto Lácteo |
| CONANDA | Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente |
| CONAR | Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária |
| DCNT | Doenças Crônicas Não Transmissíveis |
| ECA | Estatuto da Criança e Adolescente |
| ENANI | Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil |
| IBFAN | Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar |
| IHAC | Iniciativa Hospital Amigo da Criança |
| INAN | Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição |
| INCA | Instituto Nacional de Câncer |
| MAPA | Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento |
| MS | Ministério da Saúde |
| NBCAL | Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeira |
| NCAL | Norma para Comercialização de Alimentos para Lactentes |
| OMS | Organização Mundial da Saúde |
| OPAS | Organização Pan-Americana da Saúde |
| PAISMC | Programa de Assistência Integral à Saúde da Mulher e da Criança |
| PLANSAN | Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional |
| PNAISC | Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Criança |
| PNAN | Política Nacional de Alimentação e Nutrição |
| PNDS | Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher |
| PNIAM | Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno |
| RDC | Resoluções da Diretoria Colegiada |
| SBP | Sociedade Brasileira de Pediatria |

| | |
|--------|--|
| SMAM | Semana Mundial da Amamentação |
| SUS | Sistema Único de Saúde |
| TMI | Taxa de Mortalidade Infantil |
| UE | União Europeia |
| UNICEF | Fundo das Nações Unidas para a Infância |
| WABA | Aliança Mundial de Ações Pró-Amamentação |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 19 |
| 2 | FEITO COM CARINHO: A RELAÇÃO ENTRE AMAMENTAÇÃO E ALEITAMENTO ARTIFICIAL | 23 |
| 2.1 | A marca de nutrição que 9 em cada 10 mães mais confiam: a multinacional Nestlé® | 23 |
| 2.2 | Forte como nunca, gostoso como sempre: a trajetória da marca Ninho® no Brasil | 27 |
| 2.2.1 | Porque meu Ninho ® virou um composto lácteo?: definição de composto lácteo | 30 |
| 2.3 | Instantâneo, mais nutritivo: o conflito entre indústria e aleitamento | 32 |
| 2.3.1 | Nada mais natural do que amamentar: história da amamentação no Brasil | 36 |
| 2.3.1.1 | <i>Todos pela amamentação: campanhas pró-aleitamento</i> | 46 |
| 2.3.2 | Na falta de leite materno, Nestlé® tem o leite certo: história das fórmulas infantis no Brasil | 53 |
| 3 | O QUE IMPORTA NO SEU NINHO®: LEGISLAÇÕES DE PROTEÇÃO AO LACTENTE E A PUBLICIDADE DIGITAL QUE INFLUENCIA E VULNERABILIZA A MÃE | 63 |
| 3.1 | O Ministério da Saúde informa: a legislação NBCAL | 67 |
| 3.2 | Aqui quem fala é ela: publicidade no meio virtual, vulnerabilidade da “mulher-mãe” e influenciadores digitais | 72 |
| 3.2.1 | Só quem é mãe sabe: redes sociais e a vulnerabilidade da “mulher-mãe” no espaço de consumo digital | 75 |
| 3.2.2 | Segue, curte, comenta e compartilha: influenciadores digitais e o surgimento das <i>mommy bloggers</i> | 78 |
| 3.2.3 | Mãe só tem uma: novos perfis de maternidade na era das redes sociais | 83 |
| 3.3 | Internet, terra sem lei?: publicidade hibridizada e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais | 87 |
| 4 | O MAIS LEMBRADO NOS NINHOS BRASILEIROS: COMPOSTO LÁCTEO NINHO® FORTI+ | 93 |
| 4.1 | Em cada etapa, um carinho: percurso metodológico | 93 |
| 4.2 | Cada mãe um carinho, cada filho um Ninho®: a campanha do Ninho® Forti+ Composto Lácteo | 99 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 4.3 | O que tem no copo de Ninho®?: análise do conteúdo das publicações | 106 |
| 4.3.1 | Comparativo entre campanhas: modernização ou manutenção? | 106 |
| 4.3.2 | Performances maternas e mães influenciadoras | 113 |
| 4.3.3 | Vulnerabilidade como estratégia | 123 |
| 4.3.4 | Narrativa hibridizada: entretenimento e conflitos | 128 |
| 4.4 | Faz bem saber: o que falam as mães | 135 |
| 4.5 | Por que os brasileirinhos precisam de Ninho®?: considerações iniciais | 138 |
| 5 | CONCLUSÃO | 140 |
| 6 | REFERÊNCIAS | 143 |

1 INTRODUÇÃO

Antes mesmo de me tornar mãe, o assunto amamentação já me fascinava. Lembro que no trabalho final da disciplina de Produção Publicitária em Mídias Sonoras fiz um podcast sobre partos onde abordava o tema amamentação, entrevistando minha prima Aline, que é enfermeira e na época estava cursando pós-graduação em obstetrícia. Para mim, o ato de amamentar sempre foi cativante, uma doação tão linda por parte da mãe e que alimenta por 6 meses exclusivamente um bebê. Por volta da mesma época, mulheres ativistas da amamentação estavam levantando a bandeira da amamentação em público, em não ter vergonha e nem aceitar ser constrangida por isso. Acredito que pelo contexto da época, pelas conversas com a minha prima e por uma visão romantizada da maternidade, eu me interessei pelo assunto.

O tempo passou e o mundo materno para mim se manteve com um lugar especial, que um dia talvez eu chamaria de meu lar e tentaria ser a melhor mãe para os meus filhos. Eis que no meio de 2019 veio a notícia, estava grávida da minha pequena Olivia. Toda mulher que já esteve na situação de se descobrir grávida sem ter se planejado sabe o turbilhão de emoções que nos invade. Estava fazendo minha monografia com um tema que hoje já não me desperta interesse e parei tudo para me dedicar a essa jornada que estava a minha frente. Em março de 2020 ela veio ao mundo de parto normal e após umas duas horas, com a ajuda de um anjo em forma de enfermeira, sugou as primeiras gotas de colostro. Hoje eu vejo que a batalha pela amamentação começa muito antes do nascimento, ainda na gestação, mas para mim, naquele momento foi onde eu percebi que não é fácil. Com dois dias de vida da Olivia precisei voltar para o hospital por conta de um erro médico, mesmo meu parto sendo normal eu vejo que sofri violência obstétrica, e no meio de uma experiência excruciante e com meu psicológico abalado recebi a indicação de fórmula para minha filha. Ali, foi a primeira grande batalha vencida, pois tive apoio da minha prima Aline e exerci meu direito de amamentar no hospital. Ao longo dos meses foram uma fissura no mamilo e um ducto entupido, várias noites acordando para amamentar, palpites de leite fraco e indicações de chupetas e mamadeiras. Eu tenho plena convicção que sem a informação que eu tinha e uma rede de apoio eu não estaria até hoje, quase dois anos depois, amamentando. Os perfis de mães ativistas da amamentação que citarei mais à frente como a @averonicalinder, @sorriemamar, @umamaepediatra, @drabiancamello e @bebedenutri, tiveram grande importância na minha maternidade por proporcionar informações e orientações valiosas pautadas em evidências científicas. Inclusive, foi através do perfil @sorriemamar da odontopediatra Amanda Oliveira que surgiu a ideia deste trabalho, pois foi ao denunciar em seu Instagram que a Nestlé estava promovendo um composto lácteo

se utilizando do nome Ninho e com embalagem parecida ao do leite em pó, que tomei conhecimento do tema e fui pesquisar sobre o assunto, descobrindo que eu já havia comprado um produto similar sem notar. No seu perfil e de outras ativistas como a jornalista Veronica Linder do perfil @averonicalinder, vi as denúncias nas postagens de influenciadoras digitais que estavam promovendo o produto sem mencionar que se tratava de um composto. A partir daí, tomei como meu trabalho informar a todas as pessoas que eu conhecia, principalmente as mães. E, como uma forma de atingir mais pessoas, elegi o composto lácteo como meu objeto de minha monografia.

A maternidade me mudou. Antes de passar por essa experiência incrível, extrema e avassaladora, eu dificilmente teria escolhido um objeto com um viés tão claramente político e necessário. Ser mãe me moldou e foi o que tornou possível realizar este trabalho. Sem as minhas vivências, minha rede de apoio e a força proveniente disso, eu não teria trilhado essa caminhada longa e árdua, porém recompensadora. Dito isso, falarei a seguir do percurso deste trabalho.

O aleitamento materno é preconizado pela Organização Mundial da Saúde até os 2 anos ou mais e exclusivo até os primeiros seis meses de vida. Seus inúmeros benefícios e vantagens são comprovados tanto para a saúde do bebê quanto para a da mãe lactante. Entretanto, a amamentação está além de ser apenas um fenômeno meramente biológico, tendo em vista as dimensões construídas cultural, social e historicamente. Nesse sentido, ela vem sofrendo influências de fatores externos ao longo do tempo, com as causas da sua diminuição sendo apontadas, entre outros fatores, com o processo de industrialização, o ingresso da mulher no mercado de trabalho e o surgimento da indústria dos substitutos do leite materno.

Com os índices de amamentação despencando no Brasil e no mundo, diversas ações foram postas em curso para disseminação de benefícios e vantagens do aleitamento materno, pressionando a indústria dos substitutos a criar cada vez mais estratégias a fim de se manter relevante neste cenário. Com o surgimento de novas medidas regulatórias no âmbito da publicidade voltada para a alimentação infantil, como a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e de Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL), criada para promover, incentivar e proteger o direito das mulheres à amamentação, a indústria dos substitutos do leite materno precisou buscar alternativas e espaços para ampliar sua atuação, encontrando na internet e suas plataformas uma potente ferramenta.

No ambiente digital, as plataformas digitais estão no centro de uma nova configuração cultural, a chamada cibercultura. As redes sociais se tornaram um espaço onde é possível a

criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, gerando novas possibilidades de interação. Paralelo a isso, também se tornaram mais um espaço onde a publicidade buscou atingir o seu consumidor, no caso das indústrias dos substitutos do leite materno, a mãe lactante. Assim, ela utiliza, dentre diversos recursos, os chamados “novos mediadores”, as influenciadoras digitais. Nesse contexto, as *insta moms* ganham destaque, pois através do seu uso das redes sociais estão elaborando diversas representações de maternidade.

Desta forma, o objetivo do estudo é analisar a campanha de lançamento do Ninho Forti+ Composto Lácteo da Nestlé e como a publicidade se utiliza das *insta moms* para divulgar e promover o seu produto para as mães lactantes através de estratégias que surgiram com a chegada das novas mídias. Para isso, este trabalho está dividido em três momentos. No primeiro capítulo, foi abordado os contextos históricos no Brasil tanto da amamentação quanto da indústria de substitutos de leite materno com os principais autores sendo Carvalho e Tamez (2005), Almeida (1999), Giugliani (2004), Rea (1990), Amorim (2008) e Venancio (2008).

No segundo capítulo, foi apresentado as legislações encarregadas de proteger os lactentes, através dos autores Hartung e Karageorgiadis (2017), Henriques et al. (2014) e Nogueira (2016), com destaque para a NBCAL com Araújo et al. (2006), Monteiro (2006) e Miranda e Castilho (2020). Também abordamos o surgimento de uma nova configuração cultural, a cibercultura e como novas possibilidades de comunicação foram encontradas para se relacionar com os consumidores no digital, com os autores Lemos (2005) e Carniello e Assis (2009). Com as abordagens de Riemenschneider e D’Aquino (2017), Davies et al. (2010), Belo (2020) e Tomaz (2015) vimos que a publicidade torna a mãe vulnerável e um movimento em defesa dessas mães e com o propósito de empoderá-las surgem, as ativistas da amamentação. Assim, a publicidade encontra no influenciador digital um novo mediador. Autoras como Lindell (2020), Novello (2019), Lopez (2009) e Song (2016) nos apresentaram o conceito de *mommy bloggers*, mulheres que compartilham suas experiências e histórias sobre maternidade nas plataformas digitais. Com a sua profissionalização, passaram a atrair anunciantes, como a indústria de substitutos do leite materno. Passaram, igualmente, a performar várias possibilidades do “ser mãe”, como veremos através da autora Schneider (2020) que nos apresenta os conceitos de “maternidade performática” e “maternidade de tutorial”. Com Covaleski (2012) vimos a narrativa da publicidade hibridizada, estratégia utilizada pela publicidade para disfarçar o conteúdo promocional dos seus produtos dentro do conteúdo de maternidade das mães. E por último, vimos que as influenciadoras passaram a ocupar o papel de publicitárias e que o CONAR estabeleceu novas orientações para o seu comportamento nas redes digitais.

No último capítulo, o caminho metodológico escolhido foi o da análise qualitativa, onde um estudo de caso da campanha foi realizado para analisarmos os conceitos dispostos anteriormente e respondermos às indagações propostas deste presente trabalho.

Para isso, foram selecionadas 9 publicações no perfil do Instagram de influenciadoras e *insta moms* promotoras do produto. Assim a análise foi disposta em quatro tópicos: Comparativo entre campanhas: modernização ou manutenção?, Performances maternais e mães influenciadoras, Vulnerabilidade como estratégia e Narrativa hibridizada: entretenimento e conflitos. Apresentamos, enfim, as considerações a respeito das representações de maternidade que essas mães influenciadoras desempenharam na divulgação deste produto e as estratégias utilizadas pela Nestlé em sua comunicação.

2 FEITO COM CARINHO: A RELAÇÃO ENTRE AMAMENTAÇÃO E ALEITAMENTO ARTIFICIAL

O leite materno é o alimento ideal para a criança, produzido para atender a todas as suas necessidades nos primeiros seis meses de vida (OMS, 2007). O Ministério da Saúde (MS) informa no Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 Anos, publicado em 2019, que ele é o único leite com anticorpos e substâncias capazes de proteger o lactente¹, prevenindo o surgimento de diversas doenças na vida adulta. Para além de sua função alimentar, ele proporciona um laço afetivo entre a mãe e o bebê ainda nas primeiras horas de vida, contribui para sustentabilidade ambiental e é mais barato em comparação com qualquer outro tipo de leite (BRASIL, 2019: 21 e 24).

Salvo a saúde do infante, a amamentação também é um aliado na saúde da mulher. Segundo o Instituto Nacional de Câncer (INCA) mulheres que amamentam têm o risco diminuído de desenvolver câncer de mama, útero e ovário e também diabetes tipo 2 (INCA, 2021). A Organização Mundial da Saúde (OMS) preconiza o aleitamento materno até os 2 anos ou mais e exclusivo até os primeiros seis meses de vida (OMS, 2007).

Diante dos benefícios comprovados da amamentação é com estranhamento que se observa que, segundo a Sociedade Brasileira de Pediatria - SBP (2015), a média do aleitamento materno exclusivo no Brasil é de 54 dias, o equivalente a menos de um terço do que é recomendado. Dessa forma, procura-se relacionar o papel que a indústria de alimentos para lactentes exerce nas baixas taxas de aleitamento materno (ALMEIDA; RIBAS; LEANDRO, 2010) e suas consequências na saúde das crianças. Para isso, abordaremos nos próximos tópicos o histórico e o relacionamento estreito entre aleitamento materno, publicidade e mercado. Primeiro, falaremos da maior empresa de alimentos do mundo em 2020 (FORBES, 2020) e que é abordada durante todo o trabalho, a Nestlé.

2.1 A marca de nutrição que 9 em cada 10 mães mais confiam: a multinacional Nestlé®

A Nestlé é uma empresa Suíça, criada em 1860 pelo farmacêutico Henri Nestlé, com o seu primeiro produto sendo um alimento infantil à base de leite, farinha de trigo e açúcar, a Farinha Láctea Nestlé. Em 2021, comemora-se o centenário da primeira fábrica instalada no

¹ Lactente: criança com idade até 2 anos. Definição dada pelo Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 Anos.

Brasil, na cidade paulista de Araras, onde iniciou a produção do leite condensado Milkmaid. Após ficar conhecido como o “leite da moça” por ter a figura de uma na embalagem, foi renomeado oficialmente em 1925 para Leite Moça (NESTLÉ, 2021).



Figura 1: Anúncio do produto “Leite Moça” na Revista Fon Fon em novembro de 1917. Imagem disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/08/leite-moca.html>

Atualmente, a empresa conta com 28 marcas e está presente em 191 países. Seu segmento de mercado no Brasil abrange lácteos, fórmulas infantis, cereais infantis, papinhas prontas para o consumo, chocolates, achocolatados, cereais, cereais matinais, águas, biscoitos, cafés, refrigerados, sorvetes, entre outros. Sua distribuição cobre mais de 1.600 municípios, gerando mais de 21 mil empregos diretos e 220 mil empregos indiretos (NESTLÉ, 2021).

Desde seus primórdios a empresa atua no âmbito da nutrição infantil, sendo o desenvolvimento da farinha láctea uma estratégia para o combate à desnutrição das crianças na Europa, no século XIX. Foi a primeira empresa multinacional a produzir no Brasil a fórmula infantil, com os lançamentos do Lactogeno (1928), o Eledon e o Nestogeno (1933), o Pelargon (1949), o Prodieton (1959), o Semilko (1961), e o Nanon (1969). Posteriormente, o Nan e o Nestogeno. Em 1944 chegou ao mercado brasileiro o leite em pó integral Ninho, seguido pelo Neston em 1958 e a linha Baby de alimentos infantis (sopas e papas) em 1968 (ALMEIDA et al., 2010). Recentemente os investimentos estão voltados para fortificação com adição de vitaminas e minerais, a diminuição de açúcar, gordura e sódio, além da adição de ingredientes como fibras e cereais integrais (NESTLÉ, 2021).



Figura 2: Anúncio de produtos Nestlé veiculados em 1931.

Imagem disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/10/lactogeno-e-farinha-lactea-nestle.html>

Entretanto, indo de encontro ao discurso de nutrição saudável, a Nestlé em maio de 2021 reconheceu em um documento interno que mais de 60% de seus produtos não são saudáveis. Segundo o jornal Financial Times, a companhia aponta que seus produtos não atendem aos critérios necessários para serem saudáveis e que alguns grupos de alimentos que produz “nunca serão saudáveis, por mais que sejam renovadas”. Vale ressaltar que o documento exclui a nutrição infantil, nutrição médica, café e rações para animais de estimação, avaliando, portanto, metade dos produtos da Nestlé (MEDINA, 2021).

Dentro da análise encontra-se que apenas 37% dos alimentos e bebidas da marca alcançam uma classificação superior a 3,5 estrelas, referente ao sistema de rotulagem nutricional australiano de classificação que atribui cinco estrelas aos alimentos mais saudáveis. Sendo apenas 4% das bebidas e 1% dos produtos de confeitaria e sorvetes. Já 82% das águas e 60% dos laticínios alcançaram a classificação (MEDINA, 2021).

Em uma reportagem feita pela Sociedade Suíça de Radiodifusão e Televisão², a jornalista Jessica Davis Plüss apresenta uma discussão sobre as estratégias de marketing utilizadas pela multinacional no mercado de nutrição infantil e seus efeitos na saúde das

² Reportagem disponível em: https://www.swissinfo.ch/por/leite-infantil_nestl%C3%A9-tenta-convencer-cr%C3%ADticos-de-f%C3%B3rmulas-infantis/45474548

crianças. Plüss cita que com o aumento das taxas de amamentação nas últimas décadas o lucro da venda de leite em pó para bebês caiu ao redor do mundo, levando então a uma reação do setor que agora está em expansão e aposta em novas formulações (PLÜSS, 2020). Segundo resultados preliminares do Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI) do Ministério da Saúde, os indicadores de aleitamento materno em 2020 subiram no Brasil em comparação com dados de anos anteriores (UFRJ, 2020). Os resultados têm como base os indicadores de amamentação propostos pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Comparando a Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher (PNDS) de 2006 e o ENANI, encontra-se o aumento de 15 vezes no predomínio de aleitamento materno exclusivo (AME) entre as crianças menores de 4 meses, e de 8,6 vezes entre crianças menores de 6 meses (UFRJ, 2020).

Em contrapartida, segundo o Euromonitor³ (2018), instituto europeu de pesquisa de mercado, o leite de seguimento, que são fórmulas indicadas como substituto do leite materno a partir do sexto mês de vida até a primeira infância (um aos três anos de idade), em 2018 foi o responsável pela maior parte do aumento das vendas globais. Patti Rundall⁴, uma importante ativista da Inglaterra que tem trabalhado desde a década de 1980 para construir redes colaborativas que ajudem os países a implementar controles jurídicos no Código Internacional de Marketing de Substitutos do Leite Materno e nas Resoluções da Assembleia Mundial da Saúde das Nações Unidas (AMS), cita que "A Nestlé e a Danone estão impulsionando as fórmulas de seguimento para crianças dos 6 aos 36 meses e até os 9 anos de idade". E também que "Elas usam o mesmo rótulo que as fórmulas infantis, ou muito parecidos, então os pais veem os rótulos das fórmulas infantis e acham que esse é o caminho a seguir". Catherine Watt⁵, especialista em amamentação e líder do grupo "La Leche League" de Genebra, aponta que várias mulheres deixam de amamentar antes do que planejaram, "Há essa pressão insidiosa da indústria, com toda a publicidade para diferentes tipos de alimentos e leites especiais"(PLÜSS, 2020).

Ainda segundo Plüss, os esforços da Nestlé para alavancar as vendas de seus produtos para o público lactente se justificam tendo em vista o boicote generalizado que a marca vem sofrendo desde a década de 1980, quando foi acusada de usar táticas agressivas de marketing para favorecer as fórmulas infantis em detrimento do leite materno (PLÜSS, 2020).

³ Disponível em: <https://www.euromonitor.com/baby-food-unveiling-global-growth-drivers-and-premium-isation-strategies/report>

⁴ LinkedIn: <https://uk.linkedin.com/in/patti-rundall-245b2711>

⁵ LinkedIn: <https://ch.linkedin.com/in/catherine-watt-46501613>

A divulgação do documento interno da Nestlé surge pouco depois do trabalho apresentado por Plüss (2020) e um ano após o lançamento de um produto complexo da empresa, o composto lácteo Ninho Forti+, que se trata de um alimento ultraprocessado indicado para crianças da primeira infância e objeto de estudo deste trabalho. Para termos uma visão específica do tema, no tópico seguinte abordaremos a trajetória do leite Ninho no Brasil até os dias de hoje.

2.2 Forte como nunca, gostoso como sempre: a trajetória da marca Ninho® no Brasil

O lançamento do leite integral em pó Ninho no Brasil data do ano de 1944 (NESTLÉ, 2021). Até a presente época, o consumo de leites industrializados era difundido especialmente entre as classes sociais mais abastadas, pois os produtos eram importados de outros países (AMORIM, 2005). Na década de 1960, passou a ser comercializado o Ninho Integral Instantâneo, com uma nova formulação mais facilmente dissolúvel (NESTLÉ, 2021). Com a introdução dos instantâneos, houve uma grande transformação no segmento de leites em pó no Brasil. As fábricas localizadas em Araçatuba (SP) e Ibiá (MG) foram as responsáveis por manter a produção do crescente aumento de consumo gerado. Enquanto o leite em pó integral manteve a sua imagem atrelada ao consumo por lactentes, o leite instantâneo, por ser considerado menos adequado à alimentação infantil, foi sendo propagado entre o público adulto (DIAS, 2006).



Figura 3: Propagandas do Leite em Pó Ninho de 1944 e Ninho Instantâneo de 1965. Imagem disponível em: <https://www.nestle.com.br/a-nestle/historia>

Nas propagandas do produto veiculadas na época houve a subtração da expressão “leite em pó” para apenas “Leite Ninho” ou “Ninho”, o que levaria a uma crescente substituição da denominação do produto pela marca, até o consumidor associar leite em pó a Ninho (AMORIM, 2005), processo observado anteriormente no caso do leite condensado Moça.



Figura 4: Embalagens de Leite Ninho entre 1944-2007.
Imagem disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=ninho>

Avançando para dias recentes, a versão líquida integral UHT foi lançada em 2009, assim como o primeiro leite em pó fortificado do Brasil, acrescido de vitaminas A, C, D e ferro (NESTLÉ, 2021). Em 2015, com o acréscimo de zinco, os produtos passaram a ser identificados como Ninho Forti+, nome utilizado até os dias atuais. Os produtos disponíveis no lançamento eram o leite em pó integral e instantâneo, leite UHT integral, Levinho (leite semidesnatado) e Zero Lactose (leite para dietas com restrição de lactose). A mudança compreendeu além das versões em pó e líquida do produto as embalagens lata, caixinha e sachê (NESTLÉ, 2015).



Figura 5: Embalagens de NINHO® Forti+ Integral e Instantâneo, versão lata, sachê e caixinha em 2015.
Imagem disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/leite-ninho-toda-forma-de-amar-vale.html>

Sua nova identidade visual também passou a apresentar o coração dourado de Ninho, utilizado como símbolo em todas as comunicações (NESTLÉ, 2015). O produto recebeu o tradicional coração amarelo também em outros mercados onde é conhecido pelos nomes de NIDO (como Estados Unidos, México), NESPRAY (como Reino Unido, Portugal e África do Sul) e NEST (Alemanha) (DIAS, 2006).



Figura 6: Identidade visual reformulada do Ninho.
Imagem disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=ninho>

Com a evolução do Forti+ em 2018, a empresa citou em sua plataforma oficial⁶ que “O mix Forti+ é o exclusivo mix de nutrientes de NINHO: cálcio, ferro, zinco e vitaminas A, D, C e E para o seu filho crescer forte e esperto”. No final de 2019 foi lançado no mercado brasileiro o novo Mix Forti+, com a proposta de substituir o então Ninho Instantâneo Leite em Pó. Além das vitaminas e minerais já presentes na antiga fórmula, são apresentadas fibras na nova composição (NESTLÉ, 2021). Assim, no mercado ficaram disponíveis os produtos: leite em pó integral, leite UHT integral, leite em pó integral instantâneo, leite levinho, leite zero lactose e o novo Mix Forti+ composto lácteo com fibras. Entretanto, um detalhe que poderia ter passado despercebido pelos consumidores chamou a atenção de alguns setores da sociedade, principalmente das mães ativistas da amamentação⁷. O que antes era leite em pó instantâneo

⁶ Disponível em: <https://www.ninho.com.br/produtos/ninho-forti>

⁷ Depoimento de Amanda Oliveira, ativista da amamentação e odontopediatra. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CChpvahBp53/>

passou a ser composto lácteo com fibras. Para compreendermos melhor a problemática envolvida, veremos a seguir em que consiste o composto lácteo.

2.2.1 Porque meu Ninho® virou um composto lácteo?: definição de composto lácteo

Composto lácteo (CL) foi regulamentado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) na Instrução Normativa nº 28. 12 de junho de 2007. Este é definido como “produto em pó resultante da mistura do leite e produto(s) ou substância(s) alimentícia(s) láctea(s) ou não láctea(s), ou ambas (...)”. Os compostos são classificados em duas categorias, sem adição ou com adição. Sem adição são os produtos feitos exclusivamente com produtos ou substâncias lácteas, apresentando assim 100% de ingredientes lácteos em sua composição. Os compostos com adição apresentam substâncias não lácteas, porém “os ingredientes lácteos devem representar no mínimo 51% do total de ingredientes (obrigatórios ou matéria-prima) do produto”(BRASIL, 2007). Outros ingredientes comumente encontrados são óleos vegetais, açúcar e aditivos químicos, como aromatizantes, conservantes, realçadores de sabor, entre outros (LEÃO; GUBERT, 2019).

No Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 Anos⁸, o composto lácteo é caracterizado como alimento ultraprocessado e é traçado um alerta a sua comercialização por apresentar embalagens e rótulos similares com fórmulas infantis, podendo induzir ao erro. Além de geralmente serem colocados lado a lado nas gôndolas de supermercados e apresentarem um valor reduzido (LEÃO; GUBERT, 2019).

No Brasil, a norma que regulamenta a promoção comercial e a rotulagem de alimentos e produtos destinados a recém-nascidos e crianças da primeira infância é a NBCAL (Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeira), que data de 1988. Revisada e atualizada em 1992 e 2001 (Portaria nº 2.051), e sancionada como Lei nº 11.265 em de 3 de janeiro de 2006, abrange produtos como fórmulas infantis, leites, papinhas, mamadeiras, bicos e chupetas (LEÃO; GUBERT, 2019).

Diferente do que acontece no Brasil, em outros países o composto lácteo costuma ser comercializado como leite fortificado e não está nominalmente caracterizado na legislação. Por ser um produto relativamente novo no mercado ainda não há uma regulamentação internacional

⁸ Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/biblioteca/visualizar/MTQ0Ng==>

a seu respeito como outros produtos voltados para a primeira infância (LEÃO; GUBERT, 2019), como as fórmulas infantis e leites integrais.

Atualmente, encontram-se no país 13 tipos de compostos lácteos divididos em três marcas distintas (LEÃO; GUBERT, 2019). Segundo o site da Nestlé, no novo Ninho Forti+ “o leite continua sendo o principal ingrediente e, além de vitaminas e minerais, adicionamos as fibras. Assim, para atender a legislação brasileira o produto passou a ser classificado como um Composto Lácteo.” (NESTLÉ, 2021). Como composto, o produto precisa atender minimamente os requisitos prescritos para sua comercialização. Segundo a normativa do MAPA, os compostos lácteos que apresentarem a cor branca devem conter no rótulo do produto a expressão: **COMPOSTO LÁCTEO NÃO É LEITE EM PÓ** ou **ESTE PRODUTO NÃO É LEITE EM PÓ**, sendo de fácil visualização em letras com caixa altas e em negrito (BRASIL, 2007). O Ninho Forti+ apresenta em sua embalagem essa distinção próxima aos ingredientes, como observa-se a seguir:



Figura 7: Embalagem do Composto Lácteo com Fibras Ninho Forti+.
Imagem disponível em: <https://www.ninho.com.br/novo-forti-instantaneo>

Contudo, também é possível observar em sua lista de ingredientes que este produto é um alimento ultraprocessado (contém povidexrose, permeado de soro de leite, emulsificante lecitina de soja), como mencionado anteriormente pelo Ministério da Saúde. A ausência de legislações específicas e a falta de conhecimento prévio por parte do consumidor podem levar à indução do consumo deste produto. Esse tipo de estratégia de marketing fere o artigo 37 do

Código de Defesa do Consumidor⁹, pois omite detalhes sobre o produto que influenciam a tomada de decisão do cliente (LEÃO; GUBERT, 2019). Além disso, como mencionado pelo Ministério da Saúde, os rótulos do leite em pó integral e do composto lácteo são similares, o que pode levar o consumidor a comprar o composto quando na verdade esperava obter um leite integral. Observa-se a seguir a comparação dos dois rótulos:



Figura 8: Embalagens do Leite em Pó Integral Ninho Forti+ e Composto Lácteo com Fibras Ninho Forti+. Imagem disponível em: <https://www.ninho.com.br/novo-forti-instantaneo>

Historicamente, o discurso da Nestlé não é um caso isolado. A indústria de alimentos para lactentes vem gerando há várias décadas uma forte pressão para o consumo de seus produtos. O sucesso de vendas no Ninho Forti+ Composto Lácteo vem atrelado a uma histórico de publicidades envolvendo aleitamento materno e o mercado de substitutos do leite no Brasil, que abordaremos no tópico a seguir.

2.3 Instantâneo, mais nutritivo: o conflito entre indústria e aleitamento

Para alcançar o desenvolvimento ideal, crescimento e saúde recomendados pela OMS, os bebês devem iniciar a amamentação na primeira hora de vida, serem amamentados exclusivamente durante os primeiros seis meses e, então, receber alimentos complementares

⁹ O Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. No seu artigo 37 diz que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. No inciso primeiro destaca que “É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>

nutricionalmente adequados e seguros, enquanto a amamentação deve continuar por até dois anos de idade ou mais. No leite humano estão presentes todos os nutrientes necessários para que o bebê se desenvolva adequadamente no primeiro semestre de vida (OMS, 2007). Carvalho e Tamez (2005) afirmam que se trata de um milagre da natureza, um líquido que tem sua composição modificada a cada dia e a cada mamada, sempre suprimindo as necessidades do bebê. Pela manhã o leite materno é uma mistura aquosa e rica em carboidratos, já no período da tarde e da noite, ele se torna mais rico e gorduroso. Ele também se destaca por se adaptar ao ambiente, produzindo anticorpos em resposta a inúmeras doenças (CARVALHO; TAMEZ, 2005).

O leite materno se caracteriza por ser um fluido complexo, que possui proteínas, carboidratos e gorduras adequadas ao crescimento da criança. Sua composição possui a particularidade de variar de uma mulher para outra, modificando-se inclusive de hora em hora. As vitaminas lipossolúveis (A, D, E e K) podem variar levemente, entretanto, a vitamina C e as vitaminas do complexo B, chamadas hidrossolúveis (solúveis em água), dependem da ingestão diária da mãe (CARVALHO; TAMEZ, 2005).

Segundo Walters, Phan e Mathisen (2019), a falta de amamentação pode ser atribuída a uma estimativa de morte anual de 595,379 crianças (de 6 a 59 meses) de diarreia e pneumonia. E a morte de 98,243 mães de câncer de ovário e mama e diabetes tipo 2 (WALTERS; PHAN; MATHISEN, 2019). Estima-se que com a manutenção do aleitamento pode-se haver redução em 50% das mortes infantis por doenças respiratórias (GIUGLIANI, 2004). A não amamentação também gera perdas econômicas de US\$341.3 bilhões de dólares anualmente, resultante de custos mais elevados de saúde, mortalidade prematura e perda de produtividade. A indústria de laticínios, ligada intimamente a de fórmulas, também gera danos ambientais significativos, incluindo poluição da água, emissões de gases de efeito estufa e resíduos plásticos (WALTERS et al., 2019).

Ainda sobre seus benefícios, segundo o artigo “Breastfeeding and Later Cognitive and Academic Outcomes” publicado em 1998 por Horwood e Fergusson, a ampliação na duração da amamentação está associada com aumentos pequenos, detectáveis e consistentes nos resultados cognitivos na infância dos 8 aos 18 anos:

Crianças amamentadas tiveram pontuações médias mais altas em testes de habilidade cognitiva; tiveram um desempenho melhor em testes padronizados de leitura, matemática e habilidade escolar; foram avaliadas com melhor desempenho em leitura e matemática por seus professores; tiveram níveis mais elevados de aproveitamento nos exames finais; e menos frequentemente deixaram a escola sem qualificações educacionais. (HORWOOD; FERGUSSON, 2019: 06. Tradução própria)

O aleitamento também tem efeito positivo sobre o desenvolvimento da fala, pois favorece o crescimento e desenvolvimento craniofacial e motor-oral do recém-nascido (HERINGER, 2005). Além desses benefícios, o leite materno se diferencia enormemente das fórmulas infantis que têm uma consistência regular, sempre a mesma composição independente do estado da criança (CARVALHO; TAMEZ, 2005).

Embora a taxa global de aleitamento materno exclusivo (AME) de 0-6 meses tenha melhorado de 33% em 1995 para 42% em 2018 (UNICEF, 2019), esse progresso é insuficiente para cumprir a meta global da Assembleia Mundial da Saúde de 50% até 2025 (BAKER, 2020). A definição de AME segue as recomendações da OMS de 2007, em que o bebê deve receber “somente leite materno (diretamente do peito ou ordenhado) e nenhum outro líquido ou sólido (com exceção de medicamentos, suplementos minerais ou vitaminas)” antes de seis meses (OMS, 2007). Entretanto, as recomendações encontram muitas vezes um empecilho nas crenças e práticas enraizadas à cultura. No Brasil, é comum a introdução de água e chás desde cedo com a justificativa de aliviar cólicas, acalmar ou até de aplacar a sede do bebê (CARVALHO; TAMEZ, 2005). Neste sentido, Almeida (1999) reitera que a amamentação está além de ser apenas um fenômeno biológico, ela se configura como híbrida, produzida por meio de atributos, características e propriedades definidos tanto pela natureza como pela cultura (ALMEIDA, 1999). Aqui, leva-se em consideração os pontos de vista nutricional, imunológico e psicossocial, tendo como interesse multiprofissional os médicos, nutricionistas, enfermeiros, fonoaudiólogos, psicólogos e dentistas (ANTUNES et al., 2008). Além das características da população, seus hábitos, suas crenças e sua posição socioeconômica (GIUGLIANI, 2004).

Os profissionais de saúde têm um papel importante para estimular a manutenção da amamentação. Giugliani (2004) preconiza que os profissionais, além de conhecimentos teóricos e científicos, tenham sensibilidade para orientar as gestantes e as nutrizes. Para isso ele enumera sete passos imprescindíveis a serem seguidos: sensibilizar a gestante para a realização da amamentação; orientar a prática do aleitamento; incentivar o parto natural; promover o início precoce da sucção ainda na sala do parto; estimular a escolha de maternidades com alojamento para mãe e bebê permanecerem juntos; estimular a livre demanda e proporcionar um ambiente familiar acolhedor e incentivador para a amamentação (GIUGLIANI, 2004).

No âmbito governamental, a Constituição Federal de 1988 e Consolidação das Leis do Trabalho preveem a licença de 120 dias após o parto; licença paternidade de cinco dias a partir da data de nascimento do bebê; a mãe tem direito a trabalhar uma hora a menos, numa jornada de 8 horas de trabalho até o sexto mês de vida; garantia do emprego à gestante, desde a

confirmação da gravidez, até o quinto mês do pós-parto e garantia de creche em todas as empresas com mais de 30 mulheres (BRASIL, 1988). Com a Reforma Trabalhista aprovada em 2017¹⁰ através da Lei 13.467¹¹, foi permitido às mulheres gestantes exercerem atividades consideradas insalubres em grau médio ou mínimo e lactantes em atividades insalubres em qualquer grau, o que antes era proibido. Em seu artigo 394-A, a lei rege que o afastamento dessas atividades se dará apenas quando a empregada apresentar atestado de saúde emitido por médico de confiança da mulher (BRASIL, 2017).

Com a disseminação dos benefícios e vantagens do aleitamento materno, a indústria de fórmula infantil vem criando cada vez mais estratégias para se manter relevante no cenário atual. Especialistas demonstram preocupação com o marketing de fórmula infantil, afirmando que ele induz cuidadores a acreditar que esta é equivalente ou até melhor do que o leite materno. Além disso, a chamada “promoção cruzada” (embalagens e marcas semelhantes) de fórmulas e leites infantis dos mesmos fabricantes gera apreensões de que os consumidores poderiam fornecer leites infantis para bebês erroneamente, já que tais produtos não atendem às necessidades nutricionais dos bebês. Ou ainda fortalecer a ideia de que as fórmulas infantis são o próximo produto apropriado para crianças com mais de 12 meses (ROMO-PALAFIX, 2020).

