



A Representação da Mulher nos Anúncios da Marca Leite Moça¹

Bibiana Stohler S. de ALMEIDA²

Livia Silva de SOUZA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

RESUMO

Este artigo visa ao estudo dos anúncios publicitários da marca Leite Moça entre o final da década de 40 até o ano 2001, objetivando analisar o *ethos* e o cronotopo presentes como formas de representação para a identificação de aspectos imagéticos da mulher brasileira ao longo desses anos, conectando-os com a imagem da marca Leite Moça. Dentre as produções nacionais, foram selecionados quatro anúncios, tendo como suporte midiático os seguintes meios: impresso, áudio e audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: representação; mulher; publicidade; leite moça; Brasil.

INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe analisar o *ethos* e o cronotopo em quatro anúncios da marca Leite Moça, entre o final da década de 40 e até o ano 2001. Por serem anúncios produzidos nacionalmente, teremos a oportunidade de compreender a representação da mulher brasileira ao longo desses anos, considerando aspectos de cunho histórico e sócio-cultural que são inerentes à formação de sua imagem.

Tais valores e ideologias são pertencentes a um *ethos* e cronotopo específicos, correspondendo a determinadas características que fizeram ou fazem parte do mundo do produto que, por sua vez, está ligado às características do universo feminino, espelhando um determinado modelo sócio-cultural.

Podemos compreender que o *ethos* faz parte da retórica de um falante (expressão teatral ou a imagem de si perante o auditório), ou seja, está inserido em seu repertório e por isso, torna-se uma ferramenta fundamental de persuasão junto ao ouvinte (concepção

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social da ECA-USP, email: bibiana.almeida@usp.br

³ Mestranda do Curso de Comunicação Social da ECA-USP, email: livia.eca@usp.br



idealizada por Aristóteles). Para que nosso estudo possa recorrer a este recurso, evocaremos, aqui, as noções atuais de *ethos* defendidas pelo linguista francês Dominique Maingueneau que possui trabalhos em textos literários, poéticos, jornalísticos e anúncios publicitários (gêneros do discurso), abrindo o diálogo entre as grandes áreas: Letras e Comunicação.

Para este autor, o *ethos* envolve uma postura assumida por um sujeito que também se situa fora do texto: “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado além texto.” (Maingueneau, 2008, p. 95). Observamos que o contexto sócio-cultural, no qual o sujeito está inserido, é considerado.

Já o sentido de cronotopo corresponde à fusão do espaço/tempo. Tal conceito vem da literatura e foi elaborado pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin (1895-1975), a partir das observações de seu objeto de estudo: os romances de Dostoiévski. No entanto, trabalharemos, aqui, a resignificação de cronotopo, de acordo com estudos dos pesquisadores brasileiros Eneus Trindade e Ivan Barbosa (2007) que possuem produções científicas em temas relacionados aos efeitos de sentido na publicidade (tempo e cronotopo publicitários), registrando dados comportamentais sobre a produção publicitária nacional.

Os autores entendem que o cronotopo publicitário registra a publicidade de um tempo, isto é, existe uma marca temporal que se revela no discurso publicitário: “Assim, a publicidade em seus vários suportes encontra algumas marcas do mundo mundializado para representar a enunciação-enunciada dos tempos das sociedades de consumo globalizadas (...).” (Trindade & Barbosa, 2007: 133). Através da publicidade é possível, então, estudar diferentes costumes de vida e condições sociais, identificando grupos de consumo.

Desta forma, depreendemos que o *ethos* é um elemento que representa a mulher brasileira na publicidade, de modo a capturar seu estilo de vida e ideologia que, assim, estão demarcados por um cronotopo, simbolizando um determinado espaço e tempo. No caso, a marca Leite Moça é nosso cronotopo, ou seja, ela é o elo entre nosso mundo e o universo feminino pesquisado, trazendo à tona valores e demais elementos que



caracterizam certo grupo social. Mas, quais são esses valores e imagens? Sob essa perspectiva, buscaremos realizar este estudo.

Ao definirmos as dimensões de análise, partiremos para a materialização do nosso objeto de estudo: os anúncios publicitários, bem como, seus respectivos meios de comunicação (suporte midiático).

Portanto, o trabalho proposto está dividido em três partes: a primeira, contendo um breve histórico da marca Leite Moça; a segunda, englobando a apresentação dos anúncios, com descrição técnica, suas significações e contextualização; e, a terceira, constando da análise, seus resultados e implicações.

BREVE HISTÓRICO DO LEITE MOÇA

Segundo informações no site da Nestlé⁴, a história do leite condensado inicia-se no vilarejo de Cham (Suíça), em 1866, com a fundação da empresa Anglo Swiss Condensed Milk Co., pelo norte-americano George Page. Primeiramente, a produção era voltada somente para o leite condensado. Ao longo dos anos, a empresa passou a diversificar seus produtos, investindo na produção de outros derivados do leite.