Entre 2005 e 2019, segundo uma pesquisa da Euromonitor¹² (2019), o total do volume de vendas de fórmula infantil aumentou em 121.5% para todos os países do mundo, indo de 0,97 a 2,15 milhões de toneladas, com novo crescimento projetado para um total de 2,38 milhões de toneladas até 2024. O crescimento histórico se deve principalmente à categoria para crianças de 13-36 meses, que cresceu 220% no período, comparado a 57.2% da categoria 0-6 meses, 89.7% de 6-12 meses e 78.1% de 0-6 meses com leite especial. A categoria de 13-36 meses foi responsável por 48% do volume total de vendas em 2019 (BAKER, 2020). Em resposta, a 69ª Assembleia Mundial de Saúde (AMS) realizada em 2016 adotou a Resolução 69.9 que entre outras pautas expande a definição de fórmulas substitutas do leite para cobrir o marketing de alimentos complementares, incluindo produtos à base de leite em pó ou líquidos que são indicados para crianças até 3 anos de idade (AMS, 2016: 51).

Após esta breve explicação sobre os benefícios do leite materno e como a indústria de alimentos infantis vem crescendo ao redor do mundo, procuraremos entender os seus históricos

¹⁰ Disponível em: <https://www.oitchau.com.br/blog/lei-para-gestantes/>

¹¹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm?utm_source=bhaz.com.br&utm_medium=link

¹² Disponível em: <https://www.euromonitor.com/consumers-in-2019/report>

no Brasil, abordando tanto os aspectos ideológicos, como econômicos e mercadológicos, destacando algumas campanhas.

2.3.1 Nada mais natural do que amamentar: história da amamentação no Brasil

Segundo autores contemporâneos, como Almeida (1999) e Nakano (2003), a amamentação não pode ser categorizada apenas como uma manifestação biológica, tendo em vista que ela engloba além de atributos, características e propriedades advindas da natureza, dimensões construídas cultural, social e historicamente (ALMEIDA, 1999; NAKANO 2003). Partindo desse pressuposto, autores como Bosi e Machado (2005) afirmam que mesmo com a difusão das vantagens que o aleitamento materno proporciona no momento presente, as mesmas mudanças em sua prática podem ser observadas ao longo da história. Distante de significar um ato natural e instintivo, amamentar é um costume arraigado a determinantes sociais e às manifestações da cultura (BOSI; MACHADO, 2005). Nesse sentido, se faz imperativa a necessidade de análise do seu contexto através das épocas, em destaque no Brasil.

Nas culturas antigas, o reconhecimento da importância do leite humano e da amamentação, estão amplamente documentados por meio de acervos históricos, como esculturas, pinturas e pergaminhos (ALCÂNTARA; LOPES, 2007). Hipócrates, renomado médico grego considerado o “pai da medicina”, foi um dos primeiros a escrever sobre os benefícios da amamentação há mais de dois mil anos, quando observou que os bebês que eram amamentados apresentavam uma chance de sobrevivência elevada comparado aos que não eram. Ainda anteriormente a ele, as civilizações egípcia e babilônica tinham por prática alimentar suas crianças com leite materno por 2 a 3 anos, aproximadamente. Nesta época também, já se apresentava o uso das amas de leite (VINAGRE; DINIZ; VAZ, 2001).



Figura 9: Deusa Iris amamentando o bebê Hórus.

Imagem disponível em: <https://www.patheos.com/blogs/pagantama/2016/03/01/paganism-and-motherhood/>

A história da amamentação no Brasil inicia sua documentação no período colonial. Segundo Silva (1990), a duração do aleitamento materno entre os povos indígenas brasileiros se dava por volta de um ano, com oscilações (SILVA, 1990). Priore e Venancio (2003) destacam que a mãe indígena carregava seu bebê em amamentação nas costas ou nos braços, utilizando um pano chamado *typoia*, inclusive para o trabalho nas roças (PRIORE; VENANCIO, 2003). Com a chegada da sociedade colonial se inicia um confronto cultural entre a população indígena, os colonizadores, imigrantes europeus e escravos africanos que foram trazidos na segunda metade do século XVI. Enquanto a amamentação era uma prática comum entre os nativos brasileiros, na Europa ela declinava. Dessa forma, novos hábitos passaram a ser adotados. Em Portugal, por exemplo, era estimulada e bem vista a prática de comercialização do leite humano (BACCO; PROGIANTI, 2008). Silva (1990) destaca que “As mulheres brancas e mais ricas tinham o costume de entregar seus filhos aos cuidados de uma ama de leite, geralmente negra, para que o criasse e amamentasse” (SILVA, 1990: 1).

Inicialmente, foi amplamente disseminada a ideia de que o aleitamento materno prejudicava a saúde e a beleza da mulher, resultando em um aumento do desmame e consequentemente um aumento da mortalidade infantil. Nesse contexto, a apropriação das escravas nutrizas “amas de leite” se deu amplamente pelas classes mais altas (BACCO; PROGIANTI, 2008). Para se entender a propensão da elite branca em alimentar suas crianças com escravas negras, pode-se citar a influência de renomados médicos portugueses e a concepção que os atos sexuais contaminavam o leite materno, portanto a utilização da ama de leite visava além da saúde dos filhos o bem-estar do relacionamento sexual (COSTA; ALVAREZ, 2009). Besse (1999) ressalta que a criação e, portanto, a amamentação dos filhos

não era prioridade para as mulheres da alta sociedade até a segunda metade do século XIX. As crianças estavam à margem da família, criadas e amamentadas por escravas (BESSE, 1999).

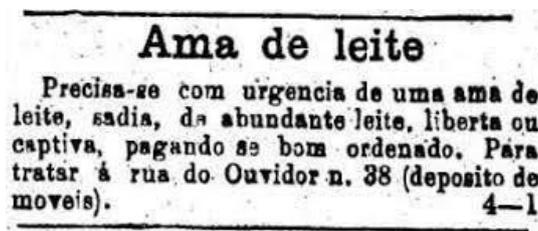


Figura 10: Anúncio de ama de leite no jornal O Estadão de 10 setembro de 1878.
Imagem disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/46000/25609>

Com a vinda da família real e sua corte para o Brasil no século XIX, a administração portuguesa apresentou um novo olhar para sua colônia. Como consequência, costumes e hábitos relativos à cultura europeia foram sendo difundidos e incorporados (MOURA; ARAÚJO, 2004). A alimentação das crianças teve um grande enfoque nas mudanças estabelecidas. Segundo Bacco e Progianti (2008), a criança passou a ser vista como primordial para o crescimento e sustentabilidade do Estado. Nesse sentido, a Igreja ficou encarregada de garantir a submissão feminina e o controle da sexualidade. As duas instituições se uniram para construir o ideal de maternidade, tornando o papel de mãe o prestígio máximo que a mulher poderia atingir na sociedade. Deste modo, o aleitamento materno passou a ser visto como uma obrigação e o desmame como uma prática repreensível (BACCO; PROGIANTI, 2008).

Em outra frente, a família brasileira abraçou o movimento higienista, que tinha como ideia principal a valorização da população como um bem, como capital, como recurso talvez principal da nação (RABINBACH, 1992). Os médicos higienistas visavam o estabelecimento de hábitos e normas para conservar e aprimorar a saúde coletiva e individual (HOCHMAN; LIMA, 1996). Assim, foram decisivos para auxiliar a família brasileira a absorver novos valores (MOURA; ARAÚJO, 2004). A construção da mãe higiênica teve um papel crucial no discurso higienista, não só no Brasil como na Europa. Foi responsável pela condenação à comercialização do leite, apontando o leite das amas como fonte de transmissão de doenças e principal responsável pela mortalidade infantil e também o acusando de suposto deformador moral, pela convivência demasiada com amas e lacaios negros (COSTA, 1999; BACCO; PROGIANTI, 2008).



Figura 11: Foto de José Eugênio Moreira Alves e ama-de-leite, do estúdio de Alberto Henschel, Recife.
Imagem disponível em: <https://bit.ly/3HILj4f>

A medicina higienista possibilitou que a recusa à amamentação fosse vista como uma infração às leis da natureza, já que o corpo feminino era definido como fornecedor do alimento primordial ao crescimento saudável dos futuros cidadãos. O que instalou um sentimento de exceção nas transgressoras e uma concepção de culpabilização (COSTA, 1999). Ademais, Costa e Alvarez (2009) afirmam que a veemência em relação a amamentação permitiu que a vida da mulher fosse regulada, mantendo sua atenção e cuidado não apenas na criança, mas na família como um todo, assumindo três objetivos claros:

1. Preencher o tempo da mulher com a amamentação, considerada tarefa útil e absorvente, livrando-a dos perigos do ócio e dos passatempos nefastos à moral e aos bons costumes familiares.
2. Impedir a concorrência com os homens, pois com a urbanização em curso a mulher se tornou mais independente, instruiu-se e tornou-se mais culta e uma maneira de barrar-lhe os passos foi fazê-la acreditar na nobreza da amamentação.
3. Manter a coesão do núcleo familiar, pois se acreditava que o aleitamento materno estreitava os laços da família e trazia a alegria ao lar. (COSTA; ALVAREZ, 2009)

Dessa forma a figura da mulher, através da amamentação, foi valorizada e incumbida da união familiar.

Durante todo o século XIX, com o aval da medicina higienista, a sociedade colonial brasileira se adaptou ao modelo de família burguesa europeia (MOURA; ARAÚJO, 2004: 49). Almeida e Novak (2004) destacam as campanhas a favor do aleitamento materno, ponto fundamental nos discursos higienistas:

A medicina higienista se valeu do aleitamento materno como instrumento para se fortalecer junto à sociedade e colonizar progressivamente a família, tornando-a cada vez mais dependente dos agentes educativo-terapêuticos. A amamentação foi construída socialmente a partir de atributos naturais e instintivos, comuns às espécies definidas como mamíferos. Dessa forma, para atender a fins estratégicos, a medicina social fundou a prática da amamentação natural sob a égide do determinismo biológico, desconsiderando propositadamente, em seu favor, a magnitude dos condicionantes socioculturais que permeiam essa prática. (ALMEIDA; NOVAK, 2004: 123)

Na virada do século XIX para o XX, como parte do projeto modernizador republicano, surge um fenômeno nomeado por Apple (1987) de maternidade científica. Segundo Freire (2008), “Os esforços da elite intelectual concentravam-se sobretudo em tentativas de eliminação de qualquer resquício de um passado de “atraso” e tradição e de incorporação do “novo” como passaporte para a ordem e o progresso” (FREIRE, 2008). Proveniente da aliança entre médicos e mulheres, a maternidade científica era o exercício da maternidade alicerçado por bases científicas e não mais nos costumes e tradições (KALIL, 2015). Dessa forma, o “signo máximo da modernidade e ferramenta propulsora (...), a ciência foi acionada na conformação de um determinado modelo de maternidade, configurando-se, através da maternidade científica, um novo papel feminino: a mãe moderna” (FREIRE, 2008). Kalil (2015) destaca que para esta filosofia, o papel essencial da mulher era o exercício da maternidade, sendo intitulada como sua “mais nobre profissão”. A autora reitera que o mais importante não era a nova conjuntura de alimentação infantil, mas sim que a escolha estava intrinsecamente atrelada à prescrição dos especialistas e o embasamento das descobertas científicas (KALIL, 2015).

Segundo Besse (1999), advindo da aliança formada com os médicos, as mulheres começaram a encontrar a sua legitimidade na sociedade. O modelo de família burguesa foi sendo introduzido aos discursos das mulheres na época, com destaque nas classes altas. Ela era vista como a base da criação e cuidados dos filhos e imprescindível na união familiar. Tendo em vista que o trabalho doméstico era desvalorizado e que o trabalho feminino fora de casa era visto com imenso preconceito, o papel da maternidade adquiriu grandes proporções (BESSE, 1999). Portanto, como Freire (2009) enfatiza, a maternidade científica favoreceu o interesse das mulheres, porém não sem o aval do movimento higiênico de médicos e do Estado.

No início do século XX, a indústria do leite encontrou solo fértil para se instalar no país, difundindo a imagem perfeita de modernidade e saúde. Com a crescente urbanização, os produtos lácteos importados da Europa ganharam grande destaque (BACCO; PROGIANTI, 2008). Através da obtenção do leite em pó em 1911, a era da alimentação artificial foi iniciada

(VINAGRE; DINIZ; VAZ, 2001). A medicina higienista, ao mesmo tempo que incumbia a mulher como responsável pela criação dos filhos, desvalorizava e desautorizava o seu conhecimento, interferindo na prática do aleitamento materno e impondo horários rígidos a sua prática (JAVORSKI; SCOCHI; LIMA, 1999). Kalil (2015) destaca que, enquanto por um lado se incentivava o aleitamento materno como uma obrigação da mulher saudável com seus filhos, via-se a disseminação indiscriminada do uso de substitutos do leite materno e outros produtos destinados à alimentação infantil (KALIL, 2015).

Na segunda metade do século XX, os níveis de amamentação ao redor do mundo sofreram um grande declínio. Venancio (2008) destaca que esse fenômeno foi o somatório de diversos fatores como a industrialização e as mudanças culturais decorrentes dele, o ingresso da mulher no mercado de trabalho, além da criação e massiva publicização dos leites industrializados e a prescrição da alimentação artificial para bebês pelos profissionais de saúde (VENANCIO, 2008). Almeida (1998) reitera que nesta época várias mulheres deixaram de amamentar seus filhos. O discurso amplamente difundido pela classe médica era que as fórmulas infantis eram a “resposta às descobertas sobre as necessidades nutricionais, resultantes do avanço do conhecimento científico em relação às peculiaridades fisiológicas do metabolismo da criança” (ALMEIDA, 1998: 41). Entre a década de 1940 e 1970, a utilização dos substitutos do leite materno foi amplamente propagada. A consolidação industrial no país viabilizou uma expansão na indústria de lácteos, “contribuindo para a difusão do aleitamento artificial em detrimento do aleitamento materno, situação que permaneceu até o início da década de 1980”, como destaca Amorim (2008: 582).

Inclusive no âmbito hospitalar, as rotinas preestabelecidas e a divulgação e utilização de fórmulas infantis por intermédio da classe médica, contribuíram para o sucesso do desmame. Como resultado, as taxas de mortalidade infantil atingiram níveis altíssimos, especificamente em decorrência de desnutrição e diarreia (JAVORSKI et al., 1999). Outro fator de grande influência foi que as mulheres passaram a ingressar intensamente no mercado de trabalho, sendo parte integrante da renda familiar e assumindo o triplo papel de mãe, dona-de-casa e trabalhadora (SAKAE; COSTA; VAZ, 2001). Scavone (2004) realça que na década de 1960, as mulheres estavam em um contexto social de luta por seus direitos civis, igualdade de condições no mercado de trabalho e pela liberdade sexual, com enfoque na “livre escolha da maternidade” depois da chegada da pílula anticoncepcional e o discurso pela liberação do aborto (SCAVONE, 2004: 29). De acordo com Amorim (2008), amamentar nesse contexto poderia ser visto como um fator limitador na vida da mulher, já que a indústria da fórmula oportunizava alternativas para a alimentação infantil. Além disso, a autora destaca que em

reportagens veiculadas em revistas femininas de grande circulação no país nas décadas de 1960, 1970 e 1980, era comum que fosse passada a impressão que a alimentação por substitutos do leite materno exigiria menos trabalho e ainda garantiria uma boa nutrição (AMORIM, 2008). Para os autores Almeida e Novak (2004), o conjunto de fatores que simultaneamente interferiram na prática da amamentação foram a mudança do papel da mulher na sociedade, a emancipação feminina e as dificuldades de conciliar o trabalho e as obrigações maternas, que também foram apropriados pela indústria de fórmulas para justificar sua comercialização (ALMEIDA; NOVAK, 2004).

Entretanto, o que não se previu foi que os índices crescentes de desnutrição e mortalidade infantis chegariam a níveis precários em regiões pobres como em países da África, Ásia, América Central e também no Brasil. Organizações internacionais e nacionais denunciaram, no final da década de 1970, os prejuízos provocados à saúde e nutrição de crianças, sendo em grande parte atribuídos à indústria de leite em pó (AMORIM, 2008). Como já mencionado por Javorski et al (1999), as principais causas das mortes e doenças foram apontadas como diarreia e desnutrição, advindas principalmente da utilização errônea das fórmulas infantis e a falta dos benefícios presentes no leite humano (JAVORSKI et al., 1999). Venancio (2008: 37) afirma que “as consequências desastrosas do desmame precoce, que passaram a ser evidenciadas nos países em desenvolvimento em meados da década de 1970, levaram à mobilização da sociedade para o retorno à amamentação”. A partir desse cenário, não apenas no Brasil, mas no mundo, Amorim (2008) salienta que profissionais de saúde e instituições oficiais e não governamentais começaram a mudar seus discursos principalmente no que se refere à amamentação (AMORIM, 2008).

No contexto brasileiro, uma das primeiras ações do governo federal no movimento em defesa à maternidade e à infância foi o Programa Materno Infantil, em 1974. O programa visava apenas a suplementação alimentar de gestantes e lactentes, chegando a indicar, em alguns casos, o uso do leite em pó (JAVORSKI et al., 1999). Em 1979, ocorreu um grande marco para o estímulo à amamentação no âmbito mundial. A OMS e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) se reuniram em Genebra para realizar a Reunião Conjunta sobre a Alimentação de Lactentes e Crianças na Primeira Infância, como a presença de diversos países, entre eles o Brasil, representado pelo Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição (INAN) (REA, 1997). Nesse encontro foi manifestada a necessidade urgente de que os governos nacionais e a sociedade em geral adotassem ações urgentes para promover e resguardar a saúde e a nutrição infantil. Uma das decisões proveniente dessa reunião foi a demanda para a

elaboração de um código de conduta ética para regular a comercialização e distribuição de alimentos para lactentes (REA, 2003).

Na Assembleia Mundial de Saúde de 1981, a OMS e o UNICEF criaram o Código Internacional do Marketing de Substitutos do Leite Materno. Contando com a participação de 151 países, incluindo o Brasil, foi aprovado o código que deveria proteger a amamentação, controlando práticas inadequadas de comercialização de alimentos infantis (BACCO; PROGIANTI, 2008). O INAN colaborou ativamente em sua elaboração, tendo papel decisivo para a criação de um programa a favor da amamentação no Brasil (REA, 2003). Neste mesmo ano, o Ministério da Saúde implementou o Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno (PNIAM) que possuía abrangência nacional e tinha como objetivo a mobilização social de todos os segmentos da sociedade, incentivando ao aleitamento materno através da divulgação dos benefícios para o bebê nas campanhas divulgadas na mídia (JAVORSKI et al., 1999.; OLIVEIRA et al., 2010). As campanhas tinham slogans como: “Aleitamento materno: seis meses que valem uma vida”, “Amamente: a saúde de seu filho depende de você”, voltadas diretamente à redução da mortalidade infantil (OLIVEIRA et al., 2010). Amorim (2008) destaca que nessa época, as reportagens se alinharam ao discurso da OMS e da UNICEF, buscando legitimar suas recomendações visando “a questão do ‘natural ou da natureza’ [...] para sensibilizar as mulheres e a sociedade sobre a importância do aleitamento materno e recomendar a todos os governos nacionais (inclusive o brasileiro) a fazê-lo”. Além de planos de ação na área da saúde, educação e controle estatal do marketing de alimentos infantis (AMORIM, 2008: 591). Em 1984, surgiu o Programa de Assistência Integral à Saúde da Mulher e da Criança (PAISMC), que tinha entre outras metas, a ampliação da rede básica de atendimento, resultado da união entre Ministério da Saúde, Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde e enfatizava o aleitamento materno exclusivo até o sexto mês de vida (JAVORSKI et al., 1999).

Em 1988, foi aprovada pelo Conselho Nacional de Saúde a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL), código que após meses de negociações com a indústria de alimentos restringiu a propaganda de substitutos do leite e outros alimentos infantis (AMORIM, 2008). A nova Constituição Brasileira também trouxe avanços para o tema, instituindo a licença-maternidade de 120 dias, sem prejuízo do emprego e do salário, para a trabalhadora urbana e rural (BRASIL, 1988) que na década de 1970 era de apenas 84 dias (REA, 2003). Além de dois descansos de 30 minutos por dia para amamentar o filho até os seis meses de vida, creche em empresas com mais de trinta mulheres em idade fértil e direito a cinco dias de licença paternidade para o pai (BRASIL, 1988). Outra iniciativa de

destaque foi o Banco de Leite Humano (BLH), que é um serviço responsável por práticas de proteção, promoção e apoio ao aleitamento materno. Através da distribuição de leite humano aos lactentes quando a mãe não pode amamentar, treinamentos, demonstrações e palestras, o BLH tornou-se um mecanismo importante em defesa da amamentação (ALMEIDA, 2008). Em 1989, a OMS e o UNICEF lançaram a Declaração Conjunta sobre o Papel dos Serviços de Saúde e Maternidades¹³, onde são descritos os “Dez Passos Para o Sucesso da Amamentação”, prescrevendo o caminho que as maternidades deveriam seguir (OMS, 1989).

Em 1990, tem-se um marco imprescindível para o aleitamento materno no mundo. A OMS e o UNICEF organizaram a Cúpula Mundial da Infância em Florença, Itália, com a participação de diversas organizações não-governamentais e 30 governos, incluindo o Brasil (LAMOUNIER, 1996). O encontro internacional chamado de “Aleitamento Materno na Década de 1990: Uma Iniciativa Global” foi baseado na “Declaração de Innocenti”, trazia um conjunto de metas e objetivos claros a serem atingidos na defesa da amamentação. Rea (2003) declara que o documento visava empoderar a mulher, fortalecendo a amamentação exclusiva até os 4 ou 6 meses de vida e se possível, com outros alimentos complementares, até os dois anos ou mais (REA, 2003). E ainda diminuir drasticamente a morbimortalidade infantil, especialmente nos países emergentes (AMORIM, 2008). Para que isso ocorresse, era fundamental que quatro ações fossem implementadas: um comitê e uma coordenação a favor da amamentação, o cumprimento por parte das maternidades dos dez passos para o sucesso do aleitamento materno, implementação integral do código e buscar formas de preservar a mulher trabalhadora que amamenta (REA, 2003). Deste modo, segundo a Declaração:

Atingir este objetivo exige de muitos países reforçar a cultura do aleitamento materno, defendendo vigorosamente esta prática contra as incursões da cultura da mamadeira. Isto requer compromisso e campanhas de mobilização social, utilizando o prestígio e a autoridade de líderes reconhecidos da sociedade em todos os setores. Esforços devem ser desenvolvidos para aumentar a confiança da mulher na sua habilidade de amamentar. Esses esforços envolvem a remoção do constrangimentos e influências que manipulam a percepção e o comportamento da mulher, e uma abrangente estratégia de comunicação. (DECLARAÇÃO DE INNOCENTI, 1990: 1 e 2)

Assim, a cúpula e a Innocenti influenciaram grandemente a reorganização do programa em defesa da amamentação no Brasil (REA, 2003).

¹³ Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/14536983/declaracao-conjunta-o-papel-especial-dos-servicos-materno-infantis/7>

A Iniciativa Hospital Amigo da Criança (IHAC) foi lançada em 1991 pela OMS, com dois objetivos principais: mudar as rotinas hospitalares com o cumprimento dos “Dez Passos Para o Sucesso da Amamentação” e não aceitar doações de substitutos do leite materno (REA, 2003). A iniciativa encorajava financeiramente hospitais a incentivar o aleitamento materno e reduzir os altos índices de desmame precoce (BACCO; PROGIANTI, 2008). Dessa forma, se tornou um modelo internacional para unidades hospitalares de todo o mundo. A IHAC teve seu início no Brasil em março de 1992, como um movimento do PNIAM e do Grupo de Defesa da Saúde da Criança (BRASIL, 2011). Ainda em 1991, foi formada a Aliança Mundial de Ações Pró-Amamentação - World Alliance for Breastfeeding Action (WABA), coordenada pelo UNICEF, profissionais independentes e diversas organizações não governamentais (IBFAN, La Leche League, etc) com sede na Malásia, que buscava fiscalizar a implementação de políticas decididas nos anos anteriores e instigar as discussões a respeito do tema. Com a fundação do WABA, foi instituída a primeira Semana Mundial da Amamentação (SMAM), disposta entre os dias 1 a 7 de agosto, que visava trazer debates e promoção do aleitamento materno (REA, 2003). No ano de 1993, o Ministério da Saúde implantou normas básicas para o Alojamento Conjunto. Nesse programa, imediatamente após o nascimento, o recém-nascido saudável mantém-se ao lado da mãe até a alta hospitalar, durante todo o dia (BARRETO; SILVA; CHRISTOFFEL, 2009). Ao longo dos anos, diversos programas e iniciativas foram criadas e colaboraram para a promoção do aleitamento materno, como a Rede Cegonha¹⁴, o método Mãe-Canguru¹⁵, Projetos Carteiro Amigo¹⁶ e Bombeiros Amigos da Amamentação¹⁷. Em 2012, Rede Cegonha lançou a Rede Amamenta e Alimenta Brasil que tem como compromisso reforçar e incentivar a promoção do aleitamento materno e a alimentação saudável para crianças menores de dois anos no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS) (BRASIL, 2012).

Com a implementação de todas essas estratégias executadas pelo governo brasileiro nas últimas décadas do século XX, a Taxa de Mortalidade Infantil (TMI) no país apresentou um acentuado declínio nos últimos anos. Segundo dados do Ministério da Saúde, houve uma redução de 59,7% nas mortes entre 1990 e 2007. O órgão atribui ao aumento da prática do aleitamento materno como sendo um dos fatores primordiais para essa mudança, o que

¹⁴ Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/ape/cegonha#:~:text=%C3%89%20uma%20estrat%C3%A9gia%20do%20Minist%C3%A9rio,ao%20crescimento%20e%20desenvolvimento%20saud%C3%A1veis>.

¹⁵ Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/atencao_humanizada_metodo_canguru_manual_3ed.pdf

¹⁶ Disponível em: <http://www.carteiroamigo.com.br/empresa.html>

¹⁷ Disponível em: <https://www.bombeiros.ms.gov.br/bombeiro-amigo-da-amamentacao/>

intensificou a promoção de estratégias de políticas públicas, com produção e distribuição de materiais de saúde e educação voltados à amamentação (BRASIL, 2009). Para além de programas, o Ministério da Saúde investiu em campanhas, publicações (manuais, guias, cartilhas), folders, cartazes, vídeos e documentos para divulgar e fortalecer seu discurso oficial acerca do tema. Entre 2007 e 2010, o órgão produziu por meio da sua Coordenação-Geral de Saúde da Criança e Aleitamento Materno, um número elevado de documentos oficiais¹⁸ (BRASIL, 2011). Mais recentemente, a Lei Federal 13.435 de 2017 estabeleceu o “Agosto Dourado”, onde o mês de agosto é destinado à promoção da amamentação no Brasil (BRASIL, 2017). Como Pitta (2002) afirma, a comunicação pública é um tema estratégico quando se trata de políticas públicas, sobretudo na saúde pública, onde processo comunicativo visibiliza, debate e crítica os temas (PITTA, 2002).

Nessa direção, Giugliani (2010) critica que muitos discursos oficiais em defesa do aleitamento materno e dos benefícios de uma amamentação prolongada têm como base estudos científicos sobre a duração da amamentação em mamíferos. Após mais de um século do movimento higienista no Brasil, ainda pode-se perceber um discurso fincado nas evidências científicas e na naturalização da amamentação, como um fenômeno puramente biológico (GIUGLIANI, 2010). No discurso, a amamentação é vista como um ato natural, inerente à mulher, como parte constituinte da natureza feminina. Dificilmente se leva em consideração o contexto socioeconômico e cultural da mãe, nem os problemas e dificuldades enfrentados ao longo do processo (KALIL, 2015). Cadoná (2010) afirma que “A mãe é tomada pela ciência em meio a essas questões enquanto cuidadora natural seja porque possui mamas e, portanto, tem a possibilidade de nutrir, seja por se supor que ela possui um ‘instinto maternal’ ” (CADONÁ, 2010). Abaixo, acompanharemos com maior detalhamento, as campanhas pró-aleitamento que aconteceram no Brasil nas últimas décadas.

2.3.1.1 Todos pela amamentação: campanhas pró-aleitamento

Para exemplificar as campanhas em prol do aleitamento materno listamos a seguir cinco materiais divulgados pela Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) com o apoio do Ministério da Saúde para a Semana Mundial da Amamentação (SMAM). A SBP foi fundada em 1910 e tem por missão trabalhar a favor da promoção, proteção e apoio do aleitamento materno. Através do seu Departamento Científico de Aleitamento Materno, fundado em 1980, ela realiza

¹⁸ Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/saude-da-crianca>

palestras, seminários e cursos para pediatras, além de participar da elaboração de campanhas e mobilizações sociais (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2010). A “Campanha da Madrinha”, lançada em 1999 pela SBP e que desde 2004 o Ministério da Saúde também participa, veiculava durante a Semana Mundial da Amamentação a prática do aleitamento materno exclusivo (AME) até os seis meses e a sua continuidade com a introdução de outros alimentos até os dois anos de idade ou mais. Para isso utilizava como representação da mãe, mulheres famosas cujos filhos e filhas estavam no período de amamentação, procurando dessa forma valorizar e sensibilizar a mulher. Nas campanhas, o sucesso do aleitamento materno é de total responsabilidade da mãe, confirmado pela presença do especialista em saúde da criança nos materiais divulgados como cartazes e folders (CADONÁ, 2010).

O primeiro material analisado será o da primeira campanha (1999), que traz a atriz Luiza Brunet e seu filho Antônio e o slogan “Amamentar é educar para a vida. Vamos reaprender!”

O PEDIATRA E A AMAMENTAÇÃO

O aleitamento materno deve ser recomendado por todo pediatra, de forma exclusiva, sem uso de chás, água ou outros líquidos, até 6 meses e complementado de forma adequada até os dois anos de idade ou mais. O sucesso da amamentação depende em grande parte do apoio recebido pelas mães. É importante que o pediatra busque, sempre que possível, entendê-las, incentivando-as, elogiando o que há de positivo e nunca usando palavras ou gestos que possam expressar julgamento ou fracasso.

A Semana da Amamentação deste ano nos convida a refletir: uma educação de qualidade começa nos primeiros momentos após o nascimento, com o aconchego, o calor e a sucção no peito. Este momento é único e repercute por toda a vida. Compartilhe conosco os avanços do Departamento Científico de Aleitamento Materno da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP). Participe da entidade e do movimento em favor da amamentação!

Como conhecedores da importância do aleitamento materno na redução da morbimortalidade infantil, nós pediatras temos grande responsabilidade. Unindo saber científico e consciência social, podemos contribuir para disseminar a “cultura do aleitamento materno” e melhorar a qualidade de vida dos nossos pacientes.

Sociedade Brasileira de Pediatra e Sociedades Estaduais de Pediatria

Semana Mundial da Amamentação

Amamentar é educar para a vida 1 a 7 de outubro de 1999

Vamos reaprender!

O LEITE MATERNO É ALIMENTO, SAÚDE E AFETO

O sucesso da amamentação depende em grande parte do apoio do pediatra – profissional mais procurado pelas mães em situações de dúvida.

Você está preparado para avaliar e orientar uma mamada correta?

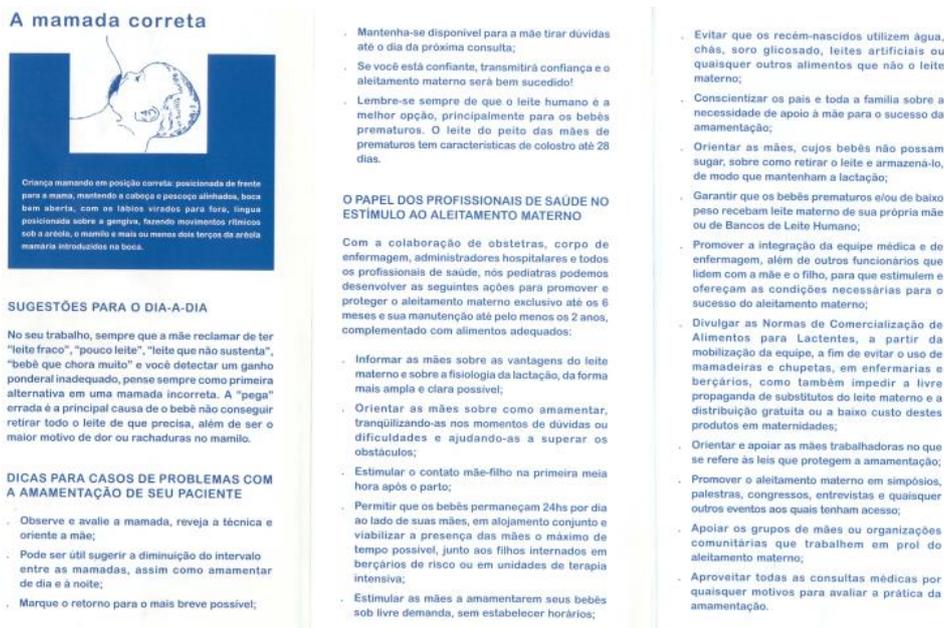


Figura 12: Folder da Semana Mundial de Amamentação de 1999.

Imagem disponível em: <https://www.sbp.com.br/departamentos-cientificos/aleitamento-materno/smam-cartazes/>

Cadoná (2010) analisa que, no folder produzido pela SBP, existe um movimento para que tanto as mães como os profissionais da saúde adotem a prática do aleitamento materno. Entretanto, o material é voltado especificamente para auxiliar o pediatra no seu papel como estimulador da prática. A figura do médico é vista como a detentora do saber, no que diz respeito a suas vantagens, informações e até na forma de exercer o ato, como a técnica da mamada correta (CADONÁ, 2010). Fischer (2001) soma a análise à questão de gênero, onde a mulher é posta uma posição submissa a um conhecimento que ela não possui, mas obtém por meio do especialista (FISCHER, 2001). Com a circulação em massa desses materiais, a crença de que a mãe é responsável pelo sucesso no desenvolvimento das crianças, leva as mulheres a aderirem a prática da amamentação, construindo novos significados de maternidade (KLEIN, 2007).

O segundo cartaz é da Semana Mundial da Amamentação (SMAM) de 2005, um ano após o Ministério da Saúde iniciar sua contribuição, com a participação da atriz Maria Paula e sua filha, posando ao lado da modelo Vera Viel e seu bebê. Com os slogans "Até os seis meses, seu bebê só precisa de leite materno" e "Depois, ofereça outros alimentos e continue amamentando".



Figura 13: Cartaz da Semana Mundial de Amamentação de 2005.

Imagem disponível em: <https://www.sbp.com.br/departamentos-cientificos/aleitamento-materno/smam-cartazes/>

Cadoná (2010) afirma que pelos discursos presentes nos materiais, a representação de uma maternidade ideal se ampara fortemente na valorização da amamentação, que não se limita apenas ao ato em si, mas a transmissão por seu intermédio de amor e saúde para a criança. Porém, a autora destaca que não se trata de qualquer tipo de saúde: é a oferecida em forma de amor. A amamentação confirma a ideia que “uma boa mãe amamenta, pois proporciona à criança muito mais do que alimento. É como se a mãe se doasse para a criança e desse a ela algo único, que o seu próprio corpo produz” (CADONÁ, 2010). Forna (1999) descreve bem esse fenômeno ao falar sobre a “Mãe Perfeita”:

O mito da maternidade é o mito da “Mãe Perfeita”. Ela deve ser completamente devotada não só aos filhos, mas a seu papel de mãe. Deve ser a mãe que compreende os filhos, que dá amor total e, o que é mais importante, que se entrega totalmente. Deve ser capaz de enormes sacrifícios. Deve ser fértil e ter instinto maternal, a não ser que seja solteira e/ou pobre, e nesse caso será aviltada precisamente por essas condições. Acreditamos que ela é a melhor, e a única capaz de cuidar corretamente dos filhos, e que eles exigem sua presença contínua e exclusiva. Ela deve incorporar todas as qualidades tradicionalmente associadas à feminilidade, tais como acolhimento, ternura e intimidade. Queremos que ela seja assim e é assim que tentamos fazê-la. (FORNA, 1999: 11)

Nas campanhas reforça-se a ideia de que as crianças devem ser cuidadas por suas mães e, que uma das principais formas, é através do ato de amamentar ao peito. Esses enunciados estão intimamente ligados ao ideal de mãe perfeita, presentes na crença do instinto maternal (FORNA, 1999). Dessa forma, a obrigação de nutrir, cuidar e acompanhar os filhos fica toda a

cargo da mãe, já que no âmbito biológico ela é a cuidadora natural (CADONÁ, 2010). A função dos pais ou companheiros se torna insignificante, sendo apenas mais um membro da família responsável por incentivar a mãe a exercer a amamentação (TEIXEIRA; PAIVA, 2008).

Nessas campanhas, na grande maioria das vezes, as mães são representadas sozinhas ou, quando acompanhadas, aparecem ao lado de outra mulher, como é o caso da campanha da SMAM de 2008, onde Dira Paes amamenta o filho Inácio sob o olhar de sua mãe, Dona Flor.



Figura 14: Cartaz da Semana Mundial de Amamentação de 2008.

Imagem disponível em: <https://www.sbp.com.br/departamentos-cientificos/aleitamento-materno/smam-cartazes/>

Com o slogan “Nada mais natural que amamentar. Nada mais importante que apoiar.”, o material enuncia que sendo um ato considerado natural, as mães têm a responsabilidade de aderir a prática. E não somente para garantir uma boa nutrição e desenvolvimento ao bebê, a amamentação nesse cenário é vista como a solução para muitas dificuldades relacionadas ao contexto populacional. Esta se torna a garantia de um futuro melhor para a sociedade e uma missão a todas as mães (CADONÁ, 2010). Cadoná (2010: 78) afirma que “As mães são convidadas a salvar o futuro da nação, a deixar de lado seus empregos, negociar com sua chefia, reavaliar seus hábitos, readaptar sua rotina em prol do desenvolvimento da criança (...)”.

Na campanha da SMAM de 2010, tem-se uma mudança em relação às anteriores. Com o slogan “Amamente. Dê ao seu filho o que há de melhor.”, a madrinha da campanha deste ano

foi uma mãe diferente, apresentando como novidade o fato dela não ser famosa, o que era uma constante nos últimos 11 anos. Seu nome era Wanessa Cristina e sua filha, Letícia Vitória, nasceu em um Hospital Amigo da Criança através do Sistema único de Saúde (SUS) (CADONÁ, 2010).



Figura 15: Cartazes da Semana Mundial de Amamentação de 2010.
Imagens disponíveis em: <https://www.sbp.com.br/departamentos-cientificos/aleitamento-materno/smam-cartazes/>

É interessante ressaltar que um dos focos da campanha era que a mãe deveria cuidar de sua saúde concomitante à do bebê, assumindo um papel de quem cuida e se cuida. No período de gestação e lactação, a mulher deveria ter uma alimentação saudável, sem uso de dietas, álcool, cigarro e drogas (CADONÁ, 2010). Segundo Kalil (2015), a vida saudável garantiria à mãe uma espécie de recompensa futura, com o aleitamento significando mais saúde para a criança ao longo de sua vida, baseado em evidências científicas. Enquanto que a não adoção desses hábitos acarretaria em consequências negativas para o infante (KALIL, 2015).

A campanha da SMAM de 2021, mais recente no presente estudo, tem como slogan “Todos pela amamentação. É proteção para a vida inteira.”, em que podemos observar novas estratégias na divulgação do aleitamento materno. Na imagem tem-se como a madrinha da campanha uma mulher negra amamentando seu filho e seu companheiro oferecendo apoio. A primeira vez que um pai/companheiro apareceu em uma campanha foi no ano de 2007, com o

ator Thiago Lacerda. Ao longo dos anos, a presença masculina foi ficando mais assídua, com as últimas quatro campanhas tendo sua participação. Entretanto, como explica Cadoná (2010), as campanhas de amamentação continuam seguindo uma fórmula pronta e direcionada a um modelo específico de mãe, que muitas vezes não contempla a realidade de todas as brasileiras. A mãe presente nas campanhas é a representação da trabalhadora assalariada, casada (em um relacionamento heterossexual), usuária do SUS e que tem suas escolhas dirigidas por especialistas da saúde que detém o conhecimento de como produzir cidadãos e cidadãs saudáveis (CADONÁ, 2010).



Figura 16: Cartaz da Semana Mundial de Amamentação de 2021.

Imagem disponível em: <https://www.sbp.com.br/departamentos-cientificos/aleitamento-materno/smam-cartazes/>

Outro ponto em comum entre as últimas SMAM foram os temas. A campanha de 2019 destaca o papel de relevância do aleitamento com os dizeres “Amamentar é importante para os bebês, para a família e toda a sociedade.” (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2021). No ano de 2020, o slogan foi “Apoie a amamentação. Proteger o futuro é papel de todos.”, novamente ressaltando a importância da amamentação para a sociedade (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2021). Deste modo, como explica Meyer (2003), os discursos presentes no cotidiano reforçam a ideia de que determinadas atitudes fazem parte do papel de mãe, através da naturalização de modos de ser que estão intimamente ligados a um ideal de maternidade. Assim, os campos da saúde e da educação produzem,

atualizam e repetem os conceitos de maternidade e de como a mulher deve se portar nesse contexto, sendo o uso da autoridade científica uma estratégia no caminho da universalização e naturalização desses conceitos (MEYER, 2003).

Ao lado da trajetória dessas campanhas públicas, a indústria também se mobilizava para produzir suas campanhas para a manutenção do aleitamento artificial através das fórmulas. A expansão dessa indústria e sua comunicação, é o que veremos no próximo tópico, com ênfase para a empresa Nestlé que entra em foco no objeto deste estudo.

2.3.2 Na falta de leite materno, Nestlé® tem o leite certo: história das fórmulas infantis no Brasil

A prática do aleitamento materno é de enorme importância para o bom desenvolvimento da criança. O leite materno possui inúmeros benefícios comprovados tanto para a mãe quanto ao bebê (BRASIL, 2019). Porém, como mencionado previamente, a amamentação vem sofrendo influências de fatores externos ao longo do tempo, além do campo biológico. Entre as causas pode-se citar a nova configuração do papel feminino na sociedade, a medicalização da maternidade e por último, o processo de industrialização e com ele o surgimento da indústria de leite em pó (VENANCIO, 2008). Indústria essa que faremos um breve apanhado histórico, com enfoque na Nestlé.

A partir da segunda metade do século XVIII, com o início da Revolução industrial, começou-se a observar transformações em diversas esferas na sociedade, em especial na indústria de alimentos (REARDON; TIMMER, 2012). Nessa época, vários estudiosos vinham realizando pesquisas em prol de encontrar uma alternativa adequada ao leite humano (BOSI; MACHADO, 2005). Em 1784, o médico inglês Underwood recomendou pela primeira vez o uso do leite de vaca. Anos mais tarde, com a descoberta em 1838, de que o leite de vaca possuía mais proteína do que o leite materno, o discurso em prol do seu uso passou a ser amplamente disseminado. Na Inglaterra era observado que todas as mulheres que possuíam condições financeiras optavam por não amamentar suas crianças. Foi elaborado em 1856 por Gail Borden o leite condensado, um produto estéril e mais facilmente conservado que se adequou perfeitamente ao momento histórico, sendo visto como um avanço para a ciência (REA, 1990). Nessa mesma época, em Vevey na Suíça, o farmacêutico Henri Nestlé inicia seus experimentos em alimentação infantil, produzindo em 1866 uma mistura de leite de vaca, farinha de trigo e açúcar denominada "Farine Lactée", a Farinha Láctea (REA, 1990; ALMEIDA et al., 2010). Outras descobertas importantes para a história da alimentação artificial infantil foram feitas por

Meyenberg em 1883 sobre a evaporação do leite de cabra e por Meigs em 1885, sobre a composição do leite humano (REA, 1990).

A farinha láctea Nestlé passou a ser produzida em escala industrial em 1897, entretanto a empresa só veio dominar a produção de leite após a sua fusão, em 1905, com a empresa Anglo Swiss Condensed Milk Company, detentora do leite condensado. A propaganda da Nestlé se concentrava na narrativa de que “o leite suíço é melhor, porque as vacas suíças pastam e respiram os ares dos Alpes” (REA, 1990). Entretanto, desde o final do século XIX, já haviam sido encontradas evidências contra o uso do leite condensado em bebês pelo seu baixo teor de gordura, causando um desenvolvimento insatisfatório (PLATT; DALY, 1872). Em 1894, na Suécia, surgiu uma proposta de colocar uma advertência em todos os rótulos de leite condensado, sendo considerado como provavelmente a primeira regulamentação em substitutos do leite materno (REA, 1990). Coutts propôs no Relatório do Conselho de Londres em 1911, a colocação de "IMPRÓPRIO PARA CRIANÇAS" nos rótulos, advertência que se mantém até os dias atuais na Grã-Bretanha. Ainda no início do século, especialistas buscavam novas formas de compor ou formular leites, adequando ao uso na alimentação infantil. Nos Estados Unidos, em 1915, é apresentada a fórmula infantil Synthetic Milk Adapted (SMA) pelo laboratório Wyeth. Em 1920 o produto é lançado e em 1925 a Ross apresenta a sua própria fórmula para o mercado infantil. Na Europa, a indústria de fórmulas infantis era encabeçada pela Nestlé, a alemã Carnation e a inglesa Glaxo e Cow and Gate (REA, 1990).

Depois da Primeira Guerra Mundial, a Nestlé iniciou seu processo de se tornar uma potência mundial. Aproveitando-se da alta demanda de produtos industrializados que o período pedia, a companhia abriu diversas fábricas e mais do que duplicou sua produção. Em 1921, foi a primeira empresa multinacional de produção de leite em pó a se instalar no Brasil. Denominada no país de Companhia Industrial e Comercial Brasileira de Produtos Alimentares, passa a produzir em 1928 o Lactogeno, sua fórmula infantil (ALMEIDA et al., 2010).



Figura 17: Propaganda de Lactogeno de 1929.

Imagem disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/08/propaganda-antiga-lactogeno-nestle.html>

O Lactogeno foi o primeiro leite modificado produzido para bebês no Brasil. Era um produto obtido a partir do leite integral de vaca, com as suas propriedades nutricionais modificadas para atender as demandas das crianças, se aproximando ao leite humano. Nessa época, as fórmulas infantis eram vendidas como leite “maternizado”, procurando se posicionar como uma alternativa ao leite materno. No caso de a mãe estar impossibilitada de amamentar por alguma razão, não havia ressalvas em relação ao uso do leite em pó, somente o seu alto valor no mercado. Para a disseminação dos seus produtos no mercado brasileiro, a empresa utilizou nesse período diversas peças publicitárias, como na comemoração do dia das crianças (AMORIM, 2008). No entanto, a partir da década de 1930, a divulgação das fórmulas infantis passou a ser dirigida principalmente à comunidade médica. Eram os responsáveis por difundir as vantagens nutricionais, a qualidade e confiabilidade do produto. Frequentemente apareciam em propagandas médicos ao lado de famílias que demonstravam a tríade do sucesso: saúde, beleza e felicidade (AMORIM, 2008; ALMEIDA et al., 2010). A companhia também se posicionava como principal responsável pela diminuição dos índices de mortalidade infantil, apesar de na época não haverem estatísticas sobre o tema:

[...] de acordo com o Serviço de Divulgação e Estatísticas do Departamento Nacional da Criança, depois do lançamento dos alimentos especiais para crianças, houve

sensível redução da mortalidade infantil. Orgulhamo-nos de ter participado desta grande vitória, com os nossos produtos da linha dietética. (O CRUZEIRO, 1961: 45)

Amorim (2008) afirma que dificilmente a Nestlé tenha efetivamente contribuído em algum grau para redução dos índices de mortalidade infantil. Dentre vários motivos, destaca que o leite em pó, mesmo que imbuído de propriedades nutricionais próximas ao leite materno, não contém imunizantes como esse último. As condições de saneamento básico na grande maioria das cidades brasileiras eram extremamente precárias, inviabilizando a condição segura da água a ser utilizada na diluição do leite, além da higienização correta dos utensílios, acarretando na sua contaminação. Pelo alto custo do produto, mães de classes baixas poderiam diluir excessivamente o leite, resultando em uma quantidade insuficiente de energia e nutrientes. Unindo todos esses fatores, se tem um retrato do que levou à morte de milhares de crianças (AMORIM, 2008).

Para consolidar os seus produtos, a companhia investiu na participação em congressos, revistas científicas, formação de profissionais, entre outros. Estimulava produções acadêmicas, premiando os trabalhos que se destacavam na área de Puericultura e Pediatria, patrocinava eventos científicos, pesquisas médicas, cursos e etc, além de distribuir amostras e folhetos explicativos de suas fórmulas infantis. Dessa forma, as propagandas de leite em pó visavam a incorporar o médico como endossador do produto, estabelecendo seus produtos em bases científicas (ALMEIDA et al., 2010). De acordo com Lawrence (1994), o apelo de que os produtos fossem “cientificamente preparados” levou a alimentação artificial a ser adotada por muitas mães e ser uma prática socialmente aceita. A supervalorização das fórmulas infantis como sendo equivalente ao leite humano, a recomendação de pediatras e a facilidade do preparo levou ao aumento do uso de fórmulas infantis na dieta das crianças (LAWRENCE, 1994). Para estreitar mais o laço, não só a Nestlé mais diversas marcas ressaltaram nas peças publicitárias que caberia ao médico indicação de como preparar corretamente a fórmula infantil (AMORIM, 2008).

Na década de 1970, a produção de leite em pó no Brasil quadruplicou e os níveis de amamentação atingiram níveis alarmantes. Os profissionais de saúde prescreviam o uso de substitutos do leite materno como resposta pronta ao “leite fraco” ou a sua falta (ALMEIDA et al., 2010). Durante essa década, Amorim (2008) destaca o discurso empregado nas campanhas publicitárias, como na revista PAIS e FILHOS de 1971, em que se diz “Na falta de leite materno, Nestlé tem o leite certo”, onde expressões de “força e saúde” também se destacam na mensagem. Não apenas em fórmulas infantis, mas também na divulgação de seu leite em pó

integral, o leite Ninho, a Nestlé explorava em diversas revistas femininas da época os dizeres “Fique em paz com sua consciência... Exija leite Ninho!” e “Saúde, felicidade e leite Ninho”. Dessa forma, sugeriam que o leite em pó integral era um produto destinado a bebês de uma faixa etária maior, enquanto que as fórmulas de dirigiam aos primeiros meses de vida (AMORIM, 2008).



Figura 18: Propaganda de Leite em Pó Ninho de 1968.

Imagem disponível em: <https://www.memoriadapropaganda.org.br/materias/2018-50-anos-depois-de-um-periodo-polemico/>

Almeida (1998) ressalta que a ideia das peças publicitárias dessa época era passar confiança e tranquilidade para as mães. Enquanto o movimento higienista pregava que “a saúde de seu filho depende de você. Amamente”, alimentando o sentimento de culpa em relação à saúde dos filhos, o enfoque dessas campanhas era que caso a mulher não conseguisse amamentar não teria problemas, pois “Você dá o que você tem de melhor a seus filhos”. Com isso, o leite em pó se colocava como melhor opção “Leite Ninho: o melhor que você pode lhe dar” e “puro e necessário como o seu amor” (ALMEIDA, 1998). Com a mudança de pensamento gradual de que aleitamento materno poderia ser substituído pelo aleitamento artificial, não só a produção de fórmulas infantis e leites integrais foi aumentada, como a indústria começou a apostar na sua produção novos alimentos para bebê, como papas e

sopinhas (AMORIM, 2008). Nesse período, a produção de leite em pó integral que era de 43 mil toneladas em 1970 pulou para 50 mil toneladas em 1977, enquanto a de fórmulas infantis que era de 6,5 mil toneladas chegou a 26 mil toneladas nos mesmos anos (GOLDENBERG, 1988). Enquanto isso, as taxas de desmame no mundo só aumentavam. A exemplo o México, que em 1960 contava com 100% dos bebês de 6 meses amamentados, enquanto que em 1970 essa taxa caiu para menos de 9% (AMORIM, 2008).

Devido à ausência de uma legislação que de fato protegesse o aleitamento materno e o vertiginoso consumo de fórmulas infantis, a morbimortalidade infantil disparou. O termo “desnutrição comerciogênica” foi criado em 1971 por Derrick Jelliffe, para descrever o impacto da indústria na alimentação infantil na saúde de crianças (AMORIM, 2008). Em 1974, Mike Muller publica seu livro intitulado “The Baby Killer”, onde faz uma denúncia a indústria de fórmulas infantis, responsabilizando-os pela morte de milhares de crianças em países pobres:

Esses resultados podem ser vistos nas clínicas e hospitais, nas favelas e cemitérios do Terceiro Mundo. Crianças cujos corpos têm se desgastado a ponto de que tudo o que restou é uma cabeça grande em cima de um corpo enrugado e contraído como o de um velho; crianças com uma barriga repulsiva, inchada pelo kwashiorkor. (MULLER, 1974)

Segundo o autor, os bebês estavam morrendo graças a introdução de alimentação artificial em detrimento da amamentação e os que sobreviviam, estavam mais propensos a desnutrição e doenças infecciosas (MULLER, 1974).



Figura 19: Capa do livro *The Baby Killer* do autor Mike Muller publicado em 1974.
 Imagem disponível em: <http://www.babymilkaction.org/archives/10278>

No final da década de 1970, uma onda de manifestações começou a surgir tendo como alvo a indústria de substitutos do leite. Organizações internacionais e nacionais verificaram altos índices de desnutrição e mortalidade infantil em todo o mundo, tendo como problemática o aleitamento artificial (ALMEIDA et al., 2010). Diante de todas as desvantagens já mencionados anteriormente por Amorim (2008), como condições precárias de saneamento, contaminação da água, diluição demasiada do leite em pó, a saúde das crianças vinha apresentando graves problemas. Ainda que a Nestlé não fosse a única fabricante nesse setor, como era a líder no mercado, a responsabilidade caiu fortemente sobre ela (AMORIM, 2008). Na década de 1980, quatro companhias ocupavam a posição de domínio do mercado mundial fórmulas infantis: a Nestlé com 31%, a AbbottRoss (15%), a Bristol - Myers - Mead-Johnson (11%) e a Wyeth - American Home Products (11%). Entre 1986 e 1987 a Nestlé, após ter comprado a alemã Carnation, se tornou a primeira produtora de alimentos do mundo, operando em 63 países e nos mais diversos setores. Dessa forma, um movimento de boicote a Nestlé foi iniciado, primeiramente nos Estados Unidos e que foi se espalhando pela Europa e América do Sul (REA, 1990).

Em 1981, a OMS e o UNICEF criaram o Código Internacional do Marketing de Substitutos do Leite Materno, atendendo a exigências e pressões de várias organizações e pessoas da sociedade. O boicote à Nestlé só foi suspenso em 1984, quando a empresa implementou o Código. No Brasil, foi criada em 1988 a norma baseada no código internacional,

a NBCAL. Essa normatização sinalizou para a empresa e seus concorrentes que eles seriam obrigados a mudar suas estratégias de marketing. Por exemplo, a promoção comercial de alimentos para lactentes em meios de comunicação e estratégias promocionais para induzir vendas ao consumidor sofreram diversas restrições. No caso de fórmulas infantis e fórmulas infantis de seguimento para lactentes é obrigatória a inscrição: “AVISO IMPORTANTE: Este produto somente deve ser usado na alimentação de crianças menores de um ano de idade com indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e fortalece o vínculo mãe e filho”. Para o caso de leite integral e similares de origem vegetal ou mistos, enriquecidos ou não a inscrição: “AVISO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para alimentar crianças menores de um ano de idade, a não ser por indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e deve ser mantido até a criança completar dois anos de idade ou mais”. Outras resoluções foram que os fabricantes só poderiam fornecer amostras dos produtos a médicos e nutricionistas na época do lançamento ou então para pesquisa, com os dizeres nos rótulos: “amostra grátis para avaliação profissional”. E que só poderiam ser concedidos recursos financeiros e/ou materiais a associações de médicos e nutricionistas, bem como entidades científicas reconhecidas nacionalmente, dentre outras obrigações (ALMEIDA et al., 2010).



Figura 20: Embalagem da fórmula infantil NAN Comfor 1.

Imagem disponível em: <https://www.nestlebabyandme.com.br/nossas-marcas/formulas-infantis/nan-800g>

Atualmente, a indústria de substitutos do leite materno encontra-se em expansão. Segundo dados de uma pesquisa da Euromonitor¹⁹ (2015), a Europa Ocidental, a Austrália e a América do Norte representam os maiores consumidores de fórmulas infantis no mundo. O Brasil ocupa a décima colocação referente ao mercado de alimentos e produtos infantis. Especificamente para a Nestlé, considerando todas as suas operações no mundo, o país ocupa o segundo lugar em volume e em rentabilidade e o quarto em valor (ROLLINS et al., 2016; ALMEIDA et al., 2010). Segundo Victora (2016), quanto maior é a renda de um país, menores são as taxas de aleitamento materno e maior é o consumo de fórmulas, como observa-se na imagem abaixo (VICTORA et al., 2016):

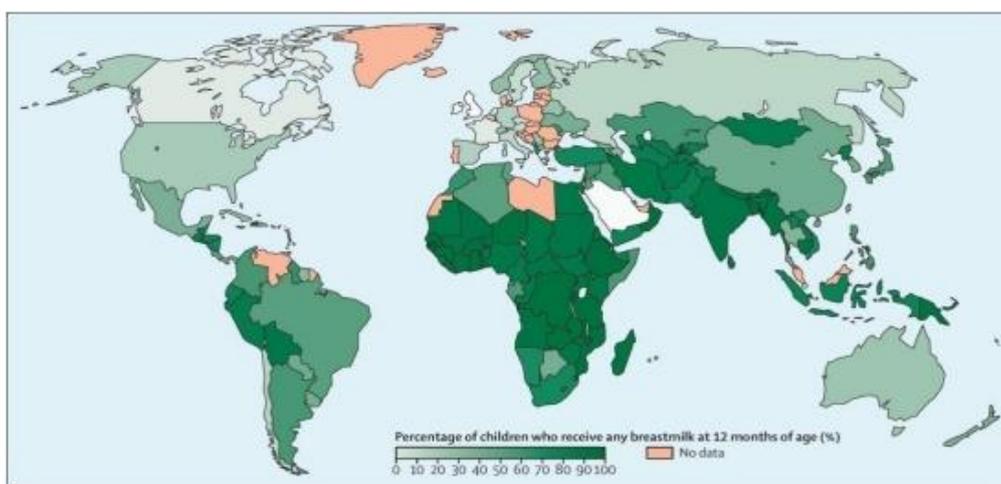


Figura 21: Distribuição global da amamentação no primeiro ano de vida em 2016.

Extraída de: Victora et al., 2016.

Imagem disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)01024-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01024-7).

De acordo com Rollins (2016), as vendas mundiais de fórmulas infantis em 2014 ultrapassaram o total de 44 bilhões de dólares, atraindo o interesse da indústria. No entanto, como os principais mercados apresentaram-se saturados, as empresas têm investido especialmente em países emergentes, assim como no Oriente Médio, África e Ásia (ROLLINS et al., 2016).

Em resumo, pode-se afirmar que a indústria de alimentos infantis, incluindo a Nestlé, promoveu incessantemente a propagação do aleitamento artificial através de suas fórmulas e leites em pó, gerando uma diminuição na prática do aleitamento materno e introduzindo novos hábitos na vida de milhares de famílias. No capítulo seguinte, descreveremos as medidas

¹⁹ Disponível em: <https://www.euromonitor.com/global-baby-food-overview-key-categories-countries-and-trends/report>

adotadas que levaram à proteção da amamentação contra práticas indevidas de marketing de produtos para lactentes, problematizando a questão da publicidade e propaganda desses produtos. Assim como o surgimento das influenciadoras digitais, que ocupam o papel de “novas mediadoras”, hoje, dos produtos substitutos do leite materno no ciberespaço²⁰.

²⁰ Lévy (1999:92) define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

3 O QUE IMPORTA NO SEU NINHO®: LEGISLAÇÕES DE PROTEÇÃO AO LACTENTE E A PUBLICIDADE DIGITAL QUE INFLUENCIA E VULNERABILIZA A MÃE

A Assembleia Mundial da Saúde (AMS) e a Organização Mundial de Saúde (OMS) são órgãos internacionais que apresentam grande preocupação com os perfis de consumo de alimentos globalmente (GOMES; CASTRO; MONTEIRO, 2010). Nas últimas décadas, as mudanças no cotidiano e nas práticas alimentares foram reflexo direto das transformações sociais, econômicas e demográficas ocorridas em diferentes partes do mundo (HENRIQUES; DIAS; BURLANDY, 2014). A grande difusão do consumo de *fast food*, alimentos e bebidas densamente energéticos e pobres em micronutrientes que estão no centro das discussões sobre má alimentação, atrelada ao crescimento da obesidade e de doenças crônicas, ocasionou recomendações desses órgãos para que governos criem regulações sobre o tema, especialmente com relação às crianças (HENRIQUES et al., 2014; GOMES et al., 2010).

As doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) são responsáveis atualmente pela grande maioria das causas de morte no mundo. Segundo a OMS, em 2008, do total de 57 milhões de mortes no mundo, 36 milhões de pessoas (63%) foram por DCNTs (OMS, 2010). O modo de vida, as práticas alimentares e a atividade física são as principais condicionantes consideradas para esse levantamento. No contexto brasileiro, esse dado atinge 72% da população, estando fortemente presente nos grupos sociais mais pobres e vulneráveis. Estudos demonstram, especialmente nos primeiros anos de vida, que uma alimentação inadequada pode levar a efeitos permanentes no crescimento, no metabolismo e na programação metabólica, causando uma predisposição à obesidade e a DCNTs como diabetes, problemas cardiovasculares, problemas renais e outros (HARTUNG; KARAGEORGIADIS, 2017; HENRIQUES et al., 2014).

Segundo Henriques et al. (2014), especialistas em nutrição afirmam que, dentre diversos fatores, um que se destaca na formação de um ambiente obesogênico são os meios de comunicação. É sugerido que a mediação de uma nutrição inadequada pelas mídias tem dificultado a adoção de escolhas adequadas e saudáveis, gerando preferências alimentares a alimentos considerados não benéficos. Nesse cenário, uma estratégia para proteger os consumidores, particularmente o público infantil que é o mais vulnerável aos apelos de marketing, é a regulamentação da propaganda e da publicidade de alimentos (HENRIQUES et al., 2014). As crianças ainda não possuem maturidade cognitiva suficiente para entenderem os apelos publicitários presentes nas promoções da alimentação. Há evidências que o marketing

impacta nas suas preferências alimentares, suas escolhas e ainda a decisão de compra dos pais por produtos com exacerbado uso de açúcar, gordura e sal (EDITORES, 2011).

Com o levantamento do tema a nível global, vários países vêm adotando medidas regulatórias para a publicidade de alimentos. Sejam regulamentos mais abrangentes ou específicos, proibindo ou restringindo a propaganda de produtos considerados não saudáveis, o horário e o local de sua veiculação ou mesmo vedando totalmente qualquer publicidade voltada a crianças. Como exemplo, na Noruega a publicidade de produtos e serviços é proibida para crianças menores de 12 anos, além da publicidade durante os programas infantis. Na Inglaterra, é proibido o uso de mascote para anúncios de alimentos e as campanhas publicitárias de produtos ou serviços não podem menosprezar ou inferiorizar a criança por não consumir o produto. Na Alemanha, os programas infantis são proibidos de possuírem intervalos comerciais e há um limite máximo de 20 minutos por dia para publicidade infantil que só podem ser utilizados após as 20 horas. O Canadá possui um moderno sistema de autorregulamentação publicitária, com destaque para a proibição de publicidade com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos, exceto para campanhas sobre saúde, boa alimentação, educação, cultura, entre outros (EDITORES, 2011; HENRIQUES et al., 2014; NOGUEIRA, 2016). Diante dessas circunstâncias, grandes empresas multinacionais produtoras de bebidas e alimentos processados, como a Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo e Unilever, firmaram acordos conjuntos para adotar medidas restritivas para a publicidade dirigida ao público infantil nos países da União Europeia (UE) e Estados Unidos. Diferentemente do seu posicionamento em outros países como no Brasil, México e países de fora da UE, onde não há comprometimento ou ele é menos efetivo (GOMES et al., 2010).

A publicidade infantil é caracterizada por toda e qualquer comunicação comercial para a promoção de produtos e serviços, independente do veículo utilizado. As estratégias empregadas nesse tipo de comunicação voltada para os alimentos impactam nas rotinas alimentares e no crescimento das taxas de obesidade e sobrepeso infantis, além de fomentar o debate em torno da vulnerabilidade da criança. Crianças e adolescentes possuem um ordenamento jurídico especial de proteção e cuidado por serem reconhecidos como pessoas em um processo de desenvolvimento cognitivo, biológico e emocional em evolução. O estudo “Children and television advertising: a critical Study of international research concerning the effects of TV: commercials on children” realizado por Erling Bjurström (1994) revela que as crianças não possuem ferramentas para compreender as mensagens publicitárias direcionadas a elas, não conseguindo distingui-las da programação e sequer assimilar o seu caráter persuasivo (HARTUNG; KARAGEORGIADIS, 2017; BJURSTRÖM, 1994). Segundo o

Conselho Federal de Psicologia do Brasil, as crianças ainda não possuem a sofisticação intelectual para avaliar criticamente os discursos publicitários. Até os 12 anos de idade, podem ser induzidas ao erro por não possuírem as ferramentas necessárias para compreender a realidade, não tendo a mesma capacidade de resistência mental e compreensão que um adulto e não possuem condições de confrontar a pressão exercida pela publicidade no que se refere ao consumo (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008).

Ao longo dos anos no Brasil, vem se observando novas medidas regulatórias no âmbito da publicidade voltada para a alimentação infantil. De acordo com Hartung et al. (2017), o governo ocupa o papel central, tendo em vista proteger o interesse do público consumidor e coibir possíveis conflitos de interesses. Deste modo, no âmbito legislativo federal, estadual, distrital e municipal tramitam diversos projetos de lei que visam regulamentar a publicidade direcionada a crianças. Na esfera executiva, várias medidas vêm sendo tomadas por meio do Ministério da Saúde que em 1999, através da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), apresentava preocupação com a prevenção e o controle de doenças associadas à alimentação e nutrição (HARTUNG et al., 2017). Essa política tem a missão de aprimorar as condições alimentares, nutricionais e de saúde da população brasileira mediante a promoção de práticas alimentares saudáveis e adequadas e também à promoção e proteção da saúde, prevenção, diagnóstico e tratamento de agravos. Outra política direcionada a nutrição adequada das crianças é a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Criança (PNAISC), que promove, protege e apoia o aleitamento materno e a alimentação complementar saudável da gestação até os 9 anos de idade (BRASIL, 2019).

No início desse século, a Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição (CGPAN) do Ministério da Saúde, elaborou um documento²¹ que coloca como prioridade do governo brasileiro a regulação da publicidade de alimentos infantis no âmbito da saúde pública (HARTUNG et al., 2017). Em 2005, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) iniciou a sua regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional, com a elaboração da proposta de texto da Consulta Pública nº 71/2006 publicada em 2006²² que versava da oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas para promoção e divulgação desses alimentos. Após quatro anos da sua publicação, o documento foi aprovado pela Resolução da Diretoria Colegiada nº 24/2010 depois de amplamente discutido e modificado e com a exclusão do título sobre a publicidade infantil.

²¹ Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/obesidade2004.pdf>

²² Disponível em: https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/01_consulta_publica_71.pdf

Apesar do avanço que representava, a Resolução foi suspensa por liminar da Justiça Federal de Brasília após 11 ações judiciais terem sido propostas por associações representativas de empresas, entre eles a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) (HARTUNG et al., 2017; HENRIQUES et al., 2014). O PNAN em sua edição de 2012 reforçou o controle e regulação dos alimentos, destacando a importância do monitoramento da publicidade de alimentos para proteger o consumidor de práticas potencialmente abusivas (HARTUNG et al., 2017).

A Resolução n.º 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) de 2014, fundamentada no Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) e na Constituição Federal, instituiu o que é publicidade infantil abusiva no seu artigo 2.º caput e incisos:

Art. 2.º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (BRASIL, 2014: 1)

O CONANDA é um órgão oficial, colegiado e permanente criado em 1991 pela Lei n.º 8.242, de caráter deliberativo e composição paritária, com competência para elaborar e fiscalizar normas gerais que exercitem os objetivos da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente (NOGUEIRA, 2016). Em 2016 foi instituída a lei n.º 13.257²³, o Marco Legal da Primeira Infância, que define como prioridade a saúde, nutrição e alimentação para as ações de proteção social a crianças dessa fase (BRASIL, 2019). E o Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (PLANSAN) para os anos de 2016-2019, monitorou projetos de lei sobre publicidade de alimentos e a “regulamentação da propaganda, publicidade e promoção comercial de alimentos e bebidas processados e ultraprocessados em

²³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113257.htm

equipamentos das redes de educação e saúde, públicos e privados, equipamentos de assistência social e órgãos públicos” (HARTUNG et al., 2017).

Assim, é possível concluir que a indústria de alimentos e a publicidade infantil, em atenção voltada para a alimentação na infância, estão no foco de discussões nacionais e internacionais. Porém, como apresentado, existem restrições previstas na legislação voltada a esse tipo de publicidade, ainda que com algumas lacunas e a necessidade de discussões e aprimoramentos. Logo, o foco das indústrias de alimentos infantis, com o avanço das garantias de proteção à infância, passou a ser, os responsáveis diretos e legais das crianças, com destaque à mãe que estruturalmente é a encarregada de prover a alimentação adequada do infante. Neste âmbito, entraremos na discussão da medida regulatória brasileira onde está inserido o objeto deste trabalho, a NBCAL.

3.1 O Ministério da Saúde informa: a legislação NBCAL

No cenário brasileiro, as ações que buscam promover a saúde integral da criança e a redução da morbimortalidade infantil são tratadas como prioridades pelo governo. Uma das principais políticas que se destina a diminuição da mortalidade no primeiro ano de vida é a de incentivo ao aleitamento materno. No Brasil ela está apoiada nos pilares de apoio, promoção e proteção à prática da amamentação exclusiva até os 6 meses e complementada até os 2 anos de idade ou mais. Dessa forma, pretende-se reduzir a desnutrição, a mortalidade e as doenças crônicas não transmissíveis na fase adulta, melhorando a qualidade de vida (MONTEIRO, 2006).

Para promover, incentivar e proteger o direito das mulheres à amamentação foi criado em 1988 a Norma para Comercialização de Alimentos para Lactentes (NCAL), como uma resolução do Conselho Nacional de Saúde, baseada no Código Internacional do Marketing de Substitutos do Leite Materno. Este documento foi elaborado após meses de discussão pelo Ministério da Saúde com a participação de outros órgãos, como a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA), a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) e a Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar (IBFAN) (ARAÚJO et al., 2006). Contudo, em 1990, após o Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno (PNIAM) realizar diversos treinamentos sobre a norma pelo país, foram constatadas dificuldades de compreensão e aplicação na prática, possibilitando várias interpretações, além da rigidez com os alimentos não se aplicar a produtos como bicos e mamadeiras (MONTEIRO, 2006). Assim, um seminário nacional foi realizado com o objetivo de discutir e encaminhar propostas de modificações para

torná-la mais clara e passível de controle. A revisão foi aprovada em 12 de outubro de 1992 como a Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL), também como uma resolução do Conselho Nacional de Saúde (ARAÚJO et al., 2006; MONTEIRO, 2006).

Entre 1999 e 2000, foi realizado um novo monitoramento pela Área de Aleitamento Materno do Ministério da Saúde durante a aplicação de cursos sobre a norma em vários estados brasileiros, que revelou infrações graves em relação a alimentos infantis, chupetas, bicos e mamadeiras. Desse modo, foi iniciada a segunda revisão da norma brasileira com a formação de um grupo de trabalho onde participaram os órgãos do governo, representantes da indústria de alimentos, bicos, chupetas e mamadeiras, organizações não governamentais como a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), UNICEF e IBFAN, universidades e associações de classe. Após longa discussão, foi aprovada a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e de Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL), composta por três documentos: a Portaria MS 2.051²⁴, de 8 de novembro de 2001 e as Resoluções da Diretoria Colegiada (RDC) 221²⁵ e 222²⁶, de 5 de agosto de 2002 (ARAÚJO et al., 2006; MONTEIRO, 2006). A Portaria tem o objetivo de regulamentar a produção de material educativo e técnico-científico sobre alimentação infantil nas promoções comerciais dos produtos que competem com o aleitamento e também a atuação dos fabricantes, profissionais de saúde e suas entidades de classe. Já as RDC abordam a promoção e comercialização de bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo, tratando também da promoção e comercialização dos alimentos para lactentes e crianças de primeira infância (BRASIL, 2009).

A NBCAL 2001/2002 trouxe diversos avanços em relação às edições anteriores, acarretando mais rigor e aplicabilidade aos documentos. Dentre elas, a abrangência de novos produtos no mercado, estratégias de comunicação recentes como a internet e o merchandising, a melhora na regulamentação da comercialização e da propaganda de alimentos para lactentes e outros. Consequentemente, o documento ficou mais preciso e de fácil interpretação, reprimindo o marketing agressivo das indústrias (MONTEIRO, 2006). Por exemplo, a Portaria Conjunta n° 2.051/2001 estabelece que:

²⁴ Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2001/prt2051_08_11_2001.html

²⁵ Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/res0221_05_08_2002.html

²⁶ Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/res0222_05_08_2002.html

Art. 1º O objetivo desta Norma é contribuir para a adequada nutrição dos lactentes e das crianças de primeira infância por intermédio da:

I - regulamentação da promoção comercial e orientações do uso apropriado dos alimentos para lactentes e crianças de primeira infância, bem como do uso de mamadeiras, bicos e chupetas;

II - proteção e incentivo ao aleitamento materno exclusivo nos primeiros 6 meses de vida;

III - proteção e incentivo à continuidade do aleitamento materno até os 2 anos de idade, após a introdução de novos alimentos na dieta dos lactentes.

Art. 2º Esta Norma aplica-se à promoção comercial e às orientações de uso dos seguintes produtos, fabricados no País ou importados:

I - fórmulas infantis para lactentes e fórmulas infantis de seguimento para lactentes;

II - fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância;

III - leites fluídos, leites em pó, leites modificados e os similares de origem vegetal;

IV - alimentos de transição e alimentos à base de cereais indicados para lactentes e ou crianças de primeira infância, bem como outros alimentos ou bebidas à base de leite ou não, quando comercializados ou de outra forma apresentados como apropriados para a alimentação de lactentes e de crianças de primeira infância;

V - fórmula de nutrientes apresentada e ou indicada para recém-nascido de alto risco;

VI - mamadeiras, bicos e chupetas. (BRASIL, 2001)

Destaca-se ainda o estabelecimento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) como órgão responsável e fiscalizador para o cumprimento dessa legislação, já que ela detém o poder para notificar e punir os casos inadequados (BRASIL, 2009). Em 2002 e 2003, para a divulgação da norma reformulada foram realizados 24 cursos pelo país, instrumentalizando diversos profissionais (MONTEIRO, 2006).

Em 3 de janeiro de 2006 foi aprovada e publicada a Lei Federal nº 11.265²⁷, que assim como a NBCAL, visa proteger e incentivar o aleitamento materno exclusivo até os 6 meses e continuado até os 2 anos de idade ou mais e regulamentar a promoção comercial e o uso apropriado de alimentos para crianças da primeira infância. Como lei, ela passa a atuar não apenas no campo normativo, mas de fato aplicando as penalidades para quem a infringir. Entretanto, apesar de representar um marco importante na proteção da amamentação, sendo considerada uma conquista no âmbito da proteção legal, ela trouxe retrocessos como a não contemplação de produtos como os protetores de mamilo, a não menção aos leites de diversas espécies animais, a dubiedade na doação de amostras de produtos a profissionais e serviços de saúde, entre outras. Não obstante, a lei não revoga as normas anteriores que compõem a NBCAL, dessa maneira, as empresas continuam obrigadas a cumprir as suas determinações, exceto o que for conflitante com a mesma por ser hierarquicamente superior. A título de comparação, no que se refere a promoção comercial de alguns produtos, tanto a lei quanto a

²⁷ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111265.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2011.265%2C%20DE%203%20DE%20JANEIRO%20DE%202006&text=Regulamenta%20a%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20de%20alimentos,de%20produtos%20de%20puericultura%20correlatos.