Em 1905, para dar continuidade ao seu plano de expansão, a Anglo se funde a Farine Lactée Henri Nestlé Company, dando origem à Nestlé (como a conhecemos hoje). A empresa cresceu rapidamente e, em 1907, já contava com mil funcionários e estava presente em 44 locais espalhados pelo mundo.

É interessante observar que a própria conservação do produto (durabilidade no armazenamento) foi um fator que auxiliou sua pulverização comercial para outros países (suportava o transporte em grandes distâncias): “O leite condensado conserva-se durante mais tempo e oferece melhores garantias do ponto de vista higiênico. Mesmo antes do fim do século XIX, são inúmeras as grandes indústrias em actividades.” (Flandrin & Montanari, 2001: 354).

⁴ www.nestle.com.br



Em sua chegada ao Brasil, no final do século XIX, a Nestlé introduziu o leite condensado e a farinha láctea. Logo, o leite condensado tornou-se o produto mais consumido pelas donas de casa brasileiras, fazendo sucesso absoluto entre esse público.

Em pouco tempo, o mercado nacional foi considerado referência mundial em consumo de leite condensado e, de acordo com o departamento comercial da Nestlé, ainda matem essa marca. São milhares de lares brasileiros que utilizam o produto, diariamente, em doces, frutas e outros tipos de sobremesas.

APRESENTAÇÃO DOS ANÚNCIOS

Neste tópico, descreveremos os anúncios de forma a organizar as ideias principais de suas tematizações, bem como suas significações representativas e contextualização sócio-cultural. Para tanto, foram selecionados quatro anúncios produzidos entre o final da década de 1940 até o ano 2001.

A pesquisa de anúncios foi realizada basicamente na internet, em sítios sobre história da propaganda. Para traçar um panorama entre as décadas de 1940 e 2000, selecionamos um anúncio para cada duas décadas, constituindo um corpus de quatro anúncios: décadas de 1940, 1960, 1980 e 2000.

Para descobrir a época em que cada anúncio foi veiculado, nos baseamos, a princípio, nas informações contidas nas próprias fontes destes anúncios. Porém, como precisamos ficar sempre muito atentos a todo conteúdo encontrado na internet, uma vez que boa parte da pesquisa foi realizada em sítios não-oficiais da marca Nestlé, recorreremos também à observação da arte do rótulo do Leite Moça, presente em cada anúncio. Aliás, uma das características observadas nos anúncios de Leite Moça é a presença constante da imagem da lata. Graças a esta característica, pudemos determinar com mais segurança as décadas de veiculação de cada anúncio, comparando a lata apresentada no anúncio com o rótulo em circulação na época.

Recentemente, a Nestlé lançou latas comemorativas, com cada um dos rótulos que fazem parte da história da marca. Confrontamos a arte dos rótulos com os dos anúncios,

e com as informações contidas nas fontes dos próprios anúncios. Abaixo, os modelos de latas, em figura retirada do sitio oficial da Nestlé:

Figura 1.



Faremos uma breve descrição de cada um dos anúncios colhidos, a fim de proceder à análise. São eles:

1. “O preferido entre as boas donas de casa” – final da década de 1940 (lata de 1946):



Figura 2.

Slogan: “Leite condensado marca Moça é o preferido pelas boas donas de casa”

Meio: Impresso.

Texto: “Quem precisa adquirir leite condensado escolhe, mesmo de longe, num relançar de olhos pelas prateleiras repletas, a lata que traz a ‘moça’ impressa no escudo. De fato, o leite condensado marca moça é reconhecido, de longe, pela graciosa figura da leiteirinha que o simboliza, e de perto, por suas excelentes

qualidades. Puro, nutritivo, saboroso, o leite moça é um produto garantido pela marca Nestlé, de composição invariável, de fácil digeribilidade, perfeita conservação sem geladeira, encontrado em toda parte com a maior facilidade. Por todos esses motivos o Leite condensado marca Moça é o preferido pelas boas donas de casa”.

Imagem: Ocupando toda a metade superior do anúncio, temos a imagem da “moça” que identifica e caracteriza a marca, muito bem destacada sobre um fundo verde. Na metade inferior do anúncio, temos o texto, dividido em duas colunas, e o slogan, em destaque, que é também a conclusão do texto. No canto inferior direito, há a imagem de uma lata do “Leite Condensado Marca Moça”.

2. “Você faz maravilhas com Leite Moça” – Década de 1960 (lata de 1957):



Figura 3.

Slogan: “Faça maravilhas com Leite Moça”

Meio: Audiovisual.

Descrição: O vídeo inicia-se com a cena de uma senhora, sentada elegantemente folheando uma revista. Ao virar uma página, há uma fotografia de um bolo decorado. A câmera aproxima-se dessa fotografia, que se transforma em uma