NBCAL a permitem desde que considerados alguns critérios. Para a promoção de fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e os leites fluidos, leites em pó, leites modificados e similares de origem vegetal é permitida pela lei com a inclusão dos seguintes dizeres: “O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 anos de idade ou mais”. Contudo, antes mesmo da regulamentação da Lei nº 11.265, foi aprovada a MP nº 350/07 que foi convertida depois na Lei nº 11.474/07, que substituiu nos rótulos das fórmulas infantis e dos leites em geral, a expressão “O Ministério da Saúde Adverte” por “Aviso Importante”, justificando que “este é mais educativo e não atemoriza nem prejudica o consumo desses produtos por parte da população” (BRASIL, 2009). Posteriormente, ainda apresentou avanços e retrocessos, com a sua regulamentação inicial pelo Decreto nº 8.552/2015²⁸, revogado pelo Decreto nº 9.579/2018²⁹ (MIRANDA; CASTILHO, 2020).



Figura 22: Exemplos de produtos em que a expressão “O Ministério da Saúde Adverte” se manteve. Imagem disponível em: <https://www.sonoramababy.com.br/produto/kit-mamadeiras-petala-avent-125ml-e-260ml-transparentes>

²⁸ Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30174522/do1-2015-11-04-decreto-n-8-552-de-3-de-novembro-de-2015-30174511

²⁹ Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2018/decreto-9579-22-novembro-2018-787359-norma-pe.html>



Figura 23: Exemplos de produtos em que a expressão “Aviso Importante” foi incorporada. Imagem disponível em: <https://www.drogaosuper.com.br/produto/105730/leite-em-pot-formula-infantil-enfamil-premium-fase-1-800g>

Desse modo, compõe a NBCAL atualmente a Portaria MS n. 2.051/2001, as RDC 221 e 222 e a Lei n. 11.265/2006, que possuem os instrumentos legais para regulamentar em conjunto a promoção e a venda dos produtos no comércio varejista, inclusive em farmácias e drogarias (MIRANDA; CASTILHO, 2020). Abaixo, Miranda e Castilho (2020) criaram uma tabela com o histórico dos instrumentos criados:

| Norma | Órgão Emissor | Conteúdo |
|---|--|---|
| Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno (PNIAM) - 1985 | Ministério da Saúde | Estratégias de ação nas áreas de educação e saúde, no controle estatal da propaganda de alimentos infantis e leis de proteção à nutriz. |
| Norma para Comercialização de Alimentos para Lactentes (NCAL) - 1988 | Conselho Nacional de Saúde | Incluía os requisitos preconizados pelo I Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno. |
| Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL) - 1992 | Conselho Nacional de Saúde | Modificou a primeira e alterou os requisitos de abrangência, promoção comercial, rotulagem, qualidade e da distribuição de amostras. |
| Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL) - 2001/2002 | Ministério da Saúde e Agência Nacional de Vigilância Sanitária | Conjunto de normas brasileiras que alteraram todos os pontos da versão anterior. |
| Lei n. 11.265/2006 | Agência Nacional de Vigilância | Regulamenta a comercialização de |

| | | |
|--|-----------|---|
| | Sanitária | alimentos para lactentes e crianças na primeira infância e também de produtos de puericultura e correlatos. |
|--|-----------|---|

Tabela 01: Normas brasileiras sobre comercialização de alimentos para lactentes.
Disponível em: Miranda e Castilho (2020)

Atualmente, tramita no Senado Federal o Projeto de Lei nº 3828³⁰ de 2019 que busca alterar a Lei nº 11.265 para incluir a rotulagem, embalagem e promoção comercial de composto lácteo. Na sua ementa ela procura instituir o que é o composto lácteo, assim como determinar que os seus rótulos e promoções comerciais tenham a informação de que ele não substitui o aleitamento materno e não deve ser utilizado na alimentação de crianças menores de um ano. Ainda versa que os rótulos e embalagens dos compostos se diferenciem de outros produtos destinados a crianças. Deste modo, mesmo com a criação de códigos, leis e normas no Brasil e no mundo, para promover e apoiar as mulheres na amamentação e estabelecer restrições na propaganda dos substitutos do leite materno, é necessário e fundamental que hajam rotinas sistemáticas de vigilância e fiscalização a fim de garantir o cumprimento das legislações. A ANVISA e as vigilâncias sanitárias estaduais e municipais têm papel central na fiscalização das normas existentes, contribuindo para que se alcance as taxas preconizadas pela OMS de amamentação exclusiva até os 6 meses de idade (MIRANDA; CASTILHO, 2020).

Porém, essa fiscalização e o estabelecimento das restrições na publicidade de substitutos do leite materno passam hoje por diversos desafios, entre eles, o do surgimento e destaque de mediações que essas legislações não conseguiram prever, por exemplo, o avanço da publicidade nas plataformas digitais e a evidência da figura do influenciador digital como “novo mediador” dessa relação entre publicidade, alimentação infantil e mães lactantes. Nos próximos tópicos, abordaremos essas questões e o seu impacto no cotidiano dos responsáveis das crianças, com atenção à figura da mãe.

3.2 Aqui quem fala é ela: publicidade no meio virtual, vulnerabilidade da “mulher-mãe” e influenciadores digitais

Se, de um lado, as legislações avançaram no sentido de conter um avanço agressivo do marketing no que diz respeito à promoção de produtos industrializados na alimentação infantil; por outro, a publicidade, à medida que novas tecnologias foram sendo desenvolvidas, não

³⁰ Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/137513>

apenas encontrou novos formatos, públicos, canais, mas, igualmente, alternativas e espaços para ampliar sua atuação, entre eles a internet e suas plataformas. A rede passou por um processo de apropriação pelos seus usuários e nos dias de hoje, é uma potente ferramenta que está em expansão e revolucionando a sociedade contemporânea (MARTIN, 2013; SILVA; TESSAROLO, 2016), a comunicação e a indústria.

Nesse cenário, as plataformas digitais estão no centro de uma nova configuração cultural, ao qual Lemos (2005) nomeia como “ciber-cultura-remix”³¹. Esta surgiu no início deste século, através das recentes tecnologias de informação e comunicação que são responsáveis por alterar os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços. Dentro da cibercultura, o autor propõe três leis fundadoras: a liberação do polo de emissão, onde as vozes e discursos adquirem espaço; o princípio de conexão em rede, onde a conectividade generalizada é o destaque e ela se faz presente de maneira mais ampla; e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais, onde não há a lógica da substituição ou do aniquilamento, mas a modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais (LEMOS, 2005).

Deste modo, Lemos (2005) resume:

A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura assim, não uma novidade, mas uma radicalidade: uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros. (LEMOS, 2005:2)

Com o surgimento da cibercultura, foi possível não apenas pensar novas formas de comunicação como encontrar outras maneiras de se conectar aos usuários. Carniello e Assis (2009) ressaltam que, com a popularização do computador, os meios de produção se tornaram acessíveis tanto aos anunciantes quanto aos consumidores, ao qual antes eram restritos às empresas de comunicação; com a multiplicação dos meios de comunicação houve uma segmentação dos canais, gerando uma pulverização da audiência; e tanto o consumidor como a audiência adotaram novos padrões culturais, incluídos na cultura digital (CARNIELLO; ASSIS, 2009). Na maternidade, por exemplo, essas modificações se tornaram perceptíveis, possibilitando a identificação de uma participação cada vez maior de mães nas redes virtuais,

³¹ Lemos (2005:1) nomeia de cibercultura as “relações entre as tecnologias informacionais de comunicação e informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informática/telecomunicações na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea”.

ambiente onde buscam informação, apoio, suporte emocional e legitimação a respeito do ser mãe (PINHEIRO, 2014). Uma rápida busca no Google sobre “perfis de mãe” mostra mais de 75 mil resultados de sugestões de contas de mães no Instagram³² e, se colocado “canais de mães”, o número aumenta para mais 125 mil resultados com inúmeras sugestões de canais de mães no Youtube³³. Ou seja, através da mudança de padrão cultural, as mães passaram a ocupar um novo local no contexto comunicacional, onde de fato possuem um papel ativo nessas plataformas.

A publicidade não alheia às inovações nas práticas de comunicação e as modificações que apareceram a partir desses múltiplos usos das novas tecnologias, procura se apropriar e se posicionar frente essas mudanças para perpetuar seu espaço no mercado. Deste modo, no contexto do objeto deste trabalho, a publicidade de alimentos infantis procura novos caminhos para se relacionar com a mãe lactante, buscando no ambiente digital diferentes formas de se comunicar. Para isso, Carniello e Assis (2009) destacam que uma série de transformações no mercado publicitário precisaram ocorrer e ocorrem até os dias de hoje, impulsionadas pelos desafios impostos pela cibercultura (CARNIELLO; ASSIS, 2009). Nesse sentido, Pecini (2018) corrobora afirmando que:

[...] a noção de Web 2.0 – “a web como plataforma” (O’REILLY, 2005) – representou um novo sopro de otimismo sobre o potencial revolucionário da Internet. A popularização de sites cujo conteúdo era produzido pelos usuários – os maiores exemplos são Facebook e YouTube – tiraram os portais de notícias do topo da audiência da web e quebraram sua lógica de atuação que envolvia o controle estrito das informações publicadas em suas páginas e estratégias para manter os internautas em seus domínios. (PECINI, 2018:2)

Com a criação de uma multiplicidade de possibilidades de distribuição e de produção de mensagens, os publicitários passaram a vislumbrar um cenário completamente novo. Assim, surge como uma das estratégias o compartilhamento de referências culturais comuns entre quem anuncia e quem consome, acarretando uma descentralização do fazer publicitário. Nesse caso, o consumidor/usuário seria como um aliado da peça publicitária por possuir um rol de referências comuns ao realizador (CARNIELLO; ASSIS, 2009). Para a indústria de substitutos do leite materno, esse compartilhamento se torna possível com as mães lactantes pois, com elas

³² Instagram é um aplicativo de rede social feito para compartilhar fotos e vídeos. Foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e possui 1,22 bilhões de usuários ativos em 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3lfNIJZ>

³³ Youtube é uma rede social de compartilhamento de vídeos e conhecido como o segundo maior mecanismo de busca após o Google. Criado em 2005 por Jawed Karim, Chad Hurley, Steve Chen possui 2,29 bilhões de usuários em todo o mundo. Disponível em: <https://bit.ly/3lfNIJZ>

estando mais presentes nas redes, as oportunidades de interação, promoção e produção conjunta se multiplicam. Contudo, essa e outras estratégias que possibilitam diversas atuações da publicidade, em contrapartida, desencadeiam, igualmente, espaços de exposição para essas mães onde elas se tornam mais suscetíveis aos apelos publicitários.

Deste modo, mediante o advento da cibercultura, a publicidade de substitutos do leite materno encontra possibilidades (plataformas, redes sociais, ferramentas de streaming³⁴) para mediar novas relações com as mães lactantes e promover seus produtos industrializados, onde essas mães passaram a se comunicar. Entretanto, também é um espaço em que elas se tornam vulneráveis, como veremos no tópico seguinte.

3.2.1 Só quem é mãe sabe: redes sociais e a vulnerabilidade da “mulher-mãe” no espaço de consumo digital

Como visto, a tecnologia propiciou que os usuários participassem da criação e do compartilhamento de informações em seus círculos de convivência. Na internet, é possível que os consumidores/agentes produzam conhecimentos de forma colaborativa (MOURA, 2018; SILVA; TESSAROLO, 2016). A publicidade de substitutos do leite materno, atenta a essas mudanças e com a sua atenção voltada para as plataformas digitais, se utiliza do compartilhamento de referências culturais para se conectar às mães lactantes. Porém, essa mesma estratégia acarreta em uma mãe lactante muitas vezes confusa, ansiosa e até culpada devido ao número imenso de soluções e ofertas de produtos. Ou seja, no contexto em que a publicidade usa a mãe lactante como aliada na sua comunicação, ele também a torna vulnerável, como veremos com os autores Riemenschneider e D’Aquino (2017). Dessa forma, as redes sociais³⁵ possuem um papel importante de promover acesso à informação de qualidade, principalmente para um público que se encontra mais vulnerável, como é o caso de mulheres que acabaram de se tornar mães.

Riemenschneider e D’Aquino (2017) versam no seu artigo “Maternidade, Redes Sociais e Sociedade de Consumo: Vulnerabilidade ou Empoderamento da Lactante?” sobre a vulnerabilidade da “mulher-mãe”, onde a sociedade de consumo procura tirar proveito do momento sensível que é o início da maternidade e tenta desacreditar a mulher como mãe a

³⁴ Streaming como Spotify, Youtube, Netflix. As mães estão presentes nesses espaços, por exemplo, com os conteúdos de podcast, documentários, etc.

³⁵ De acordo com Pecini (2018), as redes sociais são um dos principais mecanismos de publicação e divulgação de conteúdo, possibilitando a extração de dados e gerando valor econômico as plataformas (PECINI, 2018)

partir das dúvidas e questionamentos gerados por esse momento totalmente novo e desconhecido. Segundo as autoras, como a atual geração de mães já cresceu imersa no modelo capitalista, onde o consumo de bens e serviços é incentivado avidamente pela publicidade, a maternidade exercida por elas sofre fortes impactos das mensagens propagadas, tanto no seu comportamento como em seus atos de consumo. Disposto da fragilidade que o momento proporciona, o mercado busca impor condutas e comportamentos que levem a “mulher-mãe” já vulnerável a se questionar sobre sua capacidade de cuidado e proteção da criança, o que se torna extremamente valioso, uma vez que é nesse momento em que é oferecido a ela uma ampla gama de soluções, traduzida em produtos e serviços (RIEMENSCHNEIDER; D’AQUINO, 2017). Davies et al. (2010) explicam que a publicidade e o marketing têm um papel significativo na construção da maternidade idealizada, amplificando as vulnerabilidades destas consumidoras, ao invés de aliviá-las. Em uma perspectiva mercadológica, ao se tornar mãe, a mulher se transforma em um novo tipo de consumidor. Novas categorias de produtos adentram em sua rotina, fazendo com que o mercado foque sua comunicação nessa nova consumidora (DAVIES et al., 2010). Assim, a promoção e a publicidade tanto reforçam como criam novos ideais de maternidade.

Em contrapartida, para as autoras (2017), as redes sociais propiciam um ambiente em que a mãe vulnerável pode procurar informações sobre diversos temas da maternidade, como as diretrizes mundiais de aleitamento materno e também trocar experiências com outras mães que estão passando pela mesma situação (RIEMENSCHNEIDER; D’AQUINO, 2017). De acordo com Pinheiro (2014), a participação em redes sociais de mães que procuram por apoio, informação e suporte emocional sobre a maternidade está aumentando, sobretudo quando não recebem essa assistência nos serviços de saúde (PINHEIRO, 2014). Whitehead (2015) complementa que a busca de informações também se estende a produtos relacionados a esse universo (WHITEHEAD, 2015). Essa troca de informações virtual é vista como um importante suporte para a maternidade contemporânea. E, entre os temas e assuntos frequentemente abordados, está a amamentação (BELO, 2020). É nesse momento que entram em cena inúmeros grupos, comunidades e coletivos de mães, que através de diversas redes sociais como Facebook³⁶, Instagram e YouTube buscam informar e principalmente empoderar essas “recém-mães” e interessados com informações científicas e atualizadas de órgãos de referência, assumindo um papel de agentes de promoção do aleitamento materno. Esses coletivos são

³⁶ Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Atualmente, a plataforma possui 2,85 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. Disponível em: <https://bit.ly/3lfNIJZ>

comumente formados por profissionais de saúde como médicos e enfermeiros e também por mães que vivenciaram experiências em que, no caso de mães lactantes, levaram ao desmame precoce e a introdução de leite artificial sem a real necessidade (RIEMENSCHNEIDER; D'AQUINO, 2017). Destaca-se aqui que, de acordo com pesquisas científicas, apenas 5% das mulheres precisariam efetivamente complementar o leite materno com fórmula artificial (BRASIL, 2015).

Esse fenômeno não é exclusivo do contexto brasileiro, ele pode ser observado em outros países, onde a “mulher-mãe” dispõe de uma menor rede de apoio presencial, buscando esse apoio e orientações nas redes sociais (NÓBREGA et al., 2019). Não obstante, é preciso frisar que não são apenas mães lactantes que ficam vulneráveis nesse cenário, essa mãe ganha destaque neste estudo por fazer parte do objeto, mas também as mães que por algum motivo foram impossibilitadas de amamentar, pais, os casais homoafetivos, os responsáveis legais, entre outros. Belo (2020) observa que com a popularização da internet, modificou-se a maneira como os pais e responsáveis vêm buscando informações. O que anteriormente se dava através de familiares, amigos, profissionais locais e mídias ditas tradicionais, hoje se mostra também na forma online. A autora aponta que os perfis de suporte à maternidade online vêm para suprir uma necessidade deixada pelos serviços de saúde, tendo em vista que muitas mulheres não dispõem de grupos presenciais em suas cidades, trazendo assim informações e atendendo demandas específicas de cada mãe (BELO, 2020). Tomaz (2015) nomeia esse fenômeno de “pedagogia da maternagem”, espaço em que nas redes sociais, sobretudo especialistas, se propõe a ensinar a mulher como ser mãe. A autora afirma que “atualmente, um verdadeiro exército formado por pediatras, psicólogos, psicopedagogos, neuropediatras e nutricionistas, entre outros, ocupa os territórios midiáticos por meio de produtos que alimentam cotidianamente o imaginário social da maternidade” (TOMAZ, 2015:159). Aqui podemos adicionar perfis de mães ativistas da amamentação que incentivam o aleitamento materno no Instagram, atuando como mecanismos de empoderamento da “mulher-mãe”, trazendo informações atualizadas pautadas em evidências científicas e vivências pessoais, são eles: @averoncalinder feito pela jornalista Veronica Linder, @sorriemamar da odontopediatra Amanda Oliveira, @umamaepediatra da pediatra Marilene Rios, @drabiancamello da pediatra Bianca Mello e a @bebedenutri da nutricionista Franciele Loss.

Assim, conforme as redes sociais trazem novas oportunidades para a publicidade, também são palco de resistência e informação para as mães lactantes. Com a publicidade de substitutos do leite materno se valendo da fragilidade da mãe, há um movimento contrário das ativistas da amamentação, que no mesmo espaço buscam informar e empoderar essa mãe em

sua maternidade. Dessa maneira, a publicidade precisa encontrar outras formas de chegar até essa mãe e para isso usa, dentre diversos recursos, os chamados “novos mediadores”, isto é, o influenciador digital, no objeto aqui estudado, em grande parte, influenciadoras. A mediação da influenciadora digital chega para suprir essa demanda de uma porta-voz da marca, fornecendo o seu aval ao produto promovido pela indústria de substitutos do leite materno, já que possui uma relação de confiança com as consumidoras/seguidoras. A seguir, falaremos sobre o surgimento desse “novo mediador” e seu papel nas novas formas de maternidade.

3.2.2 Segue, curte, comenta e compartilha: influenciadores digitais e o surgimento das *mommy bloggers*

No final do século passado, com a popularização da internet, surgiu através de um conjunto de pesquisas a ideia de “desintermediação”, ou seja, o fim de mediadores e intermediários. Autores como Pierre Lévy e Manuel Castells que foram fontes dessa linha de pensamento e acreditavam que seria um processo inerente às redes digitais, ainda são citados atualmente. Contudo, Pecini (2018) aponta que mesmo com a libertação parcial pelas mídias digitais dos grandes mediadores tradicionais e instituições, ainda não seria possível um vazio de poderes ou de relações com interesses e valores estipulados. Nesse caso, a comunicação em rede surge para operar mudanças e trazer novos personagens a esse contexto. Segundo o autor (2018), os novos mediadores ou a mudança de mediadores se caracteriza como um movimento em que alguns atores perdem sua influência, alguns prevalecem e novos emergem participando ativamente do processo. Observa-se uma reestruturação da sociabilidade, onde não são vistas somente diferentes formas de intermediação e tráfego de dados, mas sim novas relações de poder, valores e produção de subjetividade. As plataformas adquirem o papel no ambiente digital de dar a um usuário ou a um perfil visibilidade e duração e, com a chegada das redes sociais, novas formas de mediação surgem, sem assim promover uma desintermediação da interação e do conteúdo (PECINI, 2018). Como resposta a essas novas formas, surge a figura de um novo ator, o influenciador digital. Encontrando espaço, audiência pulverizada, nichos e softwares que o permitem desenvolver a publicidade diariamente em suas redes, ele assume, entre outras coisas, o papel de mediador para o estabelecimento de uma conexão entre marcas e o consumidor (NOVELLO, 2019).

O termo influenciador digital se refere a pessoas que alcançam destaques nas redes sociais como produtores de conteúdo online, mobilizando uma base expressiva de seguidores/inscritos voltados para um nicho específico, que expressando opiniões e

comportamentos, monetizam sua imagem e publicações, veiculando variadas formas de publicidade e comercializando próprios serviços e mercadorias e/ou produtos de terceiros (SILVA; TESSAROLO, 2016; PRIMO et al., 2021). Considerados formadores de opinião, os influenciadores vêm conquistando um público fiel através da exibição de modos de vida, gostos, experiências, preferências e sobretudo, a interação social com seus seguidores (ALVAREZ; CAPETO, 2020). As autoras Primo et al (2021) ressaltam o potencial de liderança dos influenciadores, que mediante sua alta periodicidade nas redes, suas estratégias e conteúdos de engajamento, além de seu carisma frente a sua audiência, despertam a atenção de agências e anunciantes por terem a capacidade de interferir na opinião e hábitos de consumo dos seguidores. Consequentemente, para a publicidade, os influenciadores assumem uma função relevante na intermediação de vendas e como “embaixadores” das marcas. Primo et al (2021) também destacam o surgimento de um outro termo, o *creator*, que o mercado escolheu para designar os líderes de opinião na internet. Entretanto, o criticam por sua tradução (“criadores”) se encaixar em qualquer pessoa que elabora e publica imagens, vídeos e texto, e também, por considerar que o termo parece ser direcionado a profissionais que através da sua produção digital anseiam por parcerias com marcas e produtos, o que não abarcaria todo o conceito de influenciador digital (PRIMO et al., 2021).

De acordo com os dados divulgados pela Infobase Interativa³⁷(2021), apenas em 2021, as empresas publicitárias visavam ao investimento de 13,8 bilhões de dólares em marketing de influência³⁸, com previsão de mais de 15 bilhões de dólares em 2022. Nessa mesma pesquisa, conclui-se que o Instagram é a rede social mais procurada por empresas que desejam fazer contratos com influenciadores digitais, com sua utilização chegando a 68%. O mercado brasileiro possui um grande destaque a nível mundial, sendo a segunda maior média de acesso às redes sociais por dia com 216 minutos, atrás apenas das Filipinas. Apresenta-se assim, uma profissionalização nesse setor, transformando a dinâmica no mercado. Através da associação positiva com os influenciadores, as empresas acabam se beneficiando e entregando a mensagem que desejam transmitir de forma mais assertiva (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Com a intimidade proveniente da interação mais próxima entre o influenciador e seu público, em consequência das interações através das plataformas digitais, os seguidores desenvolvem uma relação estreita e de muita confiança com os influenciadores, passando assim

³⁷ Disponível em: <https://infobase.com.br/influenciadores-digitais-no-marketing/>

³⁸ Definido por Vieira (2016) o marketing de influência “É a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas”. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afrenteira-final-da-publicidade.html>

a desejar as marcas e produtos/serviços publicizados por eles em suas redes (BONETTI; MACHADO, 2017). Exatamente por isso, cada vez mais as empresas estão se associando aos influenciadores digitais. Dessa forma, se justifica o porquê das indústrias de alimentos infantis terem passado a se relacionar com influenciadores para a divulgação de suas marcas³⁹, baseados na confiança depositada neles por seu público e que passa para os produtos e serviços divulgados.

Entretanto, para se denominar um influenciador digital, Karhawi (2016) explica que são necessárias algumas características que o seguidor considere relevante e se identifique tanto no âmbito pessoal como o de informação e conteúdo. Este deve possuir proximidade com seu público em sua rede social através da escrita íntima, da personalidade e do uso da primeira pessoa (KARHAWI, 2016). Em acréscimo a isso, no caso da publicidade de substitutos do leite materno, esse influenciador digital, além de possuir todas essas características, precisa estar posicionado dentro do nicho estratégico para atingir as mães lactantes e é nesse contexto que surgem as *mommy bloggers*.

Antes mesmo da chegada dos influenciadores digitais como é definido atualmente, surgiu um segmento na internet liderado por mães chamado de *mommy bloggers*. Como anteriormente citado, as redes sociais proporcionaram um ambiente para a busca de apoio e orientações para os novos pais, com destaque para a figura da mãe, que encontrou no ambiente virtual um local de acolhimento e troca de experiências. Xie et al. (2021) argumenta que as mães encontraram um valor significativo nas informações encontradas nas plataformas digitais, especificamente, nas informações baseadas na experiência pessoal. (XIE et al., 2021). Salonen et al. (2009) levanta a questão que ao se tornarem pais, muitos não se sentem totalmente confiantes e capazes de criar seus filhos adequadamente, remetendo ao lugar de vulnerabilidade já citado (SALONEN et al., 2009). Assim sendo, as *mommy bloggers* começaram as suas experiências nas plataformas digitais como um diário, para compartilhar, lamentar e aprender umas com as outras, unidas por interesses em comum (LINDELL, 2020). Logo, se tornou um espaço onde as mães podiam falar sobre o que é tipicamente tabu, encontrar apoio em seus medos e compreensão em seus fracassos (SONG, 2016). Novello (2019) explica que elas são especialistas em relatar acontecimentos e discutir assuntos relacionados aos filhos, a maternidade e seu dia a dia (NOVELLO, 2019). Todavia, como argumenta Lopez (2009), não é apenas sobre os filhos que estas mães falam, há diversos assuntos fora do mundo da

³⁹ Matéria no Meio & Mensagem “Estudo aponta as marcas que mais trabalham com influencers”. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/28/hope-ca-e-natura-as-marcas-que-mais-trabalham-com-influencers.html>

maternidade abordados por elas, como relacionamentos, beleza, cultura, gastronomia e atualidades (LOPEZ, 2009). Mas é preciso enfatizar que, como Song (2016) afirma, o que tornou as *mommy bloggers* um caso de sucesso foi o fato de elas darem voz a relatos autênticos e crus da maternidade, em oposição aos roteiros mais higienizados e sentimentais que ainda prevalecem na cultura contemporânea (SONG, 2016).

Com o poder de criar suas próprias narrativas através das redes sociais, as *mommy bloggers* democratizaram o acesso e a divulgação da informação, construindo narrativas alternativas de maternidade (HUNTER, 2016). Além disso, democratizaram a forma de criação dos filhos, trazendo para as próprias mães o protagonismo e expertise nessa área. Ao interagirem e compartilharem experiências com os seus seguidores elas substituem outros profissionais e assumem o lugar de “novas mediadoras”. Dessa forma, por meio das redes sociais, elas estão mudando a maneira como é representada a maternidade e paternidade, reconhecendo quem de fato tem a autoridade necessária para ser considerado especialista no assunto. Lopez (2009) argumenta que elas estão estabelecendo a sua própria representação da maternidade, diferente do que era visto na televisão, cinema, livros e publicidade. Ao contrário da visão romântica do que é ser mãe, pode-se ver agora uma ampla cartela de sentimentos e vivências, onde exaustão, depressão pós-parto e hormônios incontroláveis podem ser debatidos (LOPEZ, 2009). Se configura, portanto, um senso de comunidade entre pessoas que na maioria das vezes nunca se viram pessoalmente, mas que se sentem acolhidas e representadas nas narrativas compartilhadas. Essa comunidade é de extrema importância para algumas seguidoras, principalmente aquelas que não possuem uma rede de apoio no mundo real, fazendo com que a maternidade se torne uma caminhada mais leve onde as mães possam se ver na figura de outras mães (HUNTER, 2016).

Observando essa combinação única de autenticidade e influência, as corporações e os publicitários perceberam que as *mommy bloggers* eram poderosas formadoras de opinião. Os perfis mais populares passaram então a ser cobijados pelas marcas, que buscavam hospedar as suas publicidades ou incluir a publicidade no conteúdo produzido. Essa procura pelas *mommy bloggers* alavancou a profissionalização desse nicho, que passou a ter ganhos financeiros e em alguns casos, a plataforma passou a ser a principal fonte de renda dessas mulheres (HUNTER, 2016; SONG, 2016). Atualmente, o fenômeno das *mommy bloggers*, que inicialmente se concentrava apenas em blogs como WordPress e Blogger, pode ser traduzido para outras plataformas como as *insta moms* no Instagram e as mães *youtubers* no Youtube. Falando especificamente das *insta moms*, que fazem parte do objeto de estudo deste trabalho, é perceptível como em alguns casos elas transformaram a sua própria imagem em um negócio:

oferecem às marcas um menu de serviços, desde a redação de conteúdo promocional original em seu Instagram, participação em eventos, oportunidades de ser embaixadora e porta-voz e até a colaboração no desenvolvimento de produtos (LINDELL, 2020). O conteúdo dessas mães passou a ser o próprio produto, assim como a sua imagem e da sua família, que se tornaram parte da experiência entregue a seus seguidores. Assim, Hunter (2016) define essas mães como “sonho dos publicitários”, já que seus seguidores fiéis chamam atenção das marcas (NOVELLO, 2019; HUNTER, 2016). Como tal, elas exigem pagamento para escreverem postagens com comentários positivos sobre as marcas, com sua moeda de troca sendo a capacidade de atingir outras mães e influenciar a venda dos produtos que elas e/ou sua família usam. Lindell (2020) assinala que a recomendação de um creme para assaduras ou de um novo lanche não se traduz apenas no que é considerado tendência, mas em vendas reais para a marca. Ao postar, as mulheres estavam criando o que Lopez (2009) chama de “*mommys as consumers*” ou mães como consumidoras (LOPEZ, 2009:739). Mediante as postagens em suas redes sociais elas atraíram anunciantes que almejam o acesso ao maior público-alvo do mundo: mães (FOSHEE, 2010).

Considerando a inegável relevância do nicho de influenciadoras de maternidade composto pelas *insta moms*, no contexto da promoção de alimentos infantis, é previsível que as indústrias de substitutos do leite materno buscassem se associar a elas, dado que a proximidade gerada entre elas e as mães lactantes leva a uma percepção de autenticidade do conteúdo produzido, o que gera uma internalização da marca publicizada, podendo levar ao consumo. Kapitan e Silvera (2016) analisam que quando o conteúdo é gerado pelas próprias marcas ele é visto com desconfiança. No cenário americano, 84% dos *millennials*⁴⁰ e 70% do *baby boomers*⁴¹ afirmam que são influenciados nas suas decisões de compras por influenciadores digitais (KAPITAN; SILVERA, 2016; NOVELLO, 2019). Consequentemente, com o surgimento deste modelo de negócios e a monetização, tem-se então conteúdos que se mostram como íntimos e legítimos, mas que na verdade foram feitos sob medida para atender o mercado (HUNTER, 2016). Ao passo que a audiência começou a questionar a legitimidade da escrita⁴², muitas *insta moms* (*mommy bloggers*, mães *youtubers*) iniciaram a inclusão da indicação de que seus conteúdos foram patrocinados, numa tentativa de passar mais transparência. A inclusão da hashtag #publi ou #patrocinado foi se tornando também uma

⁴⁰ População nascida entre o início da década de 1980 até os nascidos ao final da década de 1990.

⁴¹ Pessoas nascidas entre 1946 e 1964.

⁴² Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2014/02/14/mistura-de-dicas-genuinas-e-anuncios-confunde-seguidores-no-instagram.htm>

exigência das próprias seguidoras que cobram das influenciadoras as reais intenções da postagem (JORGE et al., 2018). Contudo, em uma pesquisa⁴³ realizada pela plataforma YouPix⁴⁴ em 2016, ela destaca que postagens sinalizadas como patrocinadas recebem 25.3% menos comentários, 12.7% menos curtidas e 83% menos compartilhamentos. O que é considerado um desafio para as indústrias de produtos substitutos do leite materno e as *insta moms*, tendo que buscar constantemente novas estratégias para entregar o conteúdo patrocinado.

Sendo assim, para a indústria de alimentos infantis, que como apresentado, sofreu e ainda sofre diversas regulações e restrições em sua publicidade tradicional, o nicho das *insta moms* surge como uma nova oportunidade para atingir as mães lactantes, que por meio da legitimação das suas seguidoras, conseguem gerar engajamento e vendas para as marcas. Dentro desse fenômeno, no entanto, se faz necessário enfatizar que muito mais do que uma ferramenta para marcas, as *insta moms*, através de seu espaço nas redes sociais, se tornaram protagonistas de novas performances de maternidade condizentes com o “ser mãe” na contemporaneidade, o que foi ao encontro do compartilhamento de histórias buscado pelas marcas. No tópico seguinte, abordaremos como se deu a construção desses novos perfis e dessas “performances maternas” nas plataformas digitais.

3.2.3 Mãe só tem uma: novos perfis de maternidade na era das redes sociais

Como abordado no capítulo dois deste trabalho, as narrativas da maternidade são influenciadas pelo momento histórico no qual se desenvolvem. Assim como a amamentação, Correia (1998) aponta que a maternidade não se limita a um acontecimento biológico, mas “a uma vivência inscrita numa dinâmica sócio histórica” (CORREIA, 1998:366). Portanto, se configura como um fenômeno complexo em que tanto questões individuais como estruturais e históricas da sociedade são levadas em consideração. Com isso, ao longo dos anos, a figura da mãe assumiu diversos lugares como a santa-mãezinha⁴⁵, a mãe higiênica⁴⁶, a mãe educadora⁴⁷,

⁴³ Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>

⁴⁴ YouPix é uma plataforma de conexões e negócios para o mercado de conteúdo e influência digital do país. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/baixe-aqui-pesquisa-creators-neg%C3%B3cios-2021-4bc673c8b89b>

⁴⁵ A figura da mãe como provedora, piedosa, dedicada, assexuada, abnegada senhora do lar e com ares de santidade (SCHNEIDER, 2020:42).

⁴⁶ A figura da mãe centrada na amamentação, nos cuidados com os filhos, onde o amor e instinto materno se fazem presentes (SCHNEIDER, 2020:42).

⁴⁷ A mãe como educadora dos filhos, via seus alunos como “filhos espirituais”, uma formadora de futuros cidadãos (SCHNEIDER, 2020:42).

a mãe cívica⁴⁸, a boa mãe⁴⁹, entre outras (SCHNEIDER, 2020). Novello (2019) aponta que essas narrativas estão presentes em filmes, revistas e livros da época e, com a internet, as redes sociais se tornaram mais um espaço onde são reproduzidos e reforçados os padrões de mãe e mulher (NOVELLO, 2019).

Segundo Schneider (2020), quando se aborda o contexto da maternidade, muitas imagens surgem no imaginário coletivo, imagens essas que se reorganizam e se transformam com o passar do tempo e com os sentidos que a ela são incumbidos. Mesmo que exista uma imagem particular para cada pessoa, existem também imagens que são compartilhadas e que se encontram alicerçadas na cultura e na sociedade. Assim sendo, a imagem final da maternidade é a união de uma simbolização pessoal e/ou coletiva (SCHNEIDER, 2020). Belting (2010) aponta que “as imagens coletivas significam que não só percebemos o mundo como indivíduos, mas que o fazemos de maneira coletiva, o que submete nossa percepção a uma forma que está determinada pela época” (BELTING, 2010:27). Portanto, é com base no dia-a-dia, no convívio entre as pessoas, nas relações familiares, no consumo midiático, na cultura e arte local em que residem os significados da maternidade. O contexto no qual ela está inserida é um dos grandes responsáveis pela percepção e criação da sua imagem simbólica. Assim, essas imagens não surgiram de forma hegemônica para toda a sociedade e nem de forma isolada. Entende-se que as novas formas de maternidade, ao invés de substituírem as anteriores, foram se complementando a elas, tornando viável a percepção de manifestações atuais de imagens simbólicas embebidas a representações antigas (SCHNEIDER, 2020).

Seguindo o conceito de imagens simbólicas de Belting (2010), em que essas imagens são resultado da ação humana de produzir sentidos nas experiências de troca contínua e recíproca entre o individual e o coletivo, através de formas determinadas pela sua época, pode-se inferir que com o avanço da tecnologia, novas representações e sentidos da maternidade foram surgindo. O autor destaca que, com a revolução pós-industrial, houve um deslocamento significativo da produção de bens materiais para a produção de informações. Com esse movimento, a imagem passa a assumir um lugar de protagonismo na comunicação e nas relações humanas. Passam a conduzir a percepção dos indivíduos, gerando uma tendência a incutir uma influência e autoridade maior aos meios de comunicação do que a própria vivência pessoal. A produção de imagens passa a ser uma mercadoria de grande valia, com a suas

⁴⁸ A mãe que contribui para o engrandecimento da nação, para a formação de identidade nacional, preparou o futuro cidadão da pátria (SCHNEIDER, 2020:42).

⁴⁹ Perfil de maternidade ditado pelo discurso médico, de pediatras e psicólogos, a mãe como principal responsável pela saúde mental e física da “majestade, o bebê” (SCHNEIDER, 2020:42).

formações tornando-se mais almeçadas do que os próprios objetos (BELTING, 2010). A autora Sibilia (2008) concorda, pois segundo ela, o que pode ser visto na cultura contemporânea é que ela se apoia cada vez mais em imagens, onde os indivíduos dão preferência maior ao visual do que ao verbal. Argumenta que ao invés das imagens serem o reflexo da vida pessoal, é o contrário que se aplica, com a vida sendo avaliada conforme a narrativa audiovisual quando diz que “valorizamos a própria vida em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme” (SIBILIA, 2008:49). Ainda de acordo com Belting (2010), as imagens no momento atual já não possuem mais o objetivo de convencer, mas o de vislumbrar. Com todas as possibilidades tecnológicas apresentadas, como a manipulação de fotos, edição de vídeos, efeitos sonoros, inclusão de "filtros", tornou-se possível fabricar imagens aprimoradas de si e do mundo (BELTING, 2010).

Nesse cenário, Schneider (2020) aponta que um movimento contrário surge em resposta ao deslumbramento, o excesso e a idolatria de imagens tão distantes do real: a busca pela identificação e autenticidade. A internet se mostra como esse espaço onde essa busca se faz mais presente, possibilitando que variados temas, como a maternidade, possam ser representados de maneira mais próxima e fiel a realidade do usuário. As plataformas digitais, portanto, acabam por possibilitar a criação e a percepção de novos modelos de maternidade. A autora (2020) explica que “emergem novas imagens simbólicas de mães ligadas a uma nova forma de se estar neste mundo, marcadas, entre outros aspectos, pelas relações mediadas e atravessadas pela tecnologia” (SCHNEIDER, 2020:122). Sibilia (2008) indica que com a vida em sociedade sendo cada vez mais mediada por telas, a própria subjetividade passa a sofrer mudanças em busca de uma necessidade de visualidade. Com o uso rotineiro das tecnologias, principalmente com a disseminação dos smartphones e das redes sociais, ocorre o fenômeno da espetacularização da intimidade, que consiste em expor a própria intimidade para o mundo (SIBILIA, 2008). Deste modo, resgata-se a figura das *mommy bloggers* que com suas narrativas autênticas e pautadas na experiência pessoal e a exposição de suas vidas construíram novos perfis de maternidade.

Chae (2014) explica que hoje a imagem ideal da maternidade é moldada por influenciadoras que abordam o tema. Embora nem toda mãe seja uma usuária ativa de perfis sobre maternidade e, portanto, uma visualizadora frequente da imagem ideal da maternidade, foi demonstrado que as redes sociais estão se tornando um método popular para o compartilhamento de informações (CHAE, 2014). No passo que Schneider (2020) se aprofunda na conjuntura das *mommy bloggers* (ou mães *youtubers* no caso da sua pesquisa), ela indica que surgem novas imagens simbólicas da maternidade, que mais do que uma ferramenta de

representação, forma de atrair atenção ou uma experiência para angariar seguidores, modificam o olhar da sociedade sobre as mães. A autora apresenta o conceito de “maternidade performática” em que a representação da mãe está ligada à exibição de si, de espaços, pessoas e momentos íntimos partilhados em suas redes. A definição, como ela explica, é baseada na teoria de Butler (2003) em que o conceito de gênero é visto como uma construção performática, onde com a repetição de uma sequência de atos que foram estabelecidos social e culturalmente como femininos, o sujeito encontra validação como pertencente a este gênero (SCHNEIDER, 2020). Ao performatizar o amor materno, a devoção aos filhos e o cuidado com a família, a mãe seria reconhecida como um sujeito feminino. Sendo assim, Novello (2019) reitera que a maternidade é um ato performático imposto às mulheres e por elas reproduzido (NOVELLO, 2019).

Outro perfil de maternidade debatido por Schneider (2020) é o da “maternidade de tutorial”, que está ligada ao compartilhamento de dicas e orientações a partir de saberes acumulados pela própria experiência sobre atitudes e serviços/produtos. Nesse sentido a *mommy blogger* seria alguém que se utiliza de recomendações com viés científico, como as dadas por organizações de saúde e especialistas, para comunicar a seus seguidores, porém, sempre partindo da sua experiência pessoal. A autora aponta que os seus conselhos são melhores recebidos por terem o aval de especialistas renomados, mas, sobretudo, pela sua “aprovação por experiência”. Outro viés possível nesse perfil seria a de utilizar única e exclusivamente a sua experiência materna para recomendar produtos e serviços que podem ser obtidos por mães em situações semelhantes. Com o uso da postura “essa é a minha experiência”, “comigo foi assim”, a influenciadora se coloca numa posição de amiga, que de maneira informal demonstra o que ela utiliza no seu cotidiano ou em casos especiais (como na introdução alimentar, enxoval da filha) e por esse motivo, ela possui autoridade para recomendar a suas seguidoras (SCHNEIDER, 2020).

Como mencionado, esses perfis não são excludentes entre si e nem surgem para abolir ou substituir ideais de maternidade pré-existentes. É possível observar na sociedade contemporânea o resgate e a ressignificação de imagens simbólicas históricas como a boa-mãe, a mãe educadora e modelos flexíveis de maternidade⁵⁰ (SCHNEIDER, 2020). Contudo, o que gera um contraste entre as novas representações de maternidade e as anteriores é o conteúdo mercadológico. As *mommy bloggers*, *insta moms*, mães *youtubers*, ou seja, influenciadoras de

⁵⁰ A maternidade como uma escolha, as mulheres no mercado de trabalho, a maternidade com identificações múltiplas (SCHNEIDER, 2020:42).

maternidade, são mães consumidoras e provedoras as quais compram, mostram e falam de produtos e serviços que usam no seu cotidiano como forma de entretenimento. Para além da função inicial de compartilhar experiências, se conectar e apoiar outras mães, elas abertamente, se utilizam de suas redes sociais para obter rendimentos financeiros. Como cita Schneider (2020), isso resulta em uma “performance de maternidade remunerada” (SCHNEIDER, 2020:120).

São essas novas performances de maternidade que são apropriadas pela publicidade de substitutos do leite materno, uma vez que elas estão, como apresentado, diretamente ligadas às experiências íntimas das *insta moms*. É neste cotidiano performático que essas mães estabelecem uma relação com as suas seguidoras e, por conseguinte, estabelecem uma nova mediação entre as indústrias e as mães lactantes. Desta maneira, a publicidade, recorrendo ao compartilhamento das referências culturais, vai transformando essa experiência maternal na história que quer contar, e o que antes era o conteúdo de maternidade das influenciadoras, passa a ser, agora, também uma narrativa hibridizada da marca, conceito que abordaremos no próximo tópico.

3.3 Internet, terra sem lei?: publicidade hibridizada e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

A indústria de substitutos do leite materno vem buscando, através de novas estratégias publicitárias, posicionar seus produtos para as mães lactantes como uma opção viável e desejável. Resultante da parceria com as *insta moms*, que como abordado estão construindo novos perfis de maternidade nas redes sociais, a publicidade desses produtos além de utilizar o método de partilhar as referências, faz o uso de uma outra estratégia que surgiu com a chegada das novas mídias e que consiste em “disfarçar” o conteúdo promocional dos seus produtos dentro do conteúdo de maternidade dessas mães. Estratégia esta que recebe o nome, segundo Covaleski (2012) de narrativa da publicidade hibridizada.

As novas mídias surgiram no momento contemporâneo trazendo um novo paradigma comunicacional, onde a mensagem publicitária ganha força e destaque à medida que usa menos os elementos tradicionais do discurso publicitário convencional e procura ser inserida e camuflada como forma de entretenimento, disfarçada de diversão, porém, mantendo sua função persuasiva mesmo com a apresentação de novos formatos. Segundo Covaleski (2012), a publicidade hibridizada é aquela capaz de conservar em seu discurso as características persuasivas e ainda assim continuar atrelada às qualidades do entretenimento e permitindo a

fácil interação, disseminação e compartilhamento. Essa transição possibilita a atuação de novas práticas aos atores envolvidos nesse sistema. O público passa a exercer papéis de interatores, coautores, coprodutores, coprotagonistas, surgindo em projeção exponencial. Através do processo de hibridização da publicidade, ele deixa o estado de coadjuvação para ocupar posições de destaque na cena publicitária, participando, interferindo e colaborando nas narrativas criadas para o entretenimento. É importante ressaltar que processos de hibridização não se restringem apenas ao meio publicitário, e podem ser percebidas também na arte, no cinema, no entretenimento, informação, dentre outros (COVALESKI, 2012).



Figura 24: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Liz Benites.
Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCOCTvjg4dd/>

Portanto, através do conceito de narrativa da publicidade hibridizada é possível observar o uso de estratégias praticadas pelas *insta moms*, que ao performar seus perfis de maternidade, se utilizam de técnicas vistas nesse discurso. Esse tipo de estratégia publicitária ganha destaque e força em um ambiente em que se apresentam mães vulneráveis, dentre elas uma parcela sendo composta por *millennials*, que são mães altamente conectadas às redes sociais e que buscam ativamente recomendações e informações de como exercer a maternidade (NOVELLO, 2019). Dessa forma, a publicidade inserida nas postagens e disfarçada de informação, conselho e entretenimento podem atingir um alto grau de engajamento para as

insta moms, o que acarretaria em resultados concretos para as marcas, principalmente em um contexto em que a publicidade tradicional está rodeada de limitações.

Entretanto, as *insta moms* além de serem influenciadoras, passam a ocupar um papel de publicitárias quando promovem os substitutos do leite materno em suas redes. E como tal, assim como outros setores da comunicação publicitária, têm que seguir regras no exercício do seu trabalho. Atento a isso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabeleceu no final de 2020 novas orientações para o comportamento nas redes digitais dos influenciadores, no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais⁵¹. Neste guia são apresentadas orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais. A publicidade por influenciador é caracterizada por três elementos cumulativos:

1. A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
2. A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e
3. A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador). (CONAR, 2021: 3)

No caso do objeto deste estudo, o guia impõe limites à performance e atuação das *insta moms* no Instagram. Em relação a identificação do seu conteúdo publicitário, este deverá ser claramente exposto. Quando não for evidente, deve ser necessariamente explicitado por meio do uso das expressões “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente, para assegurar o cumprimento da recomendação. Quanto à forma, foi recomendado o uso da ferramenta de identificação disponibilizada pelas plataformas, e caso não seja possível, deverá ser feita a menção explícita dos termos anteriormente indicados de forma notória e destacada (CONAR, 2021).

⁵¹ Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf

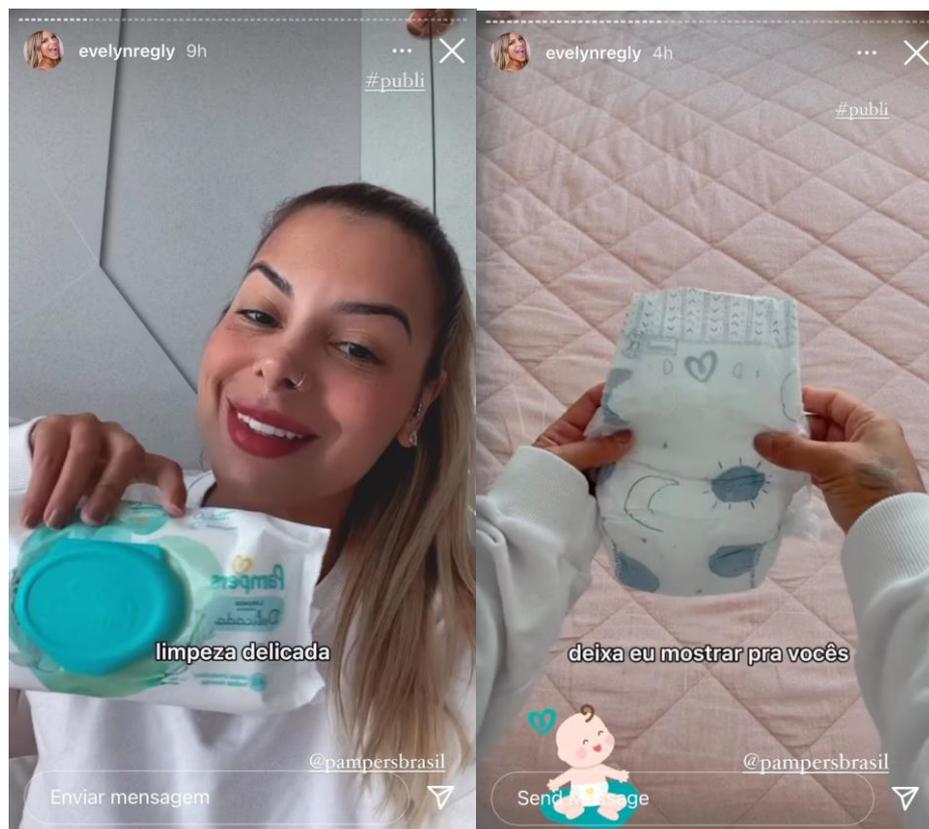


Figura 25: Postagem de stories sinalizadas como publicidade no perfil da influenciadora Evelyn Regly no dia 19/01/22.

Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/evelynregly/>



Figura 26: Postagem sinalizada como “Parceria Paga” no perfil da influenciadora Evelyn Regly.

Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUqAVqml45v/>

No caso específico de publicidades para crianças e adolescentes, que se relaciona com o foco deste trabalho, o guia recomenda:

Considerando a característica da publicidade por Influenciadores, imersa ou integrada ao conteúdo editorial circundante, todos os envolvidos na divulgação da publicidade devem ser particularmente cuidadosos para que a identificação da natureza publicitária seja aprimorada, assegurando o reconhecimento pelas crianças e adolescentes do intento comercial, devendo ser perceptível e destacada a distinção da publicidade em relação aos demais conteúdos gerados pelo Influenciador. (CONAR, 2021: 4)

A respeito de brindes e recebidos (as postagens de retribuição, viagens, hospedagens, experiências, convites, etc.), o guia ressalta que os referidos conteúdos não constituem anúncios para os fins da autorregulamentação publicitária, por não possuírem natureza comercial como os três requisitos caracterizados anteriormente. Assim como a simples menção de produtos, serviços, marcas, causas e/ou sinais característicos feita espontaneamente pelos influenciadores não configura publicidade, o que se configura como uma lacuna considerável no caso de *reviews* de produtos feitos por crianças e mães lactantes, debate que já vem sendo realizado por autores como Maria Clara Sidou Monteiro (2020). Por último, em relação às boas práticas publicitárias, o guia estabelece que nos segmentos sensíveis ou restritos ao consumo, comercialização e divulgação comercial, como no caso de alimentos para lactentes, o Anunciante poderá ser notificado de possível conteúdo irregular postado pelo influenciador, devendo este considerar enviar uma mensagem educativa ao autor da postagem sobre a regulamentação existente ou, quando membro do CONAR, ser assessorado pela entidade. O Guia também encoraja a ação educativa, com a “abertura de canais de conscientização, capacitação e aprendizagem sobre os parâmetros para a promoção da publicidade responsável” e a “adoção de programas de conscientização por parte de Anunciantes, Agências, Redes Sociais, Entidades representativas e interessadas, especialistas e demais participantes do ecossistema de publicidade digital” (CONAR, 2021). Dessa forma, o guia institui regras e restrições aos conteúdos postados pelas *insta moms*, em forma de orientações, pois o CONAR não tem poder punitivo, visando o melhor desempenho de seus papéis nas redes sociais.

Como observado, à medida que as legislações acerca das restrições aos substitutos do leite materno e correlatos avançam, prossegue também o movimento das indústrias desse setor, no caso deste estudo a Nestlé, para se manterem pertinentes ao mercado, buscando novas formas de se reinventar e de manter o seu público fidelizado. A empresa, com seu composto lácteo, busca atrelar o seu nome como sinônimo de leite para promover esse produto que, como visto anteriormente, se diferencia deste por ser um alimento ultraprocessado. Para não infringir a legislação e ainda assim divulgar o seu produto nas redes e plataformas, surge a estratégia do

uso de influenciadores digitais, as *insta moms*, na campanha de lançamento do Ninho Forti+ Composto Lácteo. É esta campanha e a utilização de todas essas ferramentas (performances maternas, partilhamento de referências, narrativas hibridizadas), que analisaremos no próximo capítulo.

4 O MAIS LEMBRADO NOS NINHOS BRASILEIROS: COMPOSTO LÁCTEO NINHO® FORTI+

No percurso deste trabalho, foram apresentadas duas áreas distintas da alimentação infantil: o aleitamento materno e o aleitamento artificial. A pesquisa esboçou para o aleitamento materno, os seus benefícios comprovados cientificamente (CARVALHO e TAMEZ, 2005) e organizações governamentais e não governamentais, universidades, associações de classes e profissionais independentes que advogam ao seu favor (REA, 2003). No aleitamento artificial, foi mostrada a indústria dos substitutos do leite materno exercendo uma enorme pressão no mercado (ROMO-PALAFOX, 2020) e utilizando de inúmeras estratégias para se manter relevante na contemporaneidade, como os influenciadores digitais (SILVA; TESSAROLO, 2016). O Ninho Forti+ Composto Lácteo é parte desse caminho e, aqui, figura de referência e observação, quanto à temática.

Agora, a partir do que foi explorado no primeiro e no segundo capítulo por meio da abordagem teórica, procura-se analisar o objeto deste trabalho, a promoção do composto lácteo da Nestlé e suas estratégias no uso de influenciadores digitais.

4.1 Em cada etapa, um carinho: percurso metodológico

O objeto do presente estudo é a análise da campanha do Ninho Forti+ Composto Lácteo através de influenciadores digitais, as *insta moms* no Instagram, como apresentado anteriormente. A ideia é analisar como a marca Nestlé, junto às influenciadoras, utiliza da estratégia de compartilhamento de referências culturais e narrativa da publicidade hibridizada, que consiste em disfarçar o conteúdo promocional dos seus produtos dentro do conteúdo de maternidade dessas mães, para divulgar e promover o seu produto para as mães lactantes. Ao longo do primeiro capítulo, foi demonstrado por meio dos autores Carvalho e Tamez (2005), Almeida (1999), Giugliani (2004), Walters et al. (2019), Fergusson (2019), Antunes et al. (2008), Nakano (2003), Bosi e Machado (2005) e Almeida e Novak (2004), que a amamentação além de trazer benefícios para o bebê e para a mãe, também apresenta características híbridas, se relacionando com várias áreas do conhecimento. Com os autores Rea (1990), Amorim (2008), Venancio (2008), Javorski et al. (1999) e Almeida, Ribas e Leandro (2010), vimos as consequências do aleitamento artificial para a saúde das crianças no Brasil e no mundo. Através de um apanhado histórico, vimos a trajetória do aleitamento materno e da indústria dos substitutos do leite materno no Brasil, assim como seus desdobramentos até os dias atuais.

No segundo capítulo, foi apresentado as legislações encarregadas de proteger os lactentes, através dos autores Hartung e Karageorgiadis (2017), Henriques et al. (2014) e Nogueira (2016), em destaque a NBCAL e seus desdobramentos históricos com Araújo et al. (2006), Monteiro (2006) e Miranda e Castilho (2020). Neste mesmo capítulo, com os autores Lemos (2005) e Carniello e Assis (2009), observamos o surgimento de uma nova configuração cultural, a cibercultura, e as novas formas de comunicação, como o compartilhamento de referências culturais. Com os autores Riemenschneider e D'Aquino (2017) e Davies et al. (2010) vimos que ao se tornar mãe, a mulher fica mais vulnerável e, portanto, se torna mais suscetível aos apelos publicitários. Vimos também que a publicidade amplifica estas vulnerabilidades, ao invés de aliviá-las. Com as autoras Belo (2020) e Tomaz (2015) vimos que movimentos em defesa dessas mães e com o propósito de empoderá-las surgem, como as mães ativistas da amamentação. Ainda no contexto das novas tecnologias, Pecini (2018) nos apontou que com a reestruturação da sociabilidade gerada por elas, alguns atores perdem sua influência, alguns prevalecem e novos emergem, aos quais o autor chama de “novos mediadores”. E como resposta a essas novas formas, surge o influenciador digital. Os influenciadores assumem uma função relevante na intermediação de vendas e como “embaixadores” das marcas, como observado pelos autores Primo et al (2021), Silva e Tessarolo (2016) e Karhawi (2016). As autoras Lindell (2020), Novello (2019), Lopez (2009) e Song (2016) nos apresentaram o conceito de *mommy bloggers*. Lindell (2020) e Hunter (2016) nos mostraram que houve uma profissionalização da *mommy bloggers*, que passaram a atrair anunciantes. Assim, com Hunter (2016) e Lopez (2009) vimos que essas mães estão estabelecendo a sua própria representação da maternidade. Com os autores Belting (2010) e Sibilia (2008) vimos que a imagem passa a assumir um lugar de protagonismo na comunicação e nas relações humanas. Dessa forma, com a autora Schneider (2020) nos foi apresentado o conceito de “maternidade performática” e “maternidade de tutorial”. Com Covaleski (2012) vimos a narrativa da publicidade hibridizada e por último, foi apresentado que as influenciadoras passaram a ocupar o papel de publicitárias e que o CONAR estabeleceu novas orientações para o seu comportamento nas redes digitais.

Disposta a abordagem teórica aqui apresentada, a pesquisa científica busca, como explicam Cervo e Bervian (1996), solucionar diversos problemas utilizando processos científicos. Partindo de uma dúvida ou problema, ela procura uma resposta ou solução (CERVO; BERVIAN, 1996). Como a metodologia busca esclarecimentos para os questionamentos do pesquisador, Tonozi-Reis (2005) afirma que a pesquisa científica é uma ação intencional com a finalidade de expandir o nosso conhecimento sobre a realidade

(TONOZI-REIS, 2005). Para a realização da pesquisa é necessário definir um objeto de estudo, para então começar o processo de investigação, determinando o universo a ser estudado. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa qualitativa que consiste em:

A expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação. (NEVES, 1996 apud MAANEN, 1979:520)

Para realizar a pesquisa qualitativa, foi utilizado o método de estudo de caso, que Ventura (2007) define como:

uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações. (VENTURA, 2007: 384)

Ainda segundo a autora, o estudo de caso estimula descobertas inéditas, através da flexibilidade do seu planejamento; ressalta os múltiplos aspectos de um problema, além de permitir uma análise profunda das relações e dos processos entre eles (VENTURA, 2007).

Para realizar o estudo de caso deste trabalho, foram selecionados nos dias 16 de setembro de 2021 e 22 de janeiro de 2022, através de uma coleta de dados no Instagram com a ferramenta de busca *hashtag*⁵², as postagens referentes a campanha do Ninho Forti+ Composto Lácteo entre os dias 3 de julho de 2020 a 25 de fevereiro de 2021, uma vez que a campanha foi ao ar entre 5 de novembro de 2019 e 24 de outubro de 2021. Definimos para o estudo que analisaríamos apenas as que estivessem sinalizadas com a #ninhofortimais, para delimitar o campo de pesquisa. O resultado encontrado até o início da análise foi de 493 publicações, que quando verificadas, apenas 228 pertenciam de fato à campanha, com o excedente fazendo parte do uso da *hashtag* para outros propósitos, como a venda do produto por farmácias e mercados e a utilização por usuários sem fins promocionais.

⁵² Ferramenta do Instagram que possibilita categorizar conteúdos referentes a um mesmo tópico. Disponível em: <https://bit.ly/32Iww4c>

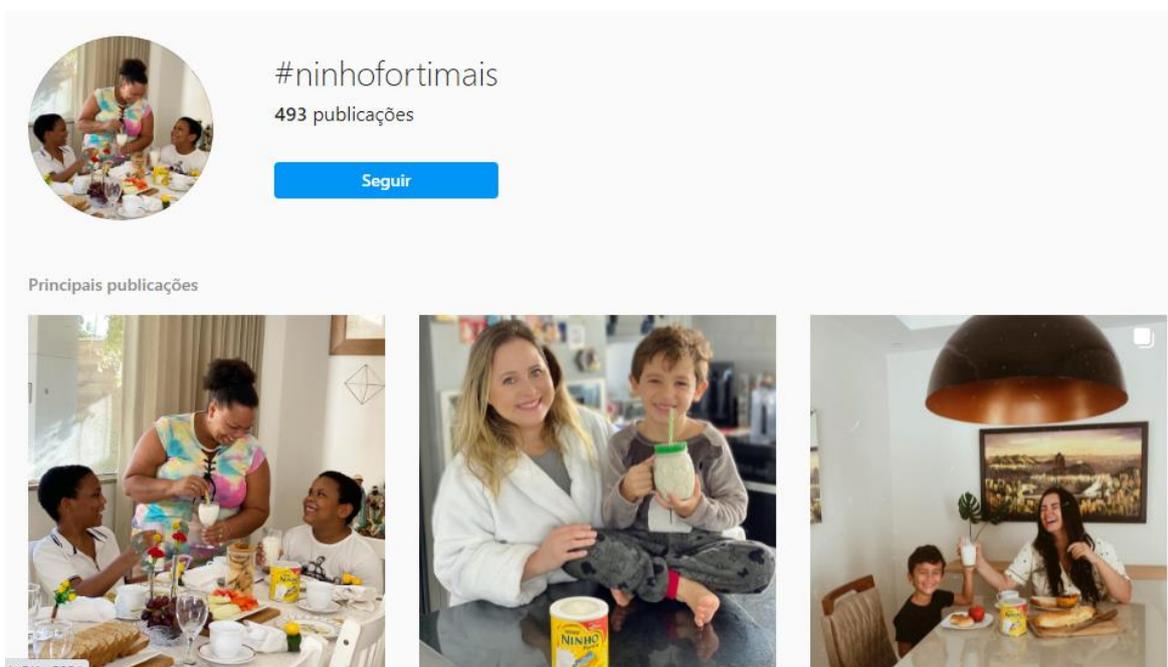


Figura 27: Print da busca por *hashtag* “#ninhofortimais” no dia 22/01/22.
 Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/ninhofortimais/>

Com a verificação das publicações, também foi possível traçar de forma inicial o conteúdo das postagens, com a identificação das personagens presentes e a frequência em que apareciam. Dessa forma, foi possível identificar que em 149 postagens as personagens da publicidade foram a mãe e criança(s), totalizando mais da metade das publicações totais. Em 36 apareceram apenas a(s) criança(s), em 16 o pai e criança(s), em 5 apareceram casais, em 14 apenas a mãe, em 5 apenas o pai e em 2 apenas a lata do produto.

| Personagens | Quantidade de Posts |
|-------------------|---------------------|
| Mãe e criança(s) | 149 |
| Apenas criança(s) | 36 |
| Pai e criança(s) | 16 |
| Casais | 5 |
| Apenas mãe | 14 |
| Apenas pai | 5 |
| Apenas lata | 2 |

Tabela 2: Tipos de personagens presentes nas publicações e a sua frequência.
 Disponível em: elaboração própria.

Então, para efeito de pesquisa, escolhemos abordar apenas imagens com mães e crianças, que como visto, são a maioria das publicações da campanha. A escolha também se justifica pelo fato de que as demais publicações não se concentrarem especificamente na figura da *insta mom*, que está no foco deste estudo. Para exemplificar as demais postagens, temos abaixo, algumas imagens:



Figura 28: Prints das campanhas⁵³ protagonizadas por criança(s), casais, pai e criança(s) e apenas pai. Imagem disponível em: elaboração própria.

Através da busca realizada com a ferramenta *hashtag*, também foi possível observarmos o período em que a campanha foi ao ar, sendo a primeira publicação em 5 de novembro de 2019 e a última em 24 de outubro de 2021.

⁵³ Publicações: @raphaelebelo no dia 13 de outubro de 2020, @rorodrigues no dia 3 de julho de 2020, @paitambemjoga no dia 5 de novembro de 2019 e @oficialmarcuss do dia 18 de março de 2021.



Figura 29: Prints da primeira publicação e a última da hashtag “#ninhofortimais”.
 Imagens disponíveis em: https://www.instagram.com/p/B4e_mYgpP6z/ e
<https://www.instagram.com/p/CVbPcGwgAGD/>

Logo, conseguimos identificar o período de lançamento da campanha, que foi veiculada no mês de novembro de 2019, com 11 publicações (das encontradas pela busca). Após esse período, o produto ainda contou com mais 3 ativações no Instagram, totalizando 217 publicações.

| Ativações | Período | Quantidade |
|-----------|------------------------------------|------------|
| Primeira | Novembro/2019 | 11 |
| Segunda | Maio/ Julho/2020 | 34 |
| Terceira | Outubro/Novembro/Dezembro/ 2020 | 110 |
| Quarta | Fevereiro/Março/Outubro/2021 | 73 |

Tabela 3: Quantidade de ativações, período e quantidade de publicações da campanha.
 Disponível em: elaboração própria.

Portanto, a partir da abordagem teórica discorrida no primeiro e no segundo capítulo pelos autores e dos dados obtidos na busca, o objetivo é analisar como a Nestlé, por meio das influenciadoras digitais, utilizou as estratégias de compartilhamento de referências culturais e narrativa da publicidade hibridizada para promover o seu produto para o público de mães lactantes. Como mencionado, escolhemos abordar apenas imagens com mães e crianças e, dentre todas as contabilizadas, 9 publicações foram selecionadas. Enfatizamos que a escolha destas imagens deu-se a partir de uma verificação do conteúdo das publicações, e dentro desses posts os que mais enfatizavam os conceitos apresentados previamente. Também ressaltamos que para seleção dos perfis priorizamos os que apresentaram um foco maior na maternidade, se configurando como as *insta moms*. Há de se observar que o número de seguidores varia

muito entre os perfis selecionados, não sendo considerado um critério ter números grandiosos, tendo em vista que a própria empresa considerou as *insta moms* como tendo um perfil condizente com a campanha. Campanha esta que iremos aprofundar no próximo tópico.

4.2 Cada mãe um carinho, cada filho um Ninho®: a campanha do Ninho® Forti+ Composto Lácteo

A campanha de lançamento do Ninho Forti+ Composto Lácteo da Nestlé foi veiculada na plataforma Instagram em novembro de 2019, com sua primeira postagem no dia 05. A empresa Cely⁵⁴, na época Celebryts, uma startup de Marketing de Influência de São Paulo, foi a responsável por selecionar perfis de influenciadores digitais para a divulgação, entre eles Isabelle Nascimento (@isanascimento)⁵⁵, Mariana Boettger (@mary_boettger)⁵⁶ e Pai Também Joga! (@paitambemjoga)⁵⁷. Segundo a empresa, a Nestlé optou por trabalhar com influenciadores digitais para falar como o produto auxilia na nutrição das crianças no dia a dia e para isso, foram utilizados “criadores de conteúdo ideais”. Esses criadores se tratavam de mães e pais de crianças entre quatro e seis anos, que provaram o composto lácteo Ninho Forti+ em suas rotinas. A Cely também esteve à frente da gestão do conteúdo e relatório, incluindo os stories, que totalizaram quase dois milhões em interações totais de novembro a dezembro de 2019 (CELY, 2019). Imagens e informações da campanha também podem ser acessadas em vídeo publicado pela Cely em seu próprio canal no Youtube.

⁵⁴ Disponível em: https://cely.co/sobre_a_cely/

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/isanascimento/>

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4w3U2Khqf6/>

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4fRIRFgGXI/>

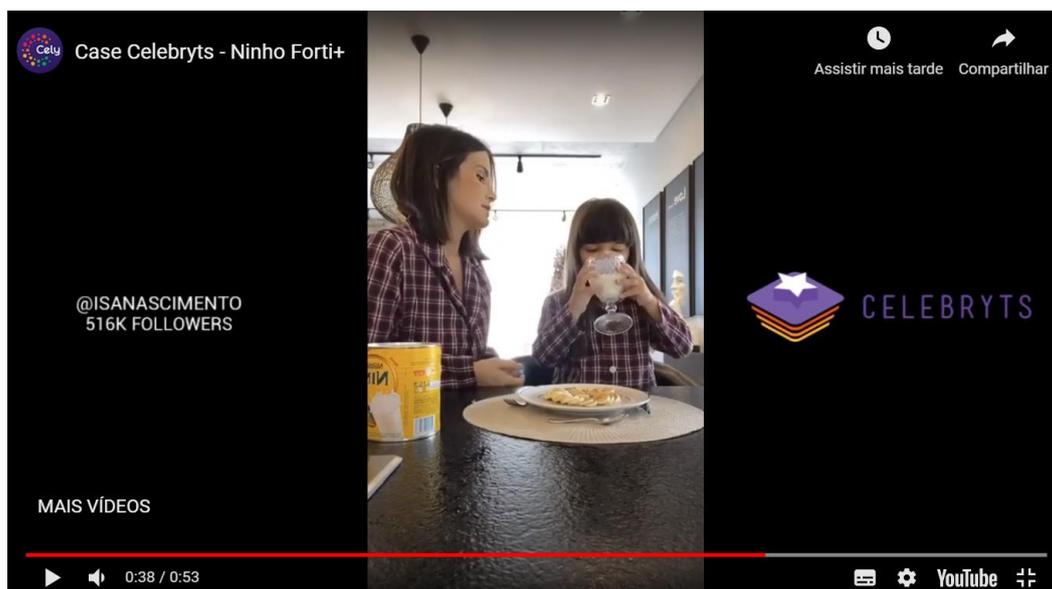


Figura 30: Print do case da Cely - Ninho Forti +.

Imagem disponível em: <https://cely.co/case-celebryts-e-ninho-forti-com-influenciadores/>

Para essa primeira ativação de lançamento do produto, que durou apenas o mês de novembro de 2019, foram encontradas 11 publicações, dentre elas 5 foram protagonizadas por mãe e criança(s), 4 apenas criança(s), 1 por pai e criança(s) e 1 apenas o pai.

É interessante ressaltar que um mês antes da divulgação no Instagram, a Nestlé lançou no seu canal do Youtube, em outubro de 2019, 6 vídeos promocionais do novo produto e desde então, mais 21 vídeos foram lançados.



Figura 31: Print da propaganda do Novo Ninho Forti+ no Youtube.

Imagem disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jktjWtOriHE&list=PLRmXb06RSGMi-BWai1XuqV1RjncKv7yem&index=25&ab_channel=Nestl%C3%A9BrasilLtda.

Na segunda ativação, que ocorreu em maio e julho de 2020, houve uma publicação em maio, com apenas a criança como personagem e outras 33 durante o mês de julho, dentre elas, 28 protagonizadas por mãe e criança(s), 3 apenas criança(s), 1 por casais e 1 apenas o pai. Durante essa ativação, a Nestlé foi alvo de uma polêmica que se iniciou em uma publicação feita no Facebook e se tornou viral, onde a marca era acusada de gerar confusão nas embalagens de dois produtos da marca Ninho.



Figura 32: Print da postagem viral no Facebook sobre Ninho Forti +.
 Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/odontopediatriabaseadaemevidencias/photos/3075507235859784>

A legenda da postagem diz o seguinte:

ATENÇÃO! A Nestlé está botando no mercado um composto lácteo numa LATA praticamente IGUAL DO LEITE NINHO EM PÓ. Muitas pessoas compraram e nem perceberam que não é leite em pó, mas sim um composto lácteo! Composto lácteo é leite? A resposta é não! O composto é uma mistura. Os ingredientes lácteos devem representar no mínimo 51% e os outros 49% dos ingredientes adicionados ao composto podem ser: AÇÚCAR, GORDURA VEGETAL, MALTODEXTRINA, ADITIVOS, entre outros. E isso tudo vai influenciar no sabor e aroma do produto. É um produto ULTRAPROCESSADO. Já o leite, é um produto natural, composto por água, gordura, vitaminas, proteínas, minerais, enzimas e lactose. 😞😞 ENTÃO, fiquem ligados nas coisas que vocês compram, leiam rótulos, porque infelizmente a indústria alimentícia é terrível e nem nos demos conta nas coisas que compramos. 😞 #nutrinathcamara#dicadanutri #habitossaudaveis#trocasinteligentes#semterrorismo#semneura#alimentacaoinfantil #alimentacaosaudavel #nutrition #eatclean

Segundo o jornal Estadão, em sua matéria no dia 07 de julho de 2020⁵⁸, na postagem, um dos rótulos mostrados dizia “leite em pó integral” e o outro “composto lácteo com fibras”, gerando a impressão que a Nestlé estaria vendendo um substituto de baixo valor nutricional, ao invés de leite em pó integral, se configurando como um rótulo enganoso. O jornal considerou o conteúdo como “afirmação falsa”, pois segundo o mesmo a Nestlé indicou que se tratava de dois produtos diferentes e cada um com indicações próprias, com a sua nomenclatura diferente para atender a normas técnicas. Ainda sobre o composto, Virgínia Weffort, presidente do Departamento Científico de Nutrologia da SBP, afirmou que se tratava de um produto indicado para crianças em idade pré-escolar que passam por um período de seletividade, suprimindo as necessidades desta faixa etária. Entretanto, a matéria foi atualizada em agosto de 2020, passando a considerar a postagem do Facebook como “parcialmente falsa”, depois que a Aliança Pela Alimentação Adequada e Saudável questionou o jornal a respeito da conclusão da reportagem. Segundo a organização, a principal intenção da postagem teria sido “evidenciar as sutis diferenças presentes na embalagem dos dois produtos” e alerta que essa prática se configura como enganosa aos consumidores. Deste modo, o Estadão considerou que mesmo no caso de um produto sendo substituído por outro, as embalagens semelhantes podem induzir ao erro e, neste contexto, a publicação passa a ter um sentido opinativo, sendo classificada como “conteúdo parcialmente falso” (PRATA, 2020).

Com a repercussão proveniente da polêmica, muitas mães ativistas da amamentação, como a @sorriremamar e a @averonicalinder, fizeram postagens em seus perfis criticando a empresa. Na legenda da publicação abaixo, a ativista Amanda Oliveira do @sorriremamar aponta:

Ontem fui ao mercado e passei nas Americanas. Depois que virei mãe, principalmente depois que virei pós-graduanda em amamentação, toda ida a farmácia e ao mercado tem a passadinha no corredor de leite, fórmulas e bicos. (...). Estão induzindo o consumidor ao erro colocando latas quase idênticas de leite integral (ingrediente= somente leite puro em pó + vitaminas) e composto lácteo (um lixo que não dá pra saber a quantidade exata de cada componente...). Por que fazem isso? Lucro. (...)

⁵⁸ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/composto-lacteo-mostrado-em-post-viral-e-leite-acrescido-de-fibras/>



Figura 33: Print da postagem viral no perfil Sorrir e Mamar.
 Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CChpvahBp53/>

Somado a isso, as publicações das influenciadoras que promoveram o produto se tornaram alvos de críticas das seguidoras. Muitas mulheres e mães usaram o espaço de comentários nas publicações para falar do seu descontentamento quanto ao produto, inclusive criticando o posicionamento das *insta moms*. Na postagem abaixo, da influenciadora Thalita Amaral, temos um exemplo quando as seguidoras comentam: “Isso é composto lácteo cheio de açúcares e aditivos. Não deve ser recomendado para crianças.” e “É triste ver tantas blogueiras mães que tem super conteúdos bons que nos ajuda em dicas maravilhosas, se prestar a fazer publi com esse tipo de produto (veneno) é triste é muito desrespeitoso com nós mamãe.”



Figura 34: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Thalita Amaral com os comentários negativos das seguidoras.

Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCgAvCzjH9a/>

Em sua terceira ativação, a empresa buscou comunicar ao público que o produto possuía a qualidade de Ninho, acrescido de ainda mais benefícios. A campanha, que durou de outubro a dezembro de 2020, contou com 110 publicações, sendo 67 protagonizadas por mãe e criança(s), 23 somente por criança(s), 8 pelo pai e criança(s), 2 por casais, 6 apenas a mãe, 2 apenas o pai e 2 apenas a lata. Nesta ativação, Cecília Souto da empresa de Marketing de Influência EPIC Digitais⁵⁹ do Rio de Janeiro, analisou que como o termo composto lácteo ainda era visto pelo público como algo de qualidade inferior, os influenciadores digitais assumiriam o papel de explicar à audiência as diferenças e aperfeiçoamentos do produto. Assim, o objetivo da publicidade seria de informar corretamente o motivo da mudança na fórmula e mencionar os benefícios (SOUTO, 2020). Dessa forma, foi possível perceber uma mudança no texto de algumas *insta moms*, como por exemplo, no da influenciadora Camila Pickler, dona do perfil @maternidadenapele:

A @nestleninho tem um compromisso com as famílias, por isso evoluiu sua fórmula, para acompanhar a jornada de evolução das crianças. A ingestão de fibras está abaixo da recomendação diária para grande parte das crianças, por isso o mix do novo NINHO® Forti+ além das vitaminas e minerais, agora é fonte de fibra (por isso passa ter em seu rótulo o COMPOSTO LÁCTEO). O novo NINHO® Forti+ Instantâneo ajuda a entregar um copo mais nutritivo para os pequenos. O sabor de Ninho não mudou! Continua com gostinho de infância mas agora ainda mais nutritivo. (...)

⁵⁹ Disponível em: <https://www.epicdigitais.com.br/>



Figura 35: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Camila Pickler. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CI0WqSMgYpu/>

Em sua quarta e mais recente ativação, a campanha veiculada majoritariamente em fevereiro e março de 2021, contou (pelas buscas) com 72 publicações, sendo 48 protagonizadas por mãe e criança(s), 5 apenas criança(s), 7 pelo pai e criança(s), 3 por casais, 8 apenas a mãe e 1 apenas o pai. Em outubro de 2021, houve 1 publicação protagonizada por mãe e criança(s).

Desse modo, observamos que a campanha do novo Ninho Forti+ foi veiculada predominantemente na plataforma Instagram, através da figura do influenciador digital, sendo promovida, em sua maioria, por mães, as *insta moms*. Para procurar entender as representações de maternidade que essas mães desempenharam na divulgação deste produto e as estratégias utilizadas, abaixo, será realizada uma análise das publicações que o promoveram, que separamos em quatro tópicos. Essa divisão foi feita a partir da abordagem teórica aqui realizada com a intenção de analisar como a Nestlé promoveu o seu produto para as mães lactantes. Os tópicos são os seguintes:

- Comparativo entre campanhas: modernização ou manutenção?;
- Performances maternas e mães influenciadoras;
- Vulnerabilidade como estratégia;
- Narrativa hibridizada: entretenimento e conflitos.

Dentro de cada tópico, foram escolhidas para a análise duas imagens que mais evidenciaram os conceitos propostos - exceto no tópico de “Performances maternas, influenciadoras e seus conflitos” onde foram analisadas três imagens - contabilizando um total de 9 publicações analisadas. No próximo tópico, nos debruçaremos na investigação das postagens.

4.3 O que tem no copo de Ninho®?: análise das publicações

Inicialmente, este trabalho teve o objetivo de analisar como a Nestlé, em sua campanha do Ninho Forti+ Composto Lácteo, utilizou as estratégias de compartilhamento de referências culturais e narrativa da publicidade hibridizada através dos influenciadores digitais para promover o seu produto para as mães lactantes. Para esse fim, foi necessário investigar, conforme explicado anteriormente, as publicações onde as influenciadoras e *insta moms* promoveram o composto lácteo e compreender como essas estratégias foram aplicadas. A seguir, daremos início ao desenvolvimento da análise.

4.3.1 Comparativo entre campanhas: modernização ou manutenção?

Para o primeiro ponto da análise, foi resgatado do primeiro capítulo deste trabalho os conceitos utilizados nas campanhas de décadas passadas da Nestlé. Para isso, escolhemos duas publicações da campanha Ninho Forti+: da atriz, apresentadora e influenciadora Carolina Ferraz⁶⁰ e da *insta mom* Ana Carramaschi⁶¹, para assim buscarmos comparar as semelhanças e diferenças entre a abordagem das mídias tradicionais e a publicidade no digital. O intuito é compreender se as abordagens realizadas nas novas tecnologias, diferem da publicidade do passado no sentido do reforço dos imaginários do “ser mãe” e se encaminha aqui para a partilha de referências e narrativas hibridizadas. Nesses materiais, são convidadas a falar, por intermédio da divulgação do composto lácteo, mulheres que possuem autoridade no mundo materno, seja por ser mãe e possuir uma empresa voltada para esse nicho como a Ana Carramaschi ou por ser uma mãe bastante famosa como a Carolina Ferraz.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCOC2udFvIJ/>

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCYiCcNjik2/>

A primeira publicação analisada foi a da *insta mom* Ana Carramaschi, dona do perfil @alphamaes que conta com mais de 184 mil seguidores, proprietária da marca Mama Nation⁶² e que se descreve como “Uma mulher (e mãe!) prestes a fazer 40 anos, compartilhando os desafios desta fase tão boa da vida ☺”. Em sua postagem, Ana tem o papel de protagonista ao lado da sua filha Lelê, se apresentando sentada em uma mesa de café da manhã, onde é possível ver a lata do composto lácteo e morangos em um prato. As duas estão sorrindo para a câmera, com Lelê sentada no colo da mãe e segurando um copo preparado com o composto. Acompanhada da imagem temos a legenda, onde destacamos o seguinte trecho: “É nossa rotina e nossa primeira tarefa do dia: preparar com carinho o café da manhã da família e das crianças”. Nessa parte do texto, observamos a Ana como a única (ou uma das únicas) responsável pela nutrição dos filhos e da família, sendo a encarregada de preparar a alimentação como parte da sua rotina e ainda com “carinho”, o que remete a representação da “mãe perfeita” e cuidadosa já citada anteriormente por Forna (1999). Assim, a postagem pode gerar a interpretação de que a tarefa de nutrir e cuidar dos filhos fica a cargo da mãe, que como já criticado por Cadoná (2010), seria a cuidadora natural pelo ponto de vista estritamente biológico. É possível analisarmos que, tanto nesta como em outras postagens, a recorrência desta representação é constante. Pudemos perceber em outras legendas falas como “ Ser mãe nos traz a preocupação de nutrir os nossos filhos (...)”⁶³, “Olha aqui mãães de plantão que querem reforçar a alimentação dos filhos. (...)”⁶⁴ e “O Novo NINHO Forti+ Mais Nutritivo virou meu aliado na batalha diária pela melhor alimentação para os meus filhos.(...)”⁶⁵, o que confirma presença dessa representação.

Na continuação da legenda de Ana, vemos onde entra a publicidade do produto e as suas especificações e propriedades:

E aqui em casa alimentação é coisa séria e NINHO sempre faz parte de nosso café da manhã. Agora a NINHO tem um novo lançamento NINHO FORTI+Mais Nutritivo que está ainda melhor com o novo mix de nutrientes♥ a nova fórmula possui mais fibra pra nossas crianças crescerem fortes e espertas👊. #ninhofortimais #feitocomcarinho @nestleninho #publi

⁶² Mama Nation é uma marca de vestuário para “mamães modernas” fundada em abril de 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/mamanation_/

⁶³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCLk0PiHgVE/>

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCLrCybjSXk/>

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGUIQ5Ln0CW/>

Concomitante a isso, pudemos observar uma ressignificação do perfil da “boa mãe” que surgiu na década de 1950, que como explicou Schneider (2020), não é vista como um sujeito, mas como meio que serve para cuidar dos filhos, com suas ações ditadas pelo discurso médico, mas que atualmente, também alia esse discurso a sua experiência pessoal. Dessa forma, a figura da mãe é representada na campanha como a que cuida, sendo a responsável também pela saúde do filho.



Figura 36: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da *insta mom* Ana Carramaschi. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCYiCcNjik2/>

Podemos afirmar que é uma abordagem recorrente da marca, a da mãe cuidadora. Em campanhas da Nestlé da década de 1960, pudemos observar como a mãe sempre foi representada como a encarregada de se preocupar com a alimentação dos filhos. Aparecendo ou não na comunicação, os apelos publicitários eram direcionados a ela, como pudemos ver abaixo nos dizeres “Para os meus... Leite Ninho - o melhor do mundo!”, onde a mãe segura a lata do leite em pó Ninho. Também pudemos notar a permanência das mesmas qualidades do produto sendo exaltadas, como “O leite Ninho possui toda a riqueza de vitaminas, proteínas, gorduras, cálcio e outros sais minerais (...)” e “3 Farinhas Nestlé, 3 maneiras gostosas de dar a

seus filhos uma alimentação mais nutritiva”. Assim, as duas comunicações encontram pontos em comum, ambas incumbindo a mãe aos cuidados com os filhos, restringindo-a ao lar.

Para os meus... LEITE NINHO
- o melhor do mundo!

NINHO é leite de vaca, puro, integral, de alta qualidade, produzido com o melhor leite fresco por um processo especial de fabricação Nestlé. É, por isso, quando V. dá Leite Ninho aos seus, pode ter a certeza de que lhes está dando o melhor leite do mundo.

NINHO é leite sempre fresco porque tem consumo tão intenso que os seus estoques estão sendo sempre renovados. É como se fosse diretamente da ordenha para a sua casa.

NINHO é o leite mais indicado para toda a sua família porque fornece as substâncias indispensáveis ao perfeito funcionamento do organismo. O Leite Ninho possui ainda a riqueza de vitaminas, proteínas, gorduras, cálcio e outros sais minerais, próprios do melhor leite natural.

Diga V. também:
Para os meus... LEITE NINHO

A venda em latas de 454, 1 000 e 2 000 g (pão líquido). Compre-o no seu fornecedor habitual.

**3 Farinhas Nestlé,
3 maneiras gostosas
de dar a seus filhos
uma alimentação
mais nutritiva.**

Varie no gosto,
varie no uso
-mas sirva sempre
uma alimentação
realmente completa.

Com Farinha Láctea, Neston e Mucilon, os crianças não apenas
mucos e estão sempre bem alimentadas. São as mais ricas em vitá-
minas, proteínas e sais minerais. São também imensamente diferentes
no gosto. Usadas uma de cada vez, permitem combinações deliciosas.
E garantem o perfeito desenvolvimento das crianças. Já mais, está alegre
aos seus filhos. Equie nos 3 produtos Nestlé - Farinha Láctea, Neston e Mucilon.
- produtos Nestlé garantidos -

Figura 37: Campanha veiculada na Revista O Cruzeiro do dia 02 de janeiro de 1960.

Imagem disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/07/leite-ninho-nestle-1960.html>

Figura 38: Campanha veiculada na Revista A Cigarra no mês de maio de 1969.

Imagem disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/02/farinhas-nestle-mucilon-neston-e-lactea.html>

A segunda publicação analisada foi a da atriz, apresentadora e influenciadora Carolina Ferraz, dona do perfil @carolinaferraz que conta com mais de 2,2 milhões de seguidores, co-fundadora da marca de home lifestyle CIMPLES⁶⁶ e apresentadora do Domingo Espetacular⁶⁷ na emissora Record TV. Na postagem, Carolina também assume o papel de protagonista ao lado da sua filha Izabel, se apresentando sentada em uma mesa de café da manhã, onde é possível ver a lata do composto lácteo e pães em uma cesta. A influenciadora está dando um beijo na bochecha de Izabel, que estando em pé ao lado da mãe, sorri e a abraça. Na legenda temos:

⁶⁶ CIMPLES é uma marca de home lifestyle 100% brasileira co-fundada por Carolina Ferraz em dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/cimplesbycarolinaferraz/>

⁶⁷ Programa de televisão apresentado por Carolina Ferraz e Edu Ribeiro na emissora Record TV. Disponível em: <https://www.instagram.com/domingoespetacular/>

Bom dia! ☀️ O cuidado com a alimentação equilibrada dos nossos filhos é uma verdadeira prova de amor. É por isso que aqui em casa, nosso café da manhã sempre tem um copo do novo NINHO® Forti+ Mais Nutritivo que ajuda no consumo de nutrientes diários que as crianças precisam. Além de amor, NINHO® Forti+ garante que nossos pequenos cresçam fortes e saudáveis. #ninhofortimais #feitocomcarinho @nestleninho #publi

Assim como na publicação anterior, pudemos ver a presença da “boa mãe”, como a responsável pelos cuidados dos filhos. Através dos dizeres “ O cuidado com a alimentação equilibrada dos nossos filhos é uma verdadeira prova de amor.”, que inclusive se encontra presente em diversas outras publicações revelando a existência de um roteiro pré-definido, inferimos que a mãe que alimenta e cuida, é, portanto, a mãe que ama a sua criança, sugerindo que a mãe que não cuida da alimentação do seu filho não estaria demonstrando de fato o seu amor. Dessa forma, a cada legenda, se repete a ideia de que as crianças devem ser cuidadas por suas mães.

Outra característica presente em propagandas de décadas anteriores e que pode ser observada, é a presença de personalidades famosas das mídias tradicionais, como atrizes, cantoras, apresentadoras, etc. Carolina, que é conhecida principalmente por seus papéis como atriz em novelas, veicula um padrão de mãe que já é reconhecido pelo público em geral. Como apontou Cadoná (2010:73), “não é qualquer mãe, mas sim uma mãe personificada na figura da mulher padrão, com um estilo de vida muitas vezes almejado enquanto modelo ideal”. Portanto, para esse fim, a publicidade também utiliza outras celebridades na campanha, como a cantora Negra Li que é embaixadora da marca Ninho, a atriz Roberta Rodrigues, a cantora Solange Almeida, a atriz Fernanda Rodrigues, entre outras⁶⁸.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCLrCybjSXk/>, <https://www.instagram.com/p/CCLoTtCFREd/>, <https://www.instagram.com/p/CGkdBAIBmMg/> e <https://www.instagram.com/p/CCQ11ECpPUX/>



Figura 39: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Carolina Ferraz. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCOC2udFvIJ/>

Dessa forma, pudemos observar que assim como nas campanhas veiculadas nas mídias tradicionais das décadas de 1950, 1960, 1970, entre outras; no digital, a publicidade das campanhas de produtos de alimentação infantil perpetuam a responsabilidade pela criação, alimentação e bem-estar da criança como sendo predominantemente da mãe. Somado ao fato de que em quase 74% das publicações a mãe está presente (seja acompanhada dos filhos, sozinha ou na presença do pai), isso nos leva a pensar que tanto como nas representações de maternidade atuais como nas de décadas passadas, a mãe ainda é representada como peça fundamental para o sucesso no desenvolvimento das crianças. Mesmo que a Nestlé se aproprie de uma representação de mãe contemporânea com o uso das influenciadoras e as das novas tecnologias, ela consegue replicar em sua comunicação no digital o imaginário da “mãe Nestlé”, uma representação construída em suas mídias tradicionais e que vem sendo replicada há décadas.

Contudo, mesmo que as *insta moms* tragam traços de representações anteriores, há uma mudança de postura em relação às garotas propagandas da época e uma resignificação em relação a modelos progressos de maternidade. Tendo em vista que para realizarem a parceria com a marca elas precisaram de uma “narrativa de maternidade” já executada anteriormente

em suas redes e uma história com suas seguidoras, sua representação traz uma atualização nas performances de maternidade, não se configurando como iguais, mas semelhantes a performances já apresentadas. Assim, quando a Nestlé as aborda, ela, de algum modo, usufrui dessa relação - influenciadora e público - e se beneficia da carga deste relacionamento para dar continuidade a um imaginário de mãe já abordado antes, mas que, de certo modo, também já estava sendo executado nas performances das *insta moms* nas plataformas. Elas não são apenas um meio de propagar a mensagem, e mesmo fazendo parte de uma nova mediação e representação de maternidade, passam a funcionar como um elo entre empresa e público. Podemos observar como quase um primeiro passo da Nestlé em demonstrar que está em busca de uma conversa mais horizontal com as mães, mas, que acaba tornando a influenciadora na mãe que a marca quer e que, como vimos, reiteradamente representou. Deste modo, com a grande maioria das publicações sendo protagonizadas por mulheres, concluímos que a comunicação do produto transparece que o papel de cuidar, nutrir e criar os filhos é de, em grande parte, responsabilidade da mãe.

Ainda assim, em agosto de 2021, a Nestlé, no Instagram oficial do Ninho (@nestleninho), promoveu uma campanha que levantava o debate do estereótipo dos pais na publicidade e assumiu um compromisso frente a sua audiência de não retratar mais os pais como heróis, perfeitos, em momentos lúdicos, coadjuvantes da criação dos filhos, mas sim, no seu verdadeiro papel, o de compartilhar e assumir as responsabilidades e tarefas.



Figura 40: Postagem da campanha de dia dos pais de Ninho.
Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSP6VAnlqQQ/>

De toda forma, durante a campanha do Ninho Forti+ Composto Lácteo aqui analisada, a figura do companheiro quase não aparece, estando presente ao lado da mãe em apenas 5

publicações. Como protagonistas da publicidade eles aparecem com a(s) criança(s) apenas 16 vezes e sozinho em 5, o que confirma que mesmo com a empresa se posicionando a favor de que homens e mulheres assumam as mesmas responsabilidades na criação dos filhos, a sua comunicação continua representando a mãe como a principal cuidadora e encarregada da alimentação das crianças. Ainda no âmbito da representatividade, temos as mais variadas discussões que poderiam ser levantadas como a ausência de casais homoafetivos, mães lésbicas, pais gays, mães solo; as quais escolhemos não debater, por se tratar de assunto merecedor de um estudo onde o foco se daria, também, nessas questões.

Portanto, pudemos observar que utilizar as influenciadoras digitais, as *insta moms*, como uma representação de mãe contemporânea e também o compartilhamento de referências culturais, não significou a modernização da publicidade da Nestlé. Quando comparamos a campanha do composto lácteo com as campanhas da empresa das décadas de 1950, 1960, 1970, entre outras; vimos indícios de que ela talvez não esteja de fato procurando ou conseguindo se modernizar, mas esteja ainda perpetuando e dando continuidade ao imaginário de mãe que a marca sempre trabalhou em sua comunicação. Pudemos constatar também, que a figura da influenciadora por si só não representa automaticamente que novas performances de maternidade estão sendo apresentadas no ambiente virtual, mas talvez versões atualizadas e mais condizentes com a contemporaneidade. Assim, procuraremos compreender essas “novas performances” que surgiram e que se fazem presentes nesse contexto, como veremos no próximo tópico.

4.3.2 Performances maternas e mães influenciadoras

Neste tópico, abordamos os perfis e características das mediadoras do produto com as mães lactantes, as *insta moms*. Aqui, trouxemos os conceitos de performance de maternidade de Schneider (2020), a “maternidade performática” e “de tutorial”, para buscar identificar essas performances nas publicações da campanha. Assim, escolhemos três postagens: da influenciadora e empreendedora Josi Trambaioli, da *insta mom* Pam Puertas e da influenciadora e jornalista Andréia Freitas.

Josi Trambaioli é dona do perfil @jositrmbaioli que conta com mais de 147 mil seguidores, proprietária das marcas Josi Presets⁶⁹ e Jt Brechó⁷⁰, se descrevendo como “Empreendedora. vida saudável. lifestyle. fashion . mom. Owner @josipresets • @_jtbrecho.”. Em sua postagem, a influenciadora se coloca no papel de protagonista ao lado da sua filha Valentina, estando as duas tomando café da manhã na cama, onde é possível vermos a lata e dois copos com o composto e um prato com melancia. As duas sorriem para a câmera, como Valentina abraçando sua mãe que, com uma mão abraça a filha e com a outra segura o copo com o composto. Na legenda da imagem se encontra:

Hoje eu e Valentina resolvemos tomar nosso café da manhã na cama, juntinhas, em um momento só nosso, de mãe e filha. E vocês sabem que aqui em casa fazemos o uso do Ninho Forti+ Mais Nutritivo. E agora ele está com uma nova fórmula, com mais vitaminas, minerais e fibra. Gosto de fazer vitaminas com frutas ou tomar ele assim puro, e particularmente amo esse gostinho que só a @nestleninho tem! ❤️ Quem aí adora a Ninho tb? #ninhofortimais #feitocomcarinho #publi

Podemos destacar tanto na imagem como na legenda, um recurso amplamente utilizado pelos influenciadores digitais, e até mesmo nas postagens do tópico anterior, a exibição do modo de vida. Buscando uma proximidade com suas seguidoras, Josi compartilha um espaço pessoal, o seu quarto, relatando na legenda um momento íntimo com sua filha “Hoje eu e Valentina resolvemos tomar nosso café da manhã na cama, juntinhas, em um momento só nosso, de mãe e filha”. A influenciadora se dirige ao seu público diretamente, com uma escrita em primeira pessoa, buscando uma interação “Quem aí adora a Ninho tb?” e estabelecendo por meio dos comentários uma conversa. Ainda, confirma e comprova esse relacionamento próximo com suas seguidoras quando diz “E vocês sabem que aqui em casa fazemos o uso do Ninho Forti+ Mais Nutritivo”, ou seja, ela pressupõe que seu público já a acompanha e, portanto, sabe que não é a primeira vez que ela aborda esse produto, reconhecendo que possui intimidade com ele. Dessa forma, se sente à vontade para propor dicas de uso do produto quando fala “Gosto de fazer vitaminas com frutas ou tomar ele assim puro, e particularmente amo esse gostinho que só a @nestleninho tem!”, revelando que a sua opinião pessoal é de grande relevância para suas seguidoras.

⁶⁹ Josi Presets é uma marca presets para Lightroom fundada em julho de 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/josipresets/>

⁷⁰ Jt Brechó é uma marca de vestuário de moda consciente fundada em maio de 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/_jtbrecho/

Sobre a imagem em si, pudemos inferir que se trata de uma material higienista, onde mesmo com a proposta de mostrar uma parte da sua rotina, vemos que o cenário foi completamente preparado para a composição da imagem a ser publicizada. A cama se encontra bem arrumada, os objetos usados no café da manhã bem posicionados, a própria se encontra maquiada e produzida bem como sua filha; todos elementos usados para remeter a uma harmonia e perfeição visual. É visível a preocupação com estética comercial da foto, onde a câmera ou smartphone utilizados para fazer a imagem são de alta qualidade, a luz, o enquadramento, o rótulo do produto posicionado para a frente da câmera, tudo contribuindo para uma imagem que remete a um cuidado e uma boa produção visual.



Figura 41: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Josi Trambaioli. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CInpO1UAoGK/>

A fim de analisar se a influenciadora se encaixava de fato nas performances de maternidade propostas por Schneider (2020), além da análise da publicação também usamos como critérios a descrição do perfil de Josi e o conteúdo das 6 últimas postagens do seu feed. Na descrição pudemos ver que a influenciadora se define primeiramente como empreendedora e que no seu perfil ela trata dos temas vida saudável, *lifestyle* (estilo de vida), fashion e por último *mom*, que pode ser tanto no sentido de ela abordar o assunto maternidade e/ou de se afirmar mãe. Na aba dos “destaques”, vemos que o primeiro que aparece é o “corpo evolução”, seguido de “mkt”, “área gourmet”, “cupons”, “presets”, entre outros. Através de uma rápida

olhada no feed, percebemos que realmente a maternidade não é o foco do seu perfil, mas sim a própria vida da influenciadora. Elencando todos os indícios aqui analisados, foi possível identificar em Josi a “maternidade performática”, onde a maternidade é usada como uma ferramenta para reforçar seus vínculos na rede social e atrair mais atenção para si mesma. Mediante a exposição de sua vida, rotina, preferências, a exibição da maternidade se torna mais uma camada onde é possível se conectar com suas seguidoras, se tornando um meio para um fim determinado. Um traço que também pode ser percebido e Schneider (2020) definiu dentro da “maternidade performática”, é a “maternidade performática narcísica”, onde a performance além de ser mediada pelas telas também é norteadada pela exibição da figura de Josi. Conseguimos perceber que a influenciadora constrói a narrativa em torno de si mesma quando fala “Gosto de fazer vitaminas com frutas” e “particularmente amo esse gostinho que só a @nestleninho tem!”, bem como por estar no centro das atenções da imagem e segurando o copo com o produto preparado. Mesmo o composto sendo dirigido para a filha Valentina, é ela quem está no centro da narrativa, pois é ela quem toma o produto, quem faz o uso do Ninho Forti+ Mais Nutritivo, quem gosta de fazer vitaminas com frutas. Nas postagens do seu feed, ela também é a personagem principal, onde exhibe para as suas seguidoras o máximo de sua intimidade e de sua rotina, conquistando mais visibilidade para seu perfil e para si mesma.

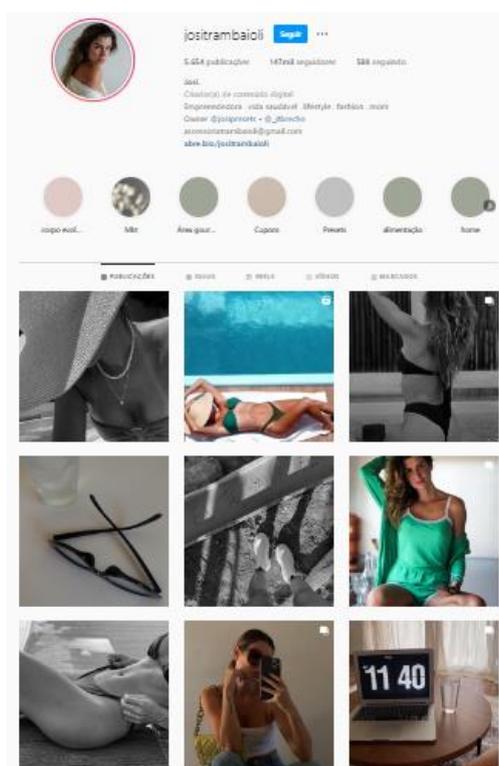


Figura 42: Print do perfil da influenciadora Josi Trambaioli no dia 24/01/22.
Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/jositrambaioli/>

Ainda sobre esta performance de maternidade, conseguimos observar que ela se faz presente mais explicitamente em outras publicações da campanha, onde há a exibição de espaços e momentos íntimos, como nas imagens em que a mãe aparece sozinha na divulgação do produto.



Figura 43: Prints de publicações da campanha em que a mãe aparece sozinha.
 Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CM5Gz3Shf4R/> e
<https://www.instagram.com/p/CMnUP-5lqbA/>

A segunda publicação analisada foi a da *insta mom* Pam Puertas, dona do perfil @pampuertas que conta com mais de 164 mil seguidores e se descreve como “ #gravidinha #maedetres 🧒 Milena 🧒 Miguel 🧒 Matheus”. Na postagem, Pam também se apropria do papel de protagonista ao lado da sua filha Milena, se apresentando sentadas à mesa em uma cozinha, onde é possível ver a lata e um copo preparado do composto. Nenhuma das duas olha em direção a câmera, estando com os rostos virados uma para outra e com expressões alegres. Na legenda temos:

Amores, já falei para vocês que estamos amando ter o novo *Ninho Forti+* em nossa rotina, pois, além de ser uma delícia, a nova fórmula é uma fonte de fibra e ajuda a manter a alimentação balanceada de nossos filhos. Como mencionei no outro post que eu fiz sobre o novo *Ninho Forti+ Mais Nutritivo*, essa é uma NOVA FÓRMULA do nosso clássico NINHO® e, por ser enriquecido com fibra, foi considerado um composto lácteo para atender à legislação brasileira. Lembrando que a Nestlé, assim como eu, apoia a recomendação da Organização Mundial da Saúde, de seis meses de aleitamento materno exclusivo, seguidos pela introdução de novos alimentos, mantendo o leite materno até os 2 anos ou mais. @nestleninho #ninhofortimais #feitocomcarinho publicidade

Aqui, mais do que uma influenciadora, temos a figura de uma *insta mom*, que possui todo seu conteúdo voltado para o nicho da maternidade. Pam, em sua descrição, ao lado de seu nome, já nos apresenta a proposta do seu perfil: maternidade. Resgatando o conceito das

mommy bloggers visto anteriormente, reconhecemos que Pam usa seu perfil como um espaço para compartilhar, conversar e aprender com as suas seguidoras, relatando acontecimentos e discutindo assuntos relacionados aos seus filhos, a maternidade e seu dia a dia. Quando ela menciona “Amores, já falei para vocês que estamos amando ter o novo *Ninho Forti+* em nossa rotina”, está compartilhando uma experiência própria, dividindo com seu público uma parte da sua vida. Ela também confirma a sua relação de intimidade com as seguidoras, falando como se a sua audiência acompanhasse o seu trabalho.

Falando sobre a própria imagem, vimos que ela abordou uma estética diferente da proposta por Josi, onde ainda é possível identificar uma preocupação com a estética da foto, mas há também uma atenção para passar autenticidade em oposição a um material mais higienizado. O ambiente onde foi feita a foto é organizado, mas não parece irreal ou feito para uma publicidade, é possível ver objetos pessoais nos armários, assim como fotos da família na geladeira, tudo remetendo a um ambiente caseiro, ao aconchego de um lar. Pam se encontra visivelmente maquiada e com uma roupa sofisticada, mas o seu cabelo preso em coque, mesmo que tenha sido arrumado para ser despretenso, remete a uma imagem da mãe que está mais preocupada com os filhos do que com a imagem de si. Sobre o texto, conseguimos constatar uma redação de conteúdo promocional original, mesmo que tendo alguns pontos em comuns com as outras publicações como “a nova fórmula é uma fonte de fibra e ajuda a manter a alimentação balanceada de nossos filhos” e “essa é uma NOVA FÓRMULA do nosso clássico NINHO® e, por ser enriquecido com fibra”, ainda assim percebemos que a *insta mom* procurou transmitir a suas seguidoras novas informações que não são encontradas em outras publicações. Inferimos que essa mudança no texto pode ter sido um reflexo da polêmica em torno do produto, já que essa publicação foi feita durante a segunda ativação da campanha.



Figura 44: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da *insta mom* Pam Puertas.
Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCIZSN8s3hw/>

A fim de analisar se a *insta mom* também se encaixava nas performances propostas por Schneider (2020), usamos novamente como critérios a descrição do perfil de Pam e o conteúdo das 6 últimas postagens do seu feed. Logo na descrição, ela já deixou claro que o conteúdo de seu perfil é sobre maternidade, se identificando como gravadinha e mãe de três. Nos seus destaques, pudemos ver assuntos que ela aborda como o “Youtube” (onde ela possui mais de 285 mil inscritos), “perguntinhas”, “baby 3”, “Milena 🧒”, “Miguel 🧒” e “comidinhas”. Através da página inicial do feed, percebemos que realmente a maternidade é o foco do seu perfil, sendo mostrado majoritariamente os seus filhos. Considerando os indícios aqui analisados, foi possível identificar em Pam a “maternidade de tutorial”, onde ela busca amparo de áreas consolidadas da saúde, como médicos e organizações de saúde, para recomendar produtos para suas seguidoras, porém, sempre partindo da sua experiência pessoal. Isso fica claro quando ela menciona: “Lembrando que a Nestlé, assim como eu, apoia a recomendação da Organização Mundial da Saúde, de seis meses de aleitamento materno exclusivo.”, explicando que as informações divulgadas por ela possuem a chancela de uma recomendação oficial da OMS e que se tornam ainda mais válidas por ela também aprovar.

Deste modo, quando fala que “essa é uma NOVA FÓRMULA do nosso clássico NINHO® e, por ser enriquecido com fibra, foi considerado um composto lácteo para atender à legislação brasileira.”, ela possui autoridade no assunto pois, ela exerce sua maternidade a partir de um local de quem a vive e somado a isso, traz informações complementares ditas por especialistas consagrados. Ou seja, suas dicas, conselhos e informações se tornam mais

relevantes uma vez que são baseadas em sua experiência de mãe e apoiadas em evidências científicas. Podemos observar assim que a *insta mom* reflete uma das tendências contemporâneas da comunicação “horizontal”, que é a valorização do que é dito não apenas com base na hierarquia de uma autoridade, mas sim, a partir de uma vivência similar. Aborda a maternidade segundo a experiência de quem a vive e, paralelamente, traz informações complementares.

Nesta e em outras publicações da campanha, como já vimos, há, de algum modo, uma ressignificação do papel da “boa mãe”, que tinha sua maternidade “receitada” pelo discurso médico e de outros profissionais, mas que hoje alia o discurso também à experiência pessoal. No entanto, o que nos traz uma diferenciação do passado é principalmente a questão comercial, pois se tratam de mães influenciadoras, provedoras e consumidoras, que mostram sua rotina junto aos seus filhos, compram produtos, mostram e falam sobre eles e estão intrinsecamente ligadas à experiência e à narrativa das marcas.



Figura 45: Print do perfil da *insta mom* Pam Puertas no dia 24/01/22.
Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/pampuertas/>

A terceira publicação analisada foi a da influenciadora e jornalista Andréia Freitas, dona do perfil @freitasandrea que conta com mais de 16 mil seguidores e se descreve como “Jornalista 📺 TV 📻 Rádio 📡 Internet”. Na postagem, Andréia também se apropria do papel de

protagonista ao lado de seus filhos Davi e Arthur, se apresentando em um cenário diferente do visto em outras publicações, em uma quadra de esportes, onde é possível ver uma cesta de piquenique, uma bola de basquete e a lata do composto lácteo. Os três sorriem em direção a câmera, com Andréia abraçando Davi e Arthur em pé em uma patinete. Na legenda temos:

Galera! Hora de repor as energias ...Se você também tem uma turminha animada na sua casa, cheia de disposição Anota essa dica ! ❤️NINHO® Forti+ Mais Nutritivo tem tudo o que eles precisam para continuarem ativos e cheios de saúde.Na hora de fazer as compras dá uma olhadinha com carinho no rótulo do NINHO® Forti+ Mais e veja o mix de nutrientes que ele ganhou. Vitaminas, Minerais e Fibra. Ah, sem adição de açúcar!Turminha bem alimentada, esportes e diversão garantida com sucesso ! ✅ E você ? Já conhece o NINHO® Forti+ Mais ... Deixa seu comentário! 😊#ninhofortimais#feitocomcarinho#publi @nestleninho



Figura 46: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Andréia Freitas.
Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIYCtNHpDf/>

Nesta publicação observamos também a “maternidade de tutorial”, onde a influenciadora propõe direcionamentos às suas seguidoras a respeito do produto publicizado. Sua postura em questão não é a de uma comunicadora que consulta especialistas e nem de uma propaganda claramente anunciada, mas de uma “amiga”, que de maneira informal, dá dicas para as mães que se encontram na mesma situação que ela: “Se você também tem uma turminha animada na sua casa, cheia de disposição Anota essa dica!”. Andréia se coloca em uma posição de igual para igual com suas seguidoras, oferecendo conselhos que possuem muita

relevância já que são baseados em sua experiência de mãe. A influenciadora vincula suas dicas com a publicidade do produto quando diz: “Na hora de fazer as compras dá uma olhadinha com carinho no rótulo do NINHO® Forti+ Mais e veja o mix de nutrientes que ele ganhou. Vitaminas, Minerais e Fibra”. Desta maneira, portanto, a proposta comercial se torna evidenciada, com o discurso de horizontalidade e de recomendações validadas pela experiência própria como o suporte necessário para a publicidade.

Outro fator que pode ser bastante observado durante a campanha é a legitimidade dessas recomendações serem direcionadas exclusivamente para as mães, tendo em vista que as “dicas” podem ser executadas por diferentes cuidadores. Quando se dirigem às mães, as influenciadoras reforçam e perpetuam as imagens simbólicas relacionadas ao cuidado feminino como principal cuidadora dos filhos. Essas mulheres, mesmo performando maternidade em um novo espaço, em sua maioria, preferem apresentar um imaginário de mãe enclausurado ao ambiente doméstico, do cuidado e da família.

A “maternidade de tutorial”, principalmente, é uma performance que mantém a mãe no mesmo local de cuidadora que já vem sendo propagado há gerações, onde se propõe ensinar a mãe a ser um espelho das representações de mães posteriores. Trata-se de uma performance que deve ser observada com um olhar crítico e cuidadoso, pois funciona quase como um “projeto” que se encarrega de perpetuar a manutenção da figura da mãe na esfera doméstica, onde ela é a encarregada da criação dos filhos. Para a Nestlé, reproduzir e conservar esse imaginário de mãe através da publicidade se mostra uma ferramenta relevante, pois com o uso dessas influenciadoras, a marca consegue utilizar estratégias já apresentadas em campanhas passadas, como a da vulnerabilidade.

Portanto, após a análise das três publicações, pudemos constatar que tanto a “maternidade performática” quanto a “maternidade de tutorial” estão presentes nas representações de maternidade performadas pelas influenciadoras participantes da campanha, sendo percebidas em variados exemplos. Porém, mesmo que essas performances ganhem destaque no ambiente digital, foi possível vermos traços dessas performances em décadas passadas, não se configurando como totalmente novas. Apesar das influenciadoras serem uma “figura moderna”, as suas performances remontam mais às performances de mães da publicidade de décadas passadas do que para uma aspiração de novos caminhos de maternidade. Mesmo com a possibilidade de performar diversas representações de mãe, elas acabam trabalhando a imagem materna de forma muito semelhante à das publicidades das décadas de 1950, 1960, 1970 e etc, o que remonta ao seu comportamento de mãe influenciadora, que está mais alinhado as marcas e a uma experiência publicitária do que a

maternidade. Uma explicação também possível para esse fenômeno é a de que o próprio imaginário hegemônico da maternidade foi trabalhado pelas publicidades da Nestlé e outras marcas ao longo das décadas, o que influenciou diretamente o seu comportamento como mãe. Por terem sido impactadas pela representação de mãe nas publicidades tradicionais, as mães influenciadoras realizam no digital um trabalho muito semelhante ao realizado pela “mãe Nestlé”, a diferença nesse caso é que elas desenvolvem esse trabalho em seu próprio espaço.

Observamos então que a Nestlé, continua insistindo e perpetuando, de algum modo, mesmo com a tentativa de modernização, no imaginário materno de “boa mãe” e mãe cuidadora, a mãe como a principal responsável pela criação dos filhos, encarregada de toda a carga da parentalidade. Vimos que mesmo com a utilização de uma abordagem contemporânea, as influenciadoras digitais, provavelmente impactadas pelas publicidades de décadas passadas, apresentam mesmo no ambiente digital - um local que se coloca como um espaço de maior colaboração, maior compartilhamento, maior liberdade -, performances que possuem um tom mais comercial semelhante às de publicidades das décadas anteriores do que para uma aspiração de novos caminhos de maternidade. E, se uma vez essa performance/representação na narrativa publicitária de “mãe anterior”, já vem sendo questionada, inclusive, pelas próprias influenciadoras nas formas como tentam se comunicar em seu cotidiano - mais próxima, mostrando a chamada “maternidade real”⁷¹; ao reproduzir - mesmo que não intencionalmente - a lógica passada, o trabalho das *insta moms* acaba sendo conduzido também a partir de um apagamento da perspectiva histórica. Isto é, é uma publicidade que acaba perpetuando “velhas” práticas e não apontando para novos caminhos, como por exemplo, a da autonomia materna. Assim, ciente e se aproveitando de que essas performances se assemelham ou até persistem às que ela própria já reproduzia, principalmente a de tutorial, a marca consegue operar estratégias muito utilizadas em campanhas passadas e que possuem diversas consequências que a publicidade já empregava, entre elas vulnerabilização dessas mães, como veremos no próximo tópico.

4.3.3 Vulnerabilidade como estratégia

Vulnerabilidades, até mesmo na esfera das escolhas alimentares, podem ser provocadas, também, em grandes medidas, pela publicidade⁷². Assim, para tentarmos compreender como a

⁷¹Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,ser-mae-e-um-fardo-e-as-mulheres-estao-falando-sobre-isso,70002823823>

⁷²Disponível em: <https://revistas.comillas.edu/index.php/bioetica-revista-iberoamericana/article/view/8373/8348>

vulnerabilidade opera no caso Nestlé, onde as mães são levadas a se questionar sobre sua capacidade de cuidado e proteção da criança, foram escolhidas duas publicações: as das *insta moms* Cris Coimbra e Gabi Gutierrez. Nessa estratégia, as mães, dentro de uma conjuntura cultural, econômica e social, encontram no consumo a sua validação, adquirindo produtos supostamente indispensáveis para a maternidade.

A primeira publicação analisada foi a da *insta mom* Cris Coimbra, dona do perfil @euemeustres que conta com mais de 46 mil seguidores e se descreve como “Te ajudo a ser mãe sem se esquecer de ser mulher. MATERNIDADE LEVE E POSSÍVEL. ♥Mãe de 3. ✈viagem&gastronomia. 📍Brasília-DF”. Em sua postagem, Cris ocupa o papel de protagonista ao lado de seus filhos Davi e Daniel, se apresentando sentada em uma mesa de café da manhã ou da tarde, onde a lata do composto lácteo está em evidência e acompanhada de vários alimentos como pães, bolos, geleia, frutas, café e etc. Os três estão sorrindo para a câmera, com Cris abraçando Davi, que estava sentado ao seu lado e Daniel que está em pé, ambos com um copo preparado com o composto, com Daniel estando inclusive com um “bigode” de leite. No início da sua legenda, já foi possível percebermos a condição de vulnerabilidade e fragilidade em que a mãe que verá a publicidade é posta, quando ela fala “Quando a gente é mãe tem tanta coisa pra se preocupar. Se a cria vai bem na escola, se tá feliz, se dorme bem, se está se nutrindo bem!”. Aqui, o texto já introduz na mãe um processo de culpabilização, em que ela começa a se questionar se está se preocupando o suficiente com seu filho, se ele está indo bem na escola, se está feliz, se dorme, se está se alimentando. São dúvidas e questionamentos que surgem quase que automaticamente e que nem sempre são possíveis de serem respondidas visto que não existe uma métrica para isso. Qual seria o parâmetro para medir se uma mãe se preocupa ou não o suficiente com o bem-estar da sua criança? Se não existe, qual seria a solução? Dado isso, a legenda continua: “São infinitos os questionamentos maternos, e sempre serão, mas a parte boa é que tem empresas que trabalham pra deixar nosso rolê mais fácil”. Cris reconhece que não há como acabar com questionamentos maternos, que eles são infinitos, porém, ela está ali para falar que existe um lado positivo, há empresas que deixam a vida da mãe mais fácil, uma delas é a Nestlé. Nesse caso, a legenda segue:

E no que diz respeito à nutrição o Novo NINHO® Fort + tá mostrando a que veio, sabia que ele atende a 8 dos principais deficits nutritivos das crianças? Além disso tem aquele sabor delicioso que os pequenos amam. Nos stories a gente explicou mais sobre o Novo NINHO® Fort de + que tá chegando ao mercado agora, quando vc experimentar, conta pra gente o que achou! #ninhofortmais #feitocomcarinho @nestleninho |publi|

Confirmando o que foi dito por Riemenschneider e D'Aquino (2017), uma mãe vulnerável é extremamente valiosa para o mercado, uma vez que para ela são oferecidas uma ampla gama de soluções, traduzida em produtos e serviços. No caso desta publicação da campanha do Ninho Forti+ Composto Lácteo, o roteiro que se seguiu demonstrou exatamente isso. Primeiro foi implantada a dúvida se o seu filho se alimenta bem, seguida de perto da culpa de não saber se ele de fato está, depois o alívio passageiro de saber que não há como ter certeza visto que todas as mães se questionam em um processo infinito. Então, a *insta mom* entra com uma solução a esse dilema: as empresas que ajudam as mães na sua caminhada pela maternidade, traduzida no produto Ninho Forti+, que atende as principais deficiências da nutrição das crianças.

Assim, a publicidade ao vulnerabilizar e fragilizar a mãe, cria o problema e logo entrega a solução, transformando o seu produto em um item necessário e desejado por ela, uma prática comum de roteiros publicitários que evidenciam o produto/marca como a solução das questões levantadas na narrativa⁷³. Contudo, essa prática não é exclusiva da publicidade voltada para mães, ela vulnerabiliza o consumidor como um todo, dessa forma, para entender sua extensão neste contexto, precisamos discorrer o porquê de o emprego dessa estratégia ter um impacto maior (ou outros impactos) na “recém-mãe”.

Resgatando conceitos apresentados no primeiro capítulo deste trabalho, vimos que desde o século XIX, ser mãe em nossa sociedade instaura uma relação de poder, sendo instituída como uma identidade própria e definindo o bem-estar e a autoestima das mulheres. A maternidade é valorizada como um status social, pois atrelada a ela tem-se uma identidade atribuída: o imaginário da mãe que sempre prioriza os filhos e a família em detrimento de si. O cuidado com as crianças é delegado e corporificado na figura da mãe e, atribuído em nossa sociedade, somente à mulher, como sendo uma qualidade unicamente feminina. Assim, mulheres que não exercem a maternidade da maneira esperada e considerada aceitável dentro deste imaginário, passam a ser renegadas a um status inferior, sendo classificadas como “más” ou “desnaturadas”, resultando em uma constante culpabilização⁷⁴. Podemos perceber então que a estratégia da vulnerabilidade no caso das mães é mais densa e carregada do que a publicação nos leva a crer, existindo todo um histórico de representações anteriores, o que contribui para a manutenção do imaginário ideal de maternidade.

⁷³ Livro “Vende-se em 30 Segundos. Manual do Roteiro para Filme Publicitário” de Tiago Barreto, 2004. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Vende-Se-Segundos-Manual-Roteiro-Publicitario/dp/8573594020>

⁷⁴ Aborto e (Não) Desejo de Maternidade(s): questões para a Psicologia - Conselho Federal de Psicologia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/24587>



Figura 47: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da *insta mom* Cris Coimbra.
 Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGa8XrIB1tq/>

A segunda publicação analisada foi a da *insta mom* Gabi Gutierrez, que é cearense e dona do perfil @agabigutierrez, contando com mais de 118 mil seguidores e que se descreve como “👩‍👦 Mãe do Marcelo. 50 kg OFF 🚀. Maternidade, autismo, viagens, emagrecimento e muito café.”. Na postagem, Gabi é a protagonista ao lado do seu filho Marcelo, se apresentando sentados à mesa de café da manhã, onde é possível ver a lata e um copo preparado do composto. Marcelo olha em direção a câmera e sorri, enquanto Gabi olha e abraça o filho sorrindo. A *insta mom* inicia a legenda de forma descontraída: “Uma foto com sorrisão de mãe e filho nesse café da manhã de hoje! Haha”. Logo após, pudemos identificar onde se encontra o discurso que vulnerabiliza as mães quando ela diz:

Tem escolhas que uma mãe não abre mão né? Uma delas com certeza é dar o melhor que eu posso para o Marcelo, sempre! Vocês que me acompanham sabem do meu esforço e dedicação diários para prover tudo o que o meu filho precisa. Nossa vida é uma correria! Terapias, escola, atividades de estimulação em casa.

Podemos identificar que a frase “Tem escolhas que uma mãe não abre mão né?” esteve presente em muitas publicações da campanha, onde as influenciadoras complementaram com outras informações ou já inseriram o produto logo em seguida. No caso de Gabi, ela optou por

trabalhar a frase e trazer o contexto para sua realidade, falando das dificuldades da sua rotina com um filho com autismo “é uma correria! Terapias, escola, atividades de estimulação em casa”. Entretanto, mais do que dividir sua vida com suas seguidoras, ela também levanta questionamentos que remetem a uma determinada representação da maternidade. Quando afirma que “tem escolhas que uma mãe não abre mão” ela está falando de que escolhas especificamente? E quem é essa mãe que representa todas as outras a ponto de determinar as escolhas? Então ela complementa, que é a mãe que dá o melhor que pode para os filhos sempre. A que se esforça e se dedica para prover tudo que a criança necessita. Dessa forma, no texto, a *insta mom* também vulnerabiliza a mãe que começa a duvidar se está fazendo tudo que pode pelos filhos, se está se esforçando e se dedicando o suficiente. Então, para finalizar a legenda, assim como Cris, a *insta mom* mostra para essa mãe a solução para se livrar da culpa:

Por isso eu escolhi para fazer parte da nossa rotina o Novo NINHO® Forti+ Mais Nutritivo, agora com fibra e que contém as principais necessidades nutricionais que as crianças precisam! Para dar aquela força e sabor que só Ninho tem!
#ninhofortimais #feitocomcarinho @nestleninho #publi

Ou seja, para a mãe ter certeza que está oferecendo tudo que seu filho necessita, só precisaria adquirir o produto Ninho Forti+ pois, ele possui fibra e contém as principais necessidades nutricionais que as crianças precisam. Entretanto, é importante ressaltarmos que a vulnerabilidade não se faz presente apenas na redação, mas na própria imagem da publicação, onde a parte da vida das *insta moms* que é mostrada é sempre mediada pelo que ela acredita que a sua audiência quer ver, como cenários alegres, crianças felizes, sentimentos positivos: uma vida perfeita. Dessa maneira, o que se encontra no conteúdo foi editado e ensaiado, produzido para realizar uma performance do que é “ser mãe”.

Além disso, pudemos observar, que mais do que na publicação em si, a própria performance de maternidade das influenciadoras já vulnerabiliza as mães. Ao reafirmar e perpetuar um imaginário de mãe que se assemelha muito a representações antigas, essas influenciadoras estariam criando mais uma camada de vulnerabilidade, reiterando pactos sociais há muito criticados, ao invés de buscar compartilhar rumos de uma nova representação de maternidade nos tempos atuais. Unindo a isso, o fato de que Gabi é uma referência de maternidade para suas seguidoras, a marca parece encontrar as “representações” ideais para sua promoção.



Figura 48: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da *insta mom* Gabi Gutierrez.
 Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLtt9cQBj5l/>

Com isso, pudemos observar que essa estratégia esteve presente tanto nas publicações analisadas como em outras publicações, onde a vulnerabilidade não esteve apenas na redação e na imagem, mas também na própria performance da influenciadora, quando ao reproduzir um imaginário de mãe que se assemelha muito a representações de outrora, já vulnerabiliza a sua audiência. E a Nestlé, ao se apropriar das performances das influenciadoras digitais em busca de aparentar uma modernização, proporciona um reforço da vulnerabilidade que a sua comunicação causa e já causava em campanhas anteriores. A marca então, trazendo todos esses pontos para o ambiente digital, busca camuflar seu impacto em forma de entretenimento, através, por exemplo, da narrativa da publicidade hibridizada. No próximo tópico, trataremos de como é feita essa estratégia.

4.3.4 Narrativa hibridizada: entretenimento e conflitos

Para falarmos do conceito da estratégia da narrativa hibridizada, onde recorrendo ao compartilhamento das referências culturais, a publicidade se agrega ao conteúdo de maternidade das influenciadoras, mesclando o seu conteúdo promocional, escolhemos duas publicações da campanha: a da *insta mom* Marina Molina e da influenciadora Laurinha Marinho. As performances dessas mães influenciadoras foram escolhidas para demonstração dessa estratégia pois, assim como as outras participantes da campanha, mesmo apresentando

representações de maternidades como a “performática” e a de “tutorial”, elas são acima de tudo lúdicas, aparentando e soando como entretenimento.

Primeiro, analisamos a publicação da *insta mom* Marina Molina, dona do perfil @eumarinamolina que conta com quase 92 mil seguidores, proprietária da marca Marina Brand⁷⁵, que se descreve como “Seu dia mais leve e divertido com as peripécias da minha família.”. Em sua postagem, Marina é a protagonista ao lado do seu filho Dante, se apresentando sentados à mesa de café da manhã, onde é possível ver a lata e um copo preparado do composto, como também um prato com melancia e três bonecos de dinossauros. Dante está levando o copo com preparado do composto a boca e olha para um ponto fora da direção da câmera, enquanto Marina olha e abraça o filho sorrindo. Na legenda, temos:

Convidei todos os dinossauros para tomar um café da manhã super nutritivo e saudável. Na maioria das vezes fico na dúvida se o Dante conseguiu consumir todos os nutrientes necessários para crescer saudável e ter um sistema imunológico de campeão. Por isso sempre incluo um copo do novo Ninho Forti+ Mais nutritivo, que supre as 8 maiores deficiências das crianças brasileiras com os gostinho de Ninho que a gente ama. Publicidade #ninhofortimais #feitocomcarinho @nestleninho

Inicialmente, ao observar a imagem e o texto, não fica claro que se trata de uma publicidade. Vemos uma mãe que, para tornar o café da manhã do seu filho mais atrativo, se utiliza de brinquedos que o filho provavelmente sente afeto e procura fazer o momento mais divertido. Quando fala que “Convidei todos os dinossauros para tomar um café da manhã super nutritivo e saudável.”, Marina parece estar apenas compartilhando com suas seguidoras um momento com o filho, a hora do café da manhã. Porém, à medida que o texto segue, podemos notar uma mudança na intenção da publicação. Primeiro, para um local de vulnerabilidade, onde ela se questiona se realmente conseguiu prover para seu filho todos os nutrientes necessários para ele crescer saudável. Logo depois, a resposta: “Por isso sempre incluo um copo do novo Ninho Forti+ Mais nutritivo, que supre as 8 maiores deficiências das crianças brasileiras”. Caso a postagem terminasse neste ponto, provavelmente ela poderia ser vista como uma dica, um conselho ou apenas a experiência pessoal da *insta mom* sendo compartilhada com suas seguidoras. Contudo, no final, a publicação sinaliza, mesmo de forma questionável, que se trata de uma publicidade com as *hashtags* #ninhofortimais #feitocomcarinho @nestleninho. Questionável pois, mesmo ciente da ferramenta *hashtag*, a *insta mom* prefere manter a menção

⁷⁵ Marina Brand é uma marca de tiaras e acessórios para cabelos fundada em novembro de 2021 por Marina Molina. Disponível em: <https://www.instagram.com/usemarinabrand/>

a publicidade como parte do texto e não utilizá-la na ferramenta de identificação disponibilizada pela plataforma.

Dessa forma, foi possível vermos que nessa publicação como nas outras a intenção da marca não foi de ocultar o potencial persuasivo da mensagem, mas sim de mesclar esse potencial a outros atributos, com grande destaque para o entretenimento, para aumentar o nível de lembrança do composto lácteo e, por consequência, levar as mães a comprarem. Para isso, ela tenta se distanciar ao máximo do discurso tradicional da publicidade, que mesmo mesclado, é possível notarmos, tanto na linguagem publicitária, como no uso de vocativos, de frases curtas e da oralidade do discurso. A Nestlé, ao aproximar seu conteúdo promocional à linguagem usada pelas influenciadoras, procura de fato realizar uma hibridização, unindo a sua linguagem publicitária persuasiva e frequentemente agressiva ao conteúdo dessas mães, as quais se relacionam e se aproximam das mães lactantes.



Figura 49: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da *insta mom* Marina Molina.
Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCLtxaHnLQT/>

A segunda publicação analisada foi a da influenciadora Laurinha Marinho, dona do perfil @laurinhamarinho, que conta com mais de 176 mil seguidores, proprietária das marcas

Laurinha Marinho Ateliê⁷⁶ e Noivas por Laurinha⁷⁷ e que se descreve como “👩‍👧 MÃE / FEMINISTA / GEMINIANA. 👗 FASHION DESIGNER. 🩰 BAILARINA CLASSICA”. Em sua publicação, que diferente do material das outras influenciadoras, se trata de um vídeo, Laurinha é a protagonista ao lado da sua filha Aurora, estando as duas tomando café da manhã na cama, onde é possível vermos a lata do composto, além de outros objetos adicionados a cena como duas xícaras, uma garrafa, pães, maçã e livros. Durante o vídeo, as duas encenam um momento íntimo entre mãe e filha, onde as duas se alimentam, brincam, riem, se abraçam, tudo envolto em um ambiente que emana aconchego e naturalidade. Na sua legenda, temos:

Hj resolvi tirar o início da manhã pra ficar com ela. Aproveitar a fase que ela está vivendo e tentar suprir um pouco da carência que ela tem da minha presença não só de corpo, mas de alma. Quando estou em casa, muitas vezes estou trabalhando e ela escuta muito; “Agora não meu amor, mamãe está trabalhando...”. Quando cheguei com o café da manhã na cama e contei pra ela que íamos ficar juntinhas, ela fez cara de espanto e disse; “mamãe, agora eu vou ficar sorrindo até vc ir embora, sem parar!!!”. Fui no banheiro respirar fundo para não chorar na frente dela e voltei. A verdade é que o tempo com eles diminuiu por causa da nossa demanda profissional e no meu caso, eu administro tudo sozinha. Não é fácil passar pelos apertos da vida, principalmente quando se tem filhos, mas nenhum dinheiro do mundo paga o sorriso que eles abrem pra nós, quando recebem nossa atenção. Nosso esforço é pra dar a eles o melhor e hj, indico a nova fórmula da NINHO® ; o Ninho Forti+. Mais Nutritivo, ajuda no consumo de nutrientes diários que eles mais precisam, e com aquele gostinho que só NINHO® tem ❤️ @nestleninho #ninhofortimais #feitocomcarinho #publi #maternidade #maternando #mamae #maedemenina #aurora #mae #educando

Assim como na publicação de Marina, a postagem não se mostra inicialmente como uma publicidade, utilizando de diversos recursos para que seja percebida como um conteúdo original da influenciadora. Desde ao ambiente íntimo onde foi realizada, com a gravação estilizada para se assemelhar a uma gravação antiga, até a quantidade de texto que se apresenta antes da revelação da publicidade, que facilmente se passaria como um desabafo. Antes de entrar no tema da campanha, que é a alimentação infantil, Laurinha escreve um grande texto pessoal envolto de sentimentos, onde revela uma parte da sua rotina, compartilhando suas angústias com suas seguidoras, gerando empatia e identificação. A influenciadora menciona que “Quando estou em casa, muitas vezes estou trabalhando e ela escuta muito; “Agora não meu amor, mamãe está trabalhando...”, situação que é bastante comum a grande maioria das mães, seja pelo trabalho remunerado ou pelo trabalho doméstico. Desta maneira, constrói uma

⁷⁶ Laurinha Marinho Ateliê é uma marca de tiaras e acessórios para cabelos criada por Laurinha Marinho. Disponível em: <https://www.instagram.com/laurinhamarinhoateliê/>

⁷⁷ Noivas por Laurinha é uma marca de acessórios para noivas e festa fundada em dezembro de 2014. Disponível em: <https://www.instagram.com/noivasporlaurinha/>

narrativa que emociona ao partilhar com as seguidoras angustias que são comuns na vida das mães como “ A verdade é que o tempo com eles diminuiu por causa da nossa demanda profissional e no meu caso, eu administro tudo sozinha. Não é fácil passar pelos apertos da vida, principalmente quando se tem filhos”. Todo esse conteúdo, embora tenha a finalidade de publicidade, atua, igualmente, na intenção de propiciar o entretenimento a suas seguidoras. Se configura como um discurso mais próximo desse sentido do que da publicidade observada em outras mídias, porém bastante observado no ambiente virtual.



Figura 50: Postagem de divulgação do novo Ninho Forti+ no perfil da influenciadora Laurinha Marinho. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGr5iAFazUR/>

No caso de Laurinha, aparentemente, a camuflagem do conteúdo promocional da campanha foi tão bem-sucedida que passou quase despercebido as suas seguidoras. O texto e o vídeo foram responsáveis por suscitar tantas emoções que quando ela menciona “Nosso esforço é pra dar a eles o melhor e hj, indico a nova fórmula da NINHO®; o Ninho Forti+. Mais Nutritivo.”, a audiência se encontra totalmente envolvida com o discurso. Nos comentários da publicação quase não há menção a marca, mas as emoções provocadas a elas pelo texto, demonstrando mensagens de apoio e compreensão. O que poderia ser interpretado como um aspecto negativo da publicidade, no caso analisado, se apresenta como mais uma oportunidade, tendo em vista que a afetividade em relação à imagem da influenciadora é

relacionada também à marca. Assim sendo, para a Nestlé, o conteúdo possui mais probabilidade de interação, disseminação e compartilhamento quando revestido de entretenimento, consequentemente levando o nome da marca e o produto a um número maior de consumidores. Com tantos produtos sendo lançados diariamente, a publicidade se encontra em um local onde se faz necessário reinventar formas de consumir os seus produtos para que se tornem atraentes aos olhos dos atuais e futuros consumidores, assim a narrativa hibridizada vem ganhando cada vez mais destaque, especialmente no digital. Inclusive, a empresa que produziu o vídeo compartilhou a publicação em seu perfil no Instagram, onde foi possível ver mais interações e comentários positivos.



Figura 51: Postagem da empresa de Comunicação e Marketing Cena Comunica sobre a publicação da influenciadora Laurinha Marinho.

Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHJJksOBu0I/>

Nas publicações analisadas da campanha, pudemos perceber que a estratégia da narrativa hibridizada não se fez presente apenas em suas postagens, mas pôde ser constatada também na própria performance das influenciadoras. Observamos que as *insta moms* mais do que performar as maternidades, como a “performática” e a de “tutorial”, performam o lúdico. Lúdico esse que se faz presente para camuflar a vulnerabilização performada por elas, pois como já discutimos, essas influenciadoras, ao reproduzirem um imaginário de mãe que se assemelha muito a representações antigas, também vulnerabiliza a sua audiência.

Igualmente se faz necessária a discussão de que o lugar da influenciadora sendo ou não mãe, é vinculado às marcas e a uma experiência publicitária. Dito isso, é relevante refletir que dentro da experiência das mães influenciadoras que promovem o composto lácteo há um conflito de interesses pois, como mães, sua representação de maternidade está ligada a um espaço de proteção à infância, de experiência materna genuína, de luta pelos direitos e interesses das crianças, assim como uma responsabilidade perante as mães que influenciam. Enquanto que na esfera de influenciadoras, sua atuação é prioritariamente ligada às marcas, focada no consumo e na divulgação de produtos e serviços. No caso da campanha da Nestlé, esse conflito se evidencia, pois, as influenciadoras promovem um produto, que como já apontado, se trata de um ultraprocessado e que gera muitas polêmicas. Dessa forma, pudemos constatar em alguns casos que a campanha não foi benéfica para a imagem das influenciadoras, tendo recebidos comentários em suas publicações de mães criticando o seu posicionamento, questionando a qualidade do produto e até a autenticidade da indicação. Notamos que se trata de um conflito complexo, tendo em vista que sequer o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que institui regras e restrições aos conteúdos postados por essas influenciadoras, consegue abarcar as subjetividades que permeiam essa situação: o posicionamento das influenciadoras frente a promoção de um produto que retrata um dilema. Assim, verificamos que a saída encontrada por elas, neste caso específico, foi a de tentar disfarçar o seu conteúdo problemático e seus conflitos em forma de entretenimento.

Deste modo, vimos que a estratégia da narrativa hibridizada foi uma aliada da publicidade feita pela Nestlé, pois como citado por Covaleski (2012), a mensagem publicitária ganha força e destaque quando usa menos os elementos tradicionais do discurso publicitário convencional e procura ser inserida e camuflada como forma de entretenimento, sem perder a sua função persuasiva. Além de mesclar o conteúdo publicitário da marca na publicação das *insta moms*, a narrativa da publicidade hibridizada foi utilizada também pelas mães influenciadoras para tentar disfarçar o conflito de interesses gerado nelas, que ao divulgarem um produto cercado de críticas e polêmicas, considerado inclusive um alimento ultraprocessado, se encontravam em um dilema: no seu papel de influenciadoras precisam atender a lógica da venda do produto, e na sua atuação como mãe, têm responsabilidades com a saúde dos seus filhos e a confiança das suas seguidoras. Concomitantemente, ainda temos um outro uso por parte da Nestlé, que utilizando as influenciadoras como promotoras do seu produto, procura camuflar toda uma representação engessada de maternidade que vulnerabiliza as mães em uma tentativa de performance moderna.

4.4 Faz bem saber: o que falam as mães

Devido à grande repercussão gerada nas redes sociais sobre a campanha, principalmente no nicho materno, surgiram diversas críticas, tanto positivas como negativas, sobre o composto lácteo, a ética da empresa Nestlé, o posicionamento das *insta moms*, o público ao qual o produto é direcionado, entre outras. Trouxemos aqui exemplos dos comentários deixados nas publicações das 5 *insta moms* aqui analisadas e como eles impactaram na percepção da campanha.

Primeiro elencamos alguns dos comentários negativos deixados pelas mães nas publicações das *insta moms* Ana Carramaschi, Marina Molina e Pam Puertas.

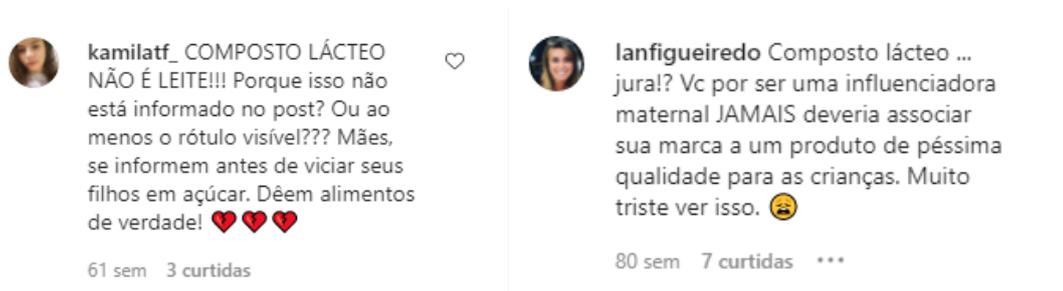


Figura 52: Comentários negativos retirados do post da *insta mom* Ana Carramaschi. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCYiCcNjik2/>



Figura 53: Comentários negativos retirados do post da *insta mom* Marina Molina. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCLtxaHnLQT/>

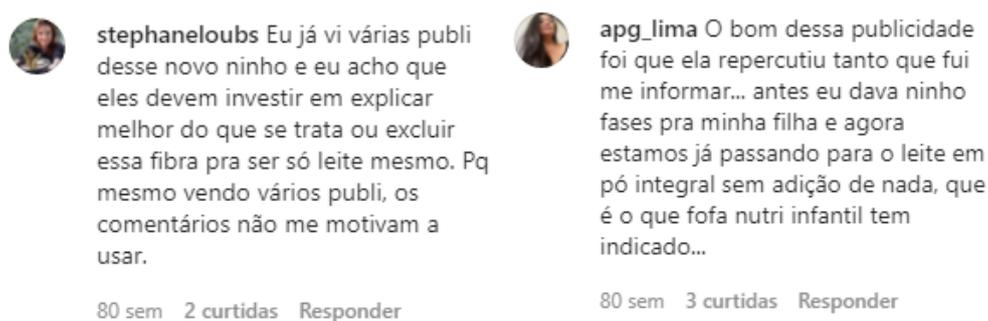


Figura 54: Comentários negativos retirados do post da *insta mom* Pam Puertas. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCIZSN8s3hw/>

Podemos observar que a maioria dos comentários negativos foi criticando o fato de que composto lácteo não é leite e isso não ser mencionado nas postagens. Muitas mães reclamaram que se trata de um alimento ultraprocessado e que não deveria ser indicado para crianças. As *insta moms* também foram afetadas, tendo em vista que boa parte das críticas é em relação ao fato delas terem atrelado sua imagem ao produto, questionando sua responsabilidade perante suas seguidoras. Como visto, esse movimento se iniciou após as denúncias que as ativistas da amamentação fizeram em seus perfis terem se espalhado entre as mães, o que acarretou em uma indignação coletiva reproduzida nestes comentários. Mas também houve ativistas que foram comentar nas publicações, como exemplo, a Verônica Linder:

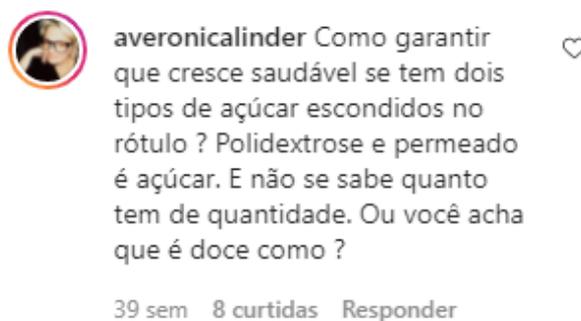


Figura 55: Comentário da ativista da amamentação Veronica Linder retirado do post da *insta mom* Eduarda França.

Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIttaKXnzfW/>

Dessa forma, pudemos notar que mesmo com as estratégias das referências compartilhadas, da narrativa hibridizada e o uso das *insta moms*, a marca não consegue impedir que haja um descontentamento gerado e que ele seja visto. Como discutido anteriormente, se de um lado a publicidade da Nestlé usa diversos artifícios para convencer a mãe lactante, por outro, há um movimento contrário das ativistas da amamentação que busca informar e empoderar essas mães em suas escolhas e há também uma notória demonstração de um posicionamento mais crítico das mães diante da campanha e da decisão das influenciadoras em participar da promoção do produto.

Nas publicações também houve comentários positivos a respeito da campanha. Abaixo temos alguns exemplos desses comentários deixados pelas mães nas publicações das *insta moms* Ana Carramaschi, Gabi Gutierrez e Cris Coimbra.

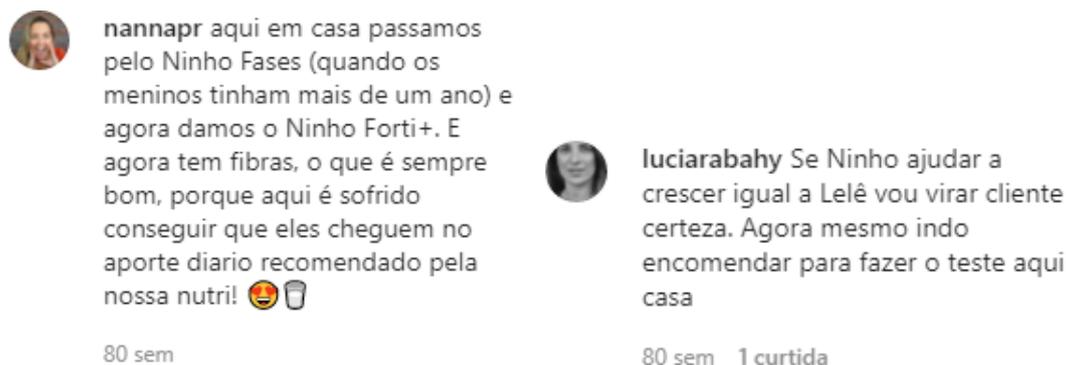


Figura 56: Comentários positivos retirados do post da *insta mom* Ana Carramaschi.

Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCYiCcNjik2/>

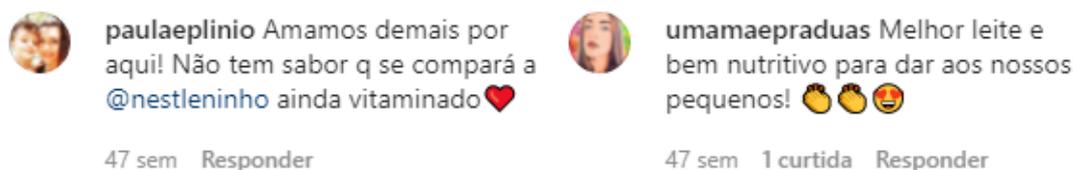


Figura 57: Comentários positivos retirados do post da *insta mom* Gabi Gutierrez.

Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLt9cQBj5l/>

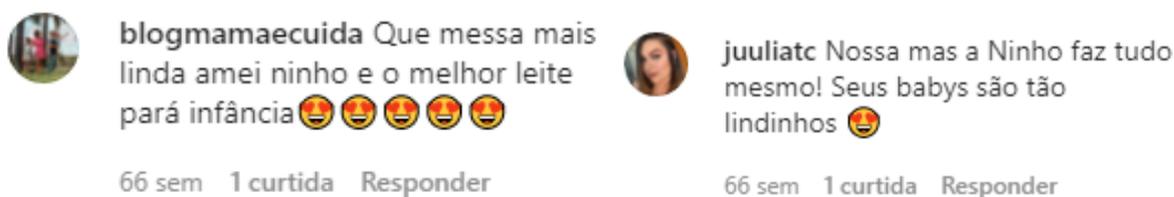


Figura 58: Comentários positivos retirados do post da *insta mom* Cris Coimbra.

Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGa8XrIB1tq/>

Notamos que alguns dos comentários direcionados ao produto e não as figuras das *insta moms* em si, realmente elogiavam o produto ciente de se tratar de um composto lácteo, inclusive confirmando os benefícios e qualidades mencionados na postagem. Entretanto, não foram poucos os comentários atrelando o nome Ninho ao leite em pó, confusão que neste trabalho já foi apontada tanto por ativistas como por órgãos oficiais, como o Ministério da Saúde. Assim, a crítica de que as embalagens e o próprio nome do leite em pó e do composto são semelhantes se confirma, o que gera confusão nos consumidores.

4.5 Por que os brasileirinhos precisam de Ninho®?: considerações iniciais

Ao analisarmos os quatro tópicos, pudemos perceber primeiramente que a Nestlé ao promover o seu produto para as mães lactantes no ambiente digital, espaço que se propõe a ter uma maior colaboração, maior compartilhamento, maior acessibilidade, utilizou o compartilhamento das referências culturais, na figura das influenciadoras digitais, em uma tentativa de mostrar atualização e/ou “modernidade”. Entretanto, como pudemos observar no comparativo com campanhas da marca, é possível vermos a manutenção de representações de maternidade já bastante exploradas na comunicação de mídias tradicionais, encontrando semelhanças com campanhas das décadas de 1950, 1960, 1970, entre outras. Mesmo que a sua comunicação traga a proposta de trazer inovação e representar formas modernas de exercer a maternidade, ela continua insistindo e perpetuando o imaginário materno de “boa mãe” e mãe cuidadora, a mãe como a principal responsável pela criação dos filhos.

Sobre as novas representações de maternidade, como a “maternidade performática”, onde o “ser mãe” é usado como uma ferramenta para reforçar os vínculos das influenciadoras nas redes sociais e atrair mais atenção para si e a “maternidade de tutorial”, onde as influenciadoras procuram amparo em áreas consolidadas da saúde e acompanhamentos profissionais para recomendar produtos/serviços para suas seguidoras porém, sempre partindo da sua experiência pessoal, vimos que as influenciadoras também foram impactadas pelo imaginário de mãe construídos e difundidos na publicidades de décadas passadas, tanto da Nestlé como de outras marcas relacionadas a maternidade. Mesmo com a possibilidade de performar diversas representações de mãe, elas se aproximam de forma muito semelhante à das publicidades das décadas anteriores, o que remonta ao seu comportamento de influenciadora, que está mais alinhado às marcas e a uma experiência publicitária do que a de mãe, estando ligado a uma experiência de maternidade. Provavelmente, a empresa utiliza as influenciadoras por apresentarem performances semelhantes às que a própria retratava, assim, consegue exercer estratégias bastante trabalhadas em campanhas passadas, como a vulnerabilidade.

Nessa estratégia, que buscou colocar a mãe lactante num lugar vulnerável e de fragilidade, questionando o seu papel, vimos que mais do que na redação e na imagem da publicação, a vulnerabilização acontece na própria performance de maternidade das influenciadoras. Na “maternidade de tutorial”, em especial, vimos que essa performance mantém a mãe no mesmo local de cuidadora, responsável pela criação dos filhos, como se de fato ensinasse a mãe contemporânea a performar o papel representado por mães anteriores. Assim, a Nestlé dá a sensação de que se modernizou mas continua vulnerabilizando as mães

como fazia em décadas passadas, mantendo um imaginário de mãe que a culpabiliza e a sobrecarrega, encarcerando-a ao âmbito privado.

Para mesclar o seu conteúdo promocional no conteúdo de maternidade das influenciadoras, a comunicação da Nestlé utilizou a estratégia da narrativa hibridizada, onde utilizou do entretenimento para diluir o seu propósito persuasivo. Além disso, essa estratégia também serviu para disfarçar o conflito das próprias mediadoras da campanha, que no seu lugar de mães influenciadoras atuam focadas nos interesses publicitários, mas que também precisam desempenhar o seu papel no exercício da maternidade. E como consequência, a marca, mesmo trabalhando, também, com a vulnerabilidade das mães, pôde mascarar sua atuação na figura da influenciadora digital, perpetuando o imaginário de mãe cuidadora de forma lúdica.

Dessa forma, pudemos concluir que todos os tópicos se comunicam, estando interligados, se fazendo presentes em maior ou menor grau ao longo das publicações da campanha. As 9 publicações aqui selecionadas, buscaram demonstrar pontos que se sobressaíram, porém, todas as publicações mostraram a utilização de um imaginário de mãe passado, representações de maternidade, vulnerabilidade e performances camufladas de entretenimento. Portanto, a Nestlé, buscou mostrar uma modernização em sua comunicação ao escolher as influenciadoras digitais para promover seu composto lácteo, que como vimos é produto envolto em polêmicas e problemáticas, mas que na verdade continua replicando e perpetuando um imaginário de mãe bastante explorado na sua comunicação de mídias tradicionais, onde continua vulnerabilizando as mães e ainda reforçando esse imaginário para as mães das próximas gerações. Deste modo, sua publicidade mesmo no digital, trabalha com o empenho do apagamento dos conflitos, desconsidera (e tenta ocultar) perspectivas históricas e continua sendo uma mantenedora do sistema de opressão a mães, conservando a mãe no lugar de cuidadora dos filhos e do lar, indo de encontro a movimentos sociais, como o de mães ativistas e movimentos feministas. Ao invés de trabalhar na perspectiva da autonomia às mães, essa publicidade, historicamente, tende a contribuir mais para a ideia de manutenção (angústias e vulnerabilidades) do enclausuramento da mulher no âmbito privado, disfarçando sua promoção de entretenimento.

5 CONCLUSÃO

Nas últimas décadas, as práticas alimentares, em especial a alimentação infantil, vem sendo foco de grande preocupação de órgãos nacionais e internacionais como a Assembleia Mundial da Saúde, a Organização Mundial de Saúde e o Ministério da Saúde, pois com as transformações sociais, econômicas e demográficas ocorridas ao redor do mundo, houve uma maior difusão do consumo de alimentos e bebidas associadas a uma má alimentação, atrelada ao crescimento da obesidade e de doenças crônicas. No Brasil, o governo busca promover ações em prol da saúde integral da criança e a redução da morbimortalidade infantil. Uma das principais políticas que se destina a diminuição da mortalidade no primeiro ano de vida é a de incentivo ao aleitamento materno, que a Organização Mundial da Saúde preconiza até os 2 anos ou mais e exclusivo até os primeiros seis meses de vida.

Neste cenário, especialistas em nutrição afirmam que, dentre diversos fatores, um que ganha destaque na formação de um ambiente obesogênico são os meios de comunicação. Deste modo, ao longo dos anos, no contexto brasileiro, vem se observando novas medidas regulatórias no âmbito da publicidade voltada para a alimentação infantil, como a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e de Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL). Em paralelo, temos a resistência das indústrias de alimentação infantil, em especial a das indústrias de substituto do leite materno, que vem há anos buscando meios de promover e expandir a venda dos seus produtos, alterando os hábitos alimentares de milhares de famílias. Sendo alvo tanto de discussões e conflitos como de regulações e restrições em sua publicidade tradicional, essa indústria encontrou na publicidade do ambiente digital um novo caminho para atingir o público de mães lactantes.

As plataformas digitais estão no centro de uma nova configuração cultural, onde as recentes tecnologias de informação e comunicação alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços. Com isso, ocorrem uma multiplicidade de possibilidades de distribuição, produção e compartilhamento de mensagens, trazendo uma série de transformações no mercado publicitário. Para a indústria de substitutos do leite materno, essa configuração torna possível a aproximação com as mães lactantes pois, com elas estando mais presentes nas redes, as oportunidades de interação, promoção e produção conjunta se multiplicam. Dentre vários recursos disponíveis, ela encontra nas redes sociais um “novo mediador” para fortalecer esse elo, os influenciadores digitais.

Baseadas na confiança depositada nos influenciadores por seu público e que passa para os produtos e serviços divulgados, essas indústrias passaram a se aliar a eles para a divulgação

de suas marcas. Porém, além desses atributos, o influenciador precisa estar posicionado dentro do nicho estratégico para atingir as mães lactantes. Assim, as mães influenciadoras, as *insta moms* ganham destaque, pois através do seu uso das redes sociais estão elaborando perfis de maternidade. Neste sentido, as representações de maternidade que essas mães influenciadoras desempenham e as estratégias utilizadas por essas indústrias em sua comunicação merecem destaque, pois além de apontar para novos rumos também se tornam palco para novas discussões.

Isto posto, este trabalho surgiu a partir de uma inquietação gerada por uma polêmica que envolvia o novo Ninho Forti+ Composto Lácteo da Nestlé, onde a empresa era criticada por promover nas redes sociais, especialmente no Instagram, um novo produto vendido em embalagem semelhante ao prestigiado leite em pó Ninho. Além disso, a marca se utilizou de influenciadores digitais, em sua grande maioria mães influenciadoras, para divulgar um produto para crianças que é reconhecidamente um alimento ultraprocessado.

Iniciamos o trabalho apresentando no primeiro capítulo um breve apanhado histórico sobre a empresa Nestlé e o produto Ninho no Brasil. Em seguida, apresentamos os contextos históricos tanto da amamentação quanto da indústria de substitutos de leite materno, evidenciando seus conflitos e discussões no contexto brasileiro. Com a demonstração das campanhas pró-aleitamento e principalmente dos produtos industrializados, começamos a ver a necessidade de medidas regulatórias no âmbito da publicidade voltada para a alimentação infantil.

No segundo capítulo, falamos das legislações voltadas para a publicidade de alimentação infantil, com destaque para as encarregadas de proteger os lactentes, a NBCAL. Com as restrições se concentrando prioritariamente nas mídias tradicionais, pudemos perceber um movimento das indústrias de substitutos do leite materno para o ambiente digital. Assim, abordamos, com o surgimento e expansão da cibercultura, novas estratégias de comunicação, como o compartilhamento de referências culturais. Nas plataformas digitais, como as redes sociais, vimos vários fenômenos surgirem, como uma participação cada vez maior de mães nas redes, a vulnerabilidade imposta a elas, movimentos em defesa e com o propósito de empoderá-las, a figura do influenciador digital, as *mommy bloggers* e as *insta moms*. Deste modo, pudemos discutir as novas performances de maternidade e as estratégias utilizadas por elas e pela publicidade das indústrias de substitutos do leite materno para atingir as mães lactantes, como a narrativa da publicidade hibridizada.

No último capítulo, nos concentramos em analisar o objeto, a campanha do novo Ninho Forti+ Composto Lácteo, com a seleção de 9 publicações que mais enfatizavam os conceitos

apresentados previamente. Dessa forma, apontamos que a Nestlé, buscou transmitir uma imagem de modernidade e renovação em sua comunicação, ao utilizar o ambiente digital e eleger as influenciadoras digitais para promoção de seu composto lácteo, produto este rodeado em problemáticas e controvérsias, mas que podemos constatar que na prática, continua mantendo e replicando um imaginário de maternidade bastante semelhante ao abordado em sua comunicação de mídias tradicionais, onde procura esconder seus conflitos e vulnerabilizar as mães. Através das estratégias abordadas, especialmente da narrativa hibridizada, podemos ver de que forma as representações de maternidade que aprisionam a mães ao ambiente doméstico foram disfarçadas, bem como o conflito das próprias mediadoras da campanha, que em seu papel de mães influenciadoras precisam atuar como publicitárias e como autênticas em sua experiência materna. Assim, a publicidade da Nestlé, mesmo no digital, continua sendo uma mantenedora do sistema de opressão a mães, reforçando essa representação para as mães das próximas gerações.

Este trabalho, como citamos, se iniciou a partir de uma ótica envolta em polêmica, como uma crítica-resposta à empresa Nestlé, mas que ao longo do trajeto, entendemos que há uma estrutura muito maior, uma conjuntura social, estrutural e histórica para perpetuar representações de maternidade, repetindo-as e reiterando-as a cada geração, estrutura da qual a publicidade faz parte. É preciso ficarmos muito atentos para perceber os engodos presentes nas engrenagens do dia a dia e que podem passar a nós como inofensivas. No caso de nós mulheres, os caminhos impostos pela sociedade baseada nas relações de gênero, permitem que a maternidade seja um dos pilares fundamentais da estrutura social que sustenta a cultura patriarcal⁷⁸.

Por fim, disposta a grande quantidade de caminhos que nosso trabalho pode apontar, abrimos espaços para futuras pesquisas, onde novos questionamentos poderão ser levantados e debatidos, como a atuação das mães ativistas da amamentação, a compreensão das novas mídias como ambiente para acionar outras relações de poder para as mães, a recepção das mães seguidoras das influenciadoras frente a conflitos e outras representações de maternidade na esfera digital. As considerações feitas até aqui se propõem a ser apenas o ponto de partida para gerar mais reflexões sobre o tema.

⁷⁸ Aborto e (Não) Desejo de Maternidade(s): questões para a Psicologia - Conselho Federal de Psicologia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/24587>

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, P. P. T.; LOPES, M. S. V. **Promoção do aleitamento materno exclusivo em unidades de Programa de Saúde da Família.** Saúde Coletiva, n.1, v.1, out 2007. Disponível em: <<http://coletanea2007.no.comunidades.net/index.php?pagina=1385737691>>. Acesso em: 20/10/21 às 16:33.
- ALMEIDA, G. G. de; SPIRI, W. C.; JULIANI, C. M.C. M.; PAIVA, B. S. R. **Proteção, Promoção e Apoio ao Aleitamento Materno no Hospital Universitário.** Revista Ciência e Saúde /Coletiva Vol.13. nº 2. Rio de Janeiro. jan/mar de 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000200024&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 20/10/21 às 16:31.
- ALMEIDA, J. A. G. de. **Amamentação: repensando o paradigma.** Tese (Doutorado em Saúde da Criança e da Mulher) – Fundação Oswaldo Cruz, Instituto Fernandes Figueira, Rio de Janeiro, 1998.
- ALMEIDA, J.A.G. de. **Amamentação: um híbrido natureza-cultura.** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 1999. 120 p. ISBN: 978-85-85239-17-4. Disponível em: < <https://books.sielo.org>>. Acesso em: 15/10/21 às 15:21.
- ALMEIDA, J. A. G. de.; NOVAK, F. R. **Amamentação: um híbrido natureza-cultura.** In: Jornal de Pediatria, v. 80, n. 5, 2004. Disponível em: <<https://www.ideiasnamesa.unb.br/upload/bibliotecaIdeias/1407327419v80n5s0a02.pdf>>. Acesso em: 16/10/21 às 15:23.
- ALMEIDA, L. N. de; RIBAS, J. R.; LEANDRO, A.S. **Os Formadores de Opinião na Alimentação Infantil.** RAC, Curitiba, v. 14, n. 4 pp. 761-774, Jul./Ago. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1085.pdf>. Acesso em: 27/10/21 às 17:35.
- ALVAREZ, Y. P. ; CAPETO, E. A. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais por vício e por fato no produto ou no serviço.** Momentum, Atibaia, v. 1, n. 18, p. 1-19, 2020. Disponível em: <<https://momentum.emnuvens.com.br/momentum/article/view/272>>. Acesso em: 21/11/21 às 16:35.
- AMORIM, S. T. S. P. **Alimentação Infantil e o Marketing da Indústria de Alimentos. Brasil, 1960-1988.** 2005. 149 f. Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em História. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.
- AMORIM, S. T. S. P. de. **Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos. Brasil, 1960-1988.** História: Questões & Debates, Curitiba, n. 42, p. 95-111, 2005. Editora UFPR.
- AMORIM, S. T. S. P. de. **Aleitamento materno ou artificial: práticas ao sabor do contexto. Brasil (1960-1988).** Estudos Feministas, 16 (2), 581-597, 2008.

ANTUNES, L. S.; ANTUNES, L. A. A.; CORVINO, M. P. F.; MAIA, L. C. **Amamentação natural como fonte de prevenção em saúde**. Revista Ciência & Saúde Coletiva, 13(1):103-109, 2008.

ARAÚJO, M. F. M.; REA, M. F.; PINHEIRO, K. A.; SCHMITZ, B. A. S. **Avanços na Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para idade infantil**. Rev. Saúde Pública, [S.l.], v. 40, n. 3, p. 513-520, 2006.

AMS. **69ª Assembleia Mundial da Saúde**, 2016. pg 51. Disponível em: <https://apps.who.int/gb/e/e_wha69.html>. Acesso em: 13/10/21 às 16:11.

BACCO, P. A. M.; PROGIANTI, J. M. **Discursos dominantes e estratégias utilizadas na prática do aleitamento materno**. Rev. Enferm. UERJ, Rio de Janeiro, abr/jun 2008. Disponível em : <<http://www.facenf.uerj.br/revenfmuerj.html>>. Acesso em: 19/10/21 às 16:02.

BAKER P.; SANTOS T.; NEVES P. A.; et al. **First-food systems transformations and the ultra-processing of infant and young child diets: The determinants, dynamics and consequences of the global rise in commercial milk formula consumption**. Matern Child Nutr. 2021;17:e13097, 2020. Disponível em:<<https://doi.org/10.1111/mcn.13097>>. Acesso em: 17/10/21 às 15:30.

BARRETO, C. A.; SILVA, L. R.; CHRISTOFFEL, M. M.. **Aleitamento materno: a visão das puérperas**. Rev. Eletr. Enf., v. 11, n. 3, p. 605-611, 2009. Disponível em: <<http://www.fen.ufg.br/revista/v11/n3/v11n3a18.htm>>. Acesso em: 20/10/21 às 17:05.

BELO, T. V. de O. **Maternidade conectada: um estudo sobre o uso de redes sociais na promoção e apoio ao aleitamento materno**. Dissertação (mestrado) – Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2020.

BELTING, H. **Antropologia de la imagen**. Buenos Aires: Katz, 2010.

BESSE, S. K. **Modernizando a desigualdade: Reestruturação da Ideologia de Gênero no Brasil 1914-1940**. São Paulo, Edusp, 1999.

BJURSTRÖM, E. **Children and television advertising: a critical Study of international research concerning the effects of TV: commercials on children**. Swedish Consumer Agency, 1994.

BONETTI, M. B.; MACHADO, R. **Interações entre digital influencers brasileiras de moda e beleza e seus seguidores nas ações de marketing digital**. 2017, 100 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2017.

BOSI, M. L. M.; MACHADO, M. T. **Amamentação: Um Resgate Histórico**. Escola de Saúde Pública do Ceará, v. 1, n. 1, jul/dez, 2005. Disponível em:<<https://cadernos.esp.ce.gov.br/index.php/cadernos/article/view/5>>. Acesso em: 13/10/21 às 14:02.

BRASIL. **Conselho Nacional da Criança e Adolescente**. Resolução 163 de 03 de março de 2014. Disponível em: <<http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/>>

conanda/resolucao_163_conan da.pdf>. Acesso em: 11/11/21 às 18:02.

BRASIL. Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017. **Altera a Consolidação das Leis do Trabalho**. Ministério do Trabalho. 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm?utm_source=bhaz.com.br&utm_medium=link>. Acesso em: 15/11/2021 às 18:32.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução normativa nº 28, de 12 de junho de 2007**. Aprova o Regulamento Técnico para Fixação de Identidade e Qualidade de Composto Lácteo. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 14 de jun. 2007. Disponível em: <<https://www.diariodasleis.com.br/busca/exibelinck.php?numlink=1-77-23-2007-06-12-28>> . Acesso em: 13/10/21 às 18:44.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria Nº 2.051, de 8 de novembro de 2001. **Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras**. Diário Oficial. Nº 215. Seção 1, 09 de novembro de 2001. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/2012/12/Norma-Brasileira-de-Comercializacao-de-Alimentos-para-Lactentes-e-Crianas-de-Primeira-Infncia-Bicos-Chupetas-e-Mamadeiras.pdf>. Acesso em: 15/11/21 às 18:40.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde – Brasília : Ministério da Saúde, 2019**. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_da_crianca_2019.pdf>. Acesso em: 13/10/21 às 13:44.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde da Criança: **Nutrição Infantil: aleitamento materno e alimentação complementar**. Cadernos de Atenção Básica. Brasília, 2009.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para o profissional de saúde / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. – Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009**.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Saúde da criança: aleitamento materno e alimentação complementar / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2015**.

BRASIL. **Gestões e gestores de políticas públicas de atenção à saúde da criança: 70 anos de história**. Brasília, DF, 2011. Disponível em: <http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/70_anos_historia_saude_crianca.pdf>. Acesso em: 15/10/21 às 10:15.

BRASIL. Ministério da Saúde; Secretaria de Políticas Públicas da Saúde, Área de Saúde da Criança. **Estratégia Amamenta e Alimenta Brasil**. Brasília: Ministério da Saúde; 2012.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília/DF: 1988. Diário Oficial da União de 05/10/1988.

CADONÁ, E. “Amamentar é educar para a vida?!?!”: **a produção da maternidade contemporânea nas campanhas da amamentação**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Psicologia, Pós Graduação Psicologia Social, PUCRS. / Eliane Cadoná – Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/4821/1/000428563-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 21/10/21 às 19:01.

CARNIELLO, M. F.; ASSIS, F. de. **Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico**. 7º Encontro Nacional de História da Mídia, agosto de 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>>. Acesso em: 19/11/21 às 19:15.

CARVALHO, M. R.; TAMEZ, R. N. **Amamentação Bases Científicas**. Vol. 02. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2005.

CELY. **Case Celebryts E Ninho Forti+ Com Influenciadores**. 2019. Disponível em: <<https://cely.co/case-celebryts-e-ninho-forti-com-influenciadores/>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2020 às 14:04.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHAE, J. **Am I a better mother than you?** Communication Research, 42(4), 503–525. 2014.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em: 21/11/21 às 20:22.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas**. 2008. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 11/11/21 às 17:45.

CORREIA, M. de J. **Sobre a maternidade**. Aná. Psicológica, Lisboa, v. 16, n. 3, p. 365-371, set. 1998. Disponível em: <https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-82311998000300002&lng=pt&nrm=iso?script=sci_arttext&pid=S0870-82311998000300002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 09/01/22 às 13:20.

COSTA, J. F. **Ordem médica e norma familiar**. 4. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

COSTA, M. A.; ALVAREZ, C. A. **Incentivo ao aleitamento materno nas unidades básicas de saúde do município de Farol, Paraná**. SaBios: Revista Saúde e Biologia, v. 4, n. 2, p. 6-13, jul/dez 2009. Disponível em: <<https://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/sabios2/article/viewFile/144/282>>. Acesso em: 19/10/21 às 14:07.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 2012. Disponível em: <<https://idus.us.es/handle/11441/3>>

4182>. Acesso em: 21/11/21 às 16:55.

DALY, F. H. **Condensed milk**. Lancet,2: 653. 1872.

DAVIES, A.; PROTHERO A., O'DONOHUE, S.; GEIGER, S.;... **Motherhood, Marketization and Consumer Vulnerability**. *Journal of Macromarketing*. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262335674_Motherhood_Marketization_and_Consumer_Vulnerability>. Acesso em: 06/01/22 às 15:20.

DECLARAÇÃO DE INNOCENTI. **Sobre a Proteção, Promoção e Apoio ao Aleitamento Materno**. 1990. Disponível em:<https://bvsmis.saude.gov.br/bvsmis/publicacoes/declaracao_innocenti.pdf>. Acesso em: 15/11/2021 às 16:11.

DIAS, K. **Leite ninho**. Blog mundo das marcas. 2006. Disponível em:<<https://mundo.dasmarcas.blogspot.com/2006/08/leite-ninho-toda-forma-de-amar-vale.html>>. Acesso em: 11/10/21 às 10:55.

EDITORES, C. **Regulamentação da Propaganda de Alimentos no Brasil**. CERES: Nutrição & Saúde (Título não-corrente), [S.l.], v. 3, n. 1, p. 47-52, jul. 2011. ISSN 1981-0881. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/ceres/article/view/1860>>. Acesso em: 09/11/21 às 19:28.

FERGUSON, D. M.; HORWOOD, L. J. **Breastfeeding and Later Cognitive and Academic Outcomes**. *Pediatrics*, 1998. Disponível em:<www.aappublications.org/news>. Acesso em: 17/10/21 às 15:42.

FISCHER, R. M. B. **Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV**. *Estudos Feministas*, 586-599. 2001.

FORBES. **Global 2000: as maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo em 2020**. Revista Forbes, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/05/global-2000-as-maiores-empresas-de-alimentos-e-bebidas-do-mundo-em-2020/>>. Acesso em: 09/10/21 às 15:45.

FORNA, A. **Mãe de todos os mitos: como a sociedade modela e reprime as mães**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

FOSHEE, E. **Navigating the mommy blogosphere: Reach the world's largest target market**. *Public Relations Tactics*, 17(5), 10. 2010.

FREIRE, M. M. de L. **‘Ser mãe é uma ciência’: mulheres, médicos e a construção da maternidade científica na década de 1920**. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.15, supl., p.153-171, jun. 2008.

FREIRE, M. M. de L. **Mulheres, mães e médicos: discurso maternalista no Brasil**. Rio de Janeiro, FGV, 2009.

GIUGLIANI, E. R. J. Aleitamento Materno: Aspectos Gerais. In: DUNCAN, B. B.; SCHMIDT, M. I.; 3ed. **Medicina Ambulatorial- Conduta de Atenção Primária Baseadas em Evidências**. Porto Alegre. Artmed, 2004.

GIUGLIANI, E. R. J. **A prática do aleitamento materno nas capitais brasileiras e Distrito Federal: situação atual e avanços.** *Jornal de Pediatria*, v. 86 n. 4, p. 317-324, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.jpmed.com.br/conteudo/10-86-04-317/port.asp#1>>. Acesso em: 15/10/21 às 10:15.

GOLDENBERG, P. **Repensando a desnutrição como questão social.** Campinas, Editora da UNICAMP, 1988.

GOMES, F. da S.; CASTRO, I. R. R. de; MONTEIRO, C. A. **Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios.** *Cienc. Cult.*, São Paulo, v. 62, n. 4, p. 48-51, Outubro de 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09/11/21 às 19:11.

HARTUNG, P. A. D.; KARAGEORGIADIS, E. V. **A Regulação da Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças no Brasil.** *Revista do Direito Sanitário*, São Paulo v.17 n.3, p. 160-184, nov. 2016./fev. 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/127783>>. Acesso em: 09/11/21 às 19:21.

HENRIQUES, P.; DIAS, P. C.; BURLANDY, L. **A Regulamentação da Propaganda de Alimentos no Brasil: Convergências e conflitos de interesses.** *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 30(6):1219-1228, junho de 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00183912>>. Acesso em: 09/11/21 às 15:47.

HERINGER, M. **A influência da amamentação natural no desenvolvimento dos hábitos orais.** *Revista CEFAC*, 7(3), pp.307-310, 2005.

HOCHMAN, G. ; LIMA, N. **Condenado pela raça, absolvido pela medicina: o Brasil descoberto pelo Movimento Sanitarista da Primeira República.** In: *Raça, ciência e sociedade*. Rio de Janeiro, Fiocruz, 1996.

HUNTER, A. **Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity.** *Information, Communication & Society*. Volume 19, 2016 - Issue 9: Understanding Communities in an Age of Social Media: The Good, the Bad, and the Complicated. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2016.1187642>>. Acesso em: 15/01/22 às 14:21.

INCA. Instituto Nacional de Câncer. **AMAMENTAÇÃO.** 2021. Disponível em: <<https://www.inca.gov.br/alimentacao/amamentacao>>. Acesso em: 09/10/21 às 16:45.

JAVORSKI, M.; SCOCHI, C. G. S.; LIMA, R. A. G. **Os programas nacionais de incentivo ao aleitamento materno: uma análise crítica.** *Pediatria Moderna*, v. 35, n.1/2, jan/fev. 1999. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IscScrip=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nex>>. Acesso em: 15/10/21 às 15:21.

JORGE, A.; MAROPO, L.; NUNES, T. **"I am not being sponsored to say this": a teen youtuber and her audience negotiate branded content.** *Observatorio*, 12,76-096. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>>. Acesso em: 06/01/22 às 19:44.

- KALIL, I. R. **De Silêncio e Som: A produção de sentidos nos discursos oficiais de promoção e orientação ao aleitamento materno brasileiros**. Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde – PPGICS, 2015.
- KAPITAN, S.; SILVERA, D. H. **From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness**. *Mark Lett* 27, 553–567 (2016). Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-015-9363-0#citeas>>. Acesso em: 06/01/22 às 17h14min.
- KARHAWI, I. **A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório**. Intercom, 2016.
- KLEIN, C. **Educação, maternidade e política cultural**. *Gênero*, 7 (2), 171-194, 2007.
- LAMOUNIER, J.A. **Promoção e incentivo ao aleitamento materno: Iniciativa Hospital Amigo da Criança**. *J. Pediatr. (Rio J.)* 1996, v. 72, n. 6, p: 363-368. Disponível em: <<http://www.jped.com.br/conteudo/96-72-06-363/port.asp?cod=644>>. Acesso em: 15/10/21 às 18:41.
- LAWRENCE, P. B. **Breast milk. Best source of nutrition for term and preterm infants**. *Pediatr Clin North Am* 1994; 41 (5): 925-41.
- LEÃO, D. O. D.; GUBERT, M. B. **Precisamos conversar sobre os chamados compostos lácteos**. DEMETRA, Rio de Janeiro, v.14 Supl.1:e43609, novembro de 2019.
- LEMO, A. **Ciber-Cultura-Remix**. Redes: criação e reconfiguração, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 19/11/21 às 19:18.
- LINDELL, D. J. **Brands vs. babies: Paid content and authenticity in Canadian mommy blogs**. *Journal of Professional Communication* 6(2):63-85, 2020. Disponível em: <<https://mulpress.mcmaster.ca/jpc/article/view/3506>>. Acesso em: 06/01/22 às 16:55.
- LOPEZ, L. K. **The Radical act of "mommy blogging": redefining motherhood through the blogosphere**. *New Media and Society*, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444809105349>>. Acesso em: 06/01/22 às 18:41.
- MARTIN, C. **Mobile Marketing – A Terceira Tela: Como Estar Em Contato Com Seus Clientes Através de Smartphones, Tablets e Outros Dispositivos Móveis**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.
- MEDINA, M. A. **Nestlé reconhece em documento interno que mais de 60% de seus produtos não são saudáveis**. *Revista EL PAÍS*, 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/internacional/2021-05-31/nestle-reconhece-em-documento-interno-que-mais-de-60-de-seus-produtos-nao-sao-saudaveis.html>>. Acesso em: 25/09/21 às 10:15.
- MEYER, D. E. **Educação, saúde e modos de inscrever uma forma de maternidade nos corpos femininos**. *Movimento*, 9 (3), 33-58, 2003.

MIRANDA, M. C. C. M.; CASTILHO, S. R. **Regulação de Alimentos Destinados a Lactentes e Crianças na Primeira Infância no Brasil: elementos para reflexão.** R. Dir. sanit., São Paulo v.20 n.3, p. 198-216, nov. 2019/fev. 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/180246>>. Acesso em: 12/11/21 às 21:02.

MONTEIRO, R. **Norma brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância: histórico, limitações e perspectivas.** Rev Panam Salud Publica/ Pan Am J Public Health, v. 19, n. 5, 2006. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2006.v19n5/354-362/>. Acesso em: 12/11/21 às 21:00.

MOURA, S. M. S. R. de; ARAÚJO, M. de F. **A maternidade na história e a história dos cuidados maternos.** In: Psicologia: ciência e profissão, v. 2, n. 1, p. 44- 55, 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/3sCV35wjck8XzbyhMWNhrzG/?lang=pt:>>. Acesso em: 20/10/21 às 15:00.

MOURA, M. C. G. **Narrativas de mulheres diagnosticadas com câncer de mama no Instagram: um estudo exploratório.** Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Fortaleza, 2018.

MULLER, M. **The Baby Killer: A War on Want Investigation into the Promotion and Sale of Powdered Baby Milks in the Third World.** London: War on Want; 1974.

NAKANO, A. M. S. **As vivências da amamentação para um grupo de mulheres: nos limites de ser “o corpo para o filho” e de ser “o corpo para si”.** In: Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, n. 19, 2003.

NESTLÉ. **Nestlé anuncia o lançamento de NINHO® Forti+.** 2015. Disponível em: <<https://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/nestle-anuncia-o-lancamento-de-ninho-forti->>. Acesso em: 10/10/21 às 17:22.

NESTLÉ. **Conheça a história da Nestlé no Brasil e no mundo.** 2021. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/a-nestle/historia>>. Acesso em: 10/10/21 às 17:00.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa - características, usos e possibilidades.** Universidade de São Paulo - USP, 1996.

NÓBREGA, V. C. F. et al. **As redes sociais de apoio para o Aleitamento Materno: uma pesquisa de ação.** Saúde debate, Rio de Janeiro, v. 43, n. 121, p. 429-440, Apr. 2019.

NOGUEIRA, G.Z. **A Regulamentação da Publicidade Infantil: Liberdade de Expressão e Proteção da Criança e do Adolescente.** Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca, v. 11, n. 2, 2016. Disponível em: <<http://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf/article/view/383/292>>. Acesso em: 10/1/21 às 19:08.

NOVELLO, L. Q. **A maternidade mediada pelas redes sociais: como as Mommy Bloggers se tornam "ad-Friendly".** Universidade Católica Portuguesa. Ciências da Comunicação, 2019.

O CRUZEIRO. **Páginas 45-48,** 5 ago. 1961.

OLIVEIRA, M. I. C. de; SOUZA, I. E.O.; SANTOS, E. M. dos; CAMACHO, L. A. B. **Avaliação do apoio recebido para amamentar: Significado de mulheres usuárias de unidades básicas de saúde do estado do Rio de Janeiro.** Ciência. Saúde coletiva. 2010, vol. 15, n.2. ISSN 1413-8123. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232010000200036>. Acesso em: 27/10/21 às 17:42.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **Proteção, promoção e apoio ao aleitamento materno: o papel especial dos serviços materno-infantis.** Declaração conjunta OMS/UNICEF. Genebra; 1989.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **Indicators for assessing infant and young child feeding practices: conclusions of a consensus meeting held 6-8 November.** Washington, DC, USA: WHO, 2007.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **Global Status Report on Non Communicable Diseases.** 2010. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44579/9789240686458_eng.pdf?sequence=1>. Acesso em: 09/11/21 às 16:30.

PECINI, A. **Da plataformização da web à sociedade de plataforma: impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade.** In: Congresso Internacional de Comunicação e Cultura, VI, São Paulo, 2018. 1-15. Disponível em: <http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Andre%CC%81-Pecini-UFRJ.pdf>. Acesso em: 21/11/21 às 16:00.

PINHEIRO, L. C. **(Re)construindo performances discursivas de maternidade e não maternidade em espaços virtuais.** 2014. (Tese de doutorado). Programa Interdisciplinar de Pós Graduação em Linguística Aplicada. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

PITTA, A. M. da R. **Por uma política pública de comunicação em saúde.** In: Saúde e Sociedade, v.XI, n.1, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/sausoc/v11n1/09.pdf>. Acesso em: 18/10/21 às 16:35.

PLATT, W. H. **Condensed milk and artificial feeding.** Lancet, 2: 695, 1872.

PLÜSS, J. D. **Nestlé tenta convencer críticos de fórmulas infantis.** Revista SWISSINFO, 2020. Disponível em: <https://www.swissinfo.ch/por/leite-infantil_nestl%C3%A9-tenta-convencer-cr%C3%ADticos-de-f%C3%B3rmulas-infantis/45474548>. Acesso em: 25/09/21 às 14:33.

PRATA, P. **Composto lácteo mostrado em post viral é leite acrescido de fibras.** Jornal Estadão, 07 de julho de 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blog/estadao-verifica/composto-lacteo-mostrado-em-post-viral-e-leite-acrescido-de-fibras/>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2020 às 15:57.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M.C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: EDUFBA, 2021. E-book (100 p.) : il. , color. ; EPUB, PDF.- (Cibercultura LAB404).Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>>. Acesso em: 06/01/22 às 19:10.

PRIORE, M. D.; VENANCIO, R. P. **O Livro de Ouro da História do Brasil**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. 397p.

RABINBACH, A. **The Human Motor**. Los Angeles, University of California Press, 1992.

REA, M. F. **Breast-milk substitutes: past and present**. Rev. Saúde pública, S. Paulo, 24:241-9, 1990.

REA, M. F. **Possibilidades e limitações da amamentação entre mulheres trabalhadoras formais**. Rev. Saúde Pública, v. 31, n. 2, São Paulo, abr 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid>. Acesso em: 18/10/21 às 16:15.

REA, M. F. **Reflexões sobre a amamentação no Brasil: de como passamos a 10 meses de duração**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 19(Sup. 1):S37-S45, 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/JDFqD6Hqm83qHKJ3ybjYCHw/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 22/10/21 às 17:55.

REARDON T.; TIMMER C. P. **The economics of the food system revolution**. Annual Review Resource Economics. 2012; 4: 225-125, 2012.

RIEMENSCHNEIDER, P. S.; D'AQUINO; L. **Maternidade, Redes Sociais e Sociedade de Consumo: Vulnerabilidade ou Empoderamento da Lactante?**. Anais do 4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede. 8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS. UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/5-2.pdf>>. Acesso em: 28/12/21 às 18:54.

ROLLINS, N. C.; BHANDARI, N.; HAJEEBHOY, N.; HORTON, S.; LUTTER, C. K.; MARTINES, J. C.; ... Group, T. L. B. S. **Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices?** The Lancet, 387(10017), 491–504, 2016. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(15\)01044-2](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(15)01044-2)>. Acesso em: 18/10/21 às 16:35.

ROMO-PALAFIX, M. J.; POMERANZ, J. L.; HARRIS, J. L. **Infant formula and toddler milk marketing and caregiver's provision to young children**. Matern Child Nutr. 2020;16:e12962. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/mcn.12962>>. Acesso em: 17/10/21 às 15:30.

SALONEN, A. H., KAUNNEN, M., ÅSTEDT-KURKI, P., JÄRVENPÄÄ, A. L., ISOAHO, H., TARKKA, M. T. (2009). **Parenting self-efficacy after childbirth**. Journal of Advanced Nursing, 65(11), 2324– 2336.

SAKAE, P. P. O.; COSTA, M. T. Z.; VAZ, F. A. C. **Cuidados perinatais humanizados e o aleitamento materno promovendo a redução da mortalidade infantil**. Pediatria (São Paulo), v. 23, n. 2, p. 179-187, 2001. Disponível em: <<http://www.pediatrasiapaulo.usp.br/upload/pdf/520.pdf>>. Acesso em: 19/10/21 às 10:15.

SCAVONE, L. **Dar a vida e cuidar da vida: Feminismo e Ciências Sociais**. São Paulo, Unesp, 2004.

SCHNEIDER, R. **Imagens simbólicas da maternidade a partir de mães youtubers**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. 2020. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9128>>. Acesso em: 10/01/22 às 09:11.

SIBILIA, P. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, A. A. M. da. **Amamentação: fardo ou desejo?: Estudo histórico-social dos saberes e práticas sobre aleitamento na sociedade brasileira**. 1990. 236 f. Dissertação (Mestrado em Medicina Preventiva) – Departamento de Medicina Social, Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 1990.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F.M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 19/11/21 às 19:25.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Bebês mamam só no peito por apenas 54 dias no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/bebes-mamam-so-no-peito-por-apenas-54-dias-no-brasil/>>. Acesso em: 09/10/21 às 16:40.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Departamentos Científicos**. 2010. Disponível em: <http://www.sbp.com.br/show_item2.cfm?id_categoria=89&id_detalhe=2682&tipo_detalhe=s>. Acesso em: 15/10/21 às 14:23.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. Departamentos Científicos. **Aleitamento Materno**. 2021. Disponível em: <<https://www.sbp.com.br/departamentos-cientificos/aleitamento-materno/smam-cartazes/>>. Acesso em: 15/11/21 às 17:03.

SONG, F. W. **The serious business of mommy bloggers**. *American Sociological Association*. Contexts, Vol. 15, No. 3, pp. 42-49. ISSN 1536-5042, electronic ISSN 1537-60521. 2016. Disponível em: <<http://contexts.sagepub.com>>. Acesso em: 06/01/22 às 14:15.

SOUTO, C. **Diogo Braga mostra os benefícios do novo Ninho Forti+ no Instagram**. Disponível em: <<https://www.epicdigitais.com.br/diogo-braga-mostra-beneficios-do-ninho-forti/>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2020 às 16:32.

TEIXEIRA, M. A., PAIVA, M. S. **A influência das questões de gênero no processo de amamentação**. Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, Florianópolis, SC, Brasil, 2008.

TOMAZ, R. **Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão**. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 155-166, jun. 2015.

TONOZI-REIS, M. F. de C. **Metodologia da Pesquisa**. 2. ed. — Curitiba : IESDE Brasil S.A. , 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/17288338/Livro_Metodologia_da_Pesquisa_Cientifica_TOZONI_REIS>. Acesso em: 03/12/21 às 15:33.

UFRJ. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil – ENANI-2019: Resultados preliminares – **Indicadores de aleitamento materno no Brasil**. UFRJ: Rio de Janeiro, 2020. 9 p.

VENANCIO, S. I. **Epidemiologia do aleitamento materno no Brasil: tendência no período de 1975-1999**. In: ISSLER, H. (Coord.). O aleitamento materno no contexto atual: políticas, práticas e bases científicas. São Paulo: Sarvier, 2008. p. 37-41.

VENTURA, M. M. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Rev SOCERJ ;20(5):383-386 setembro/outubro 2007. Disponível em: <http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf>. Acesso em: 03/12/21 às 15:29.

VICTORA, C. G.; BAHL, R.; BARROS, A. J.; FRANÇA, G. V.; HORTON, S.; KRASEVEC, J.; ... ROLLINS, N. C. **Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect**. The Lancet, 387(10017), 475–490, 2016. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(15\)01024-7](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(15)01024-7)>. Acesso em: 18/10/21 às 16:29.

VINAGRE, R. B.; DINIZ, E. M. A.; VAZ, F. A. C. **Leite humano: um pouco de sua história**. Pediatria (São Paulo), v. 23, p. 340-345, 2001. Disponível em: <<http://www.pediatria.saopaulo.usp.br/index.php?p=html&id=543>>. Acesso em: 20/10/21 às 17:03.

WALTERS, D. D.; PHAN, L. T.; MATHISEN, R. **The cost of not breastfeeding: global results from a new tool**. Health Policy and Planning, 34(6), 407–417, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/heapol/czz050>>. Acesso em: 18/10/21 às 16:28.

WHITEHEAD, D. **The evidence of things unseen: Authenticity and fraud in the christian mommy blogosphere**. Journal of the American Academy of Religion, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/jaarel/lfu083>>. Acesso em: 06/01/22 às 15:59.

XIE, J., HE, Z., BURNETT, G., CHENG, Y. **How do mothers exchange parenting-related information in online communities? A meta-synthesis**. Computers in Human Behavior, 115, 106631.2021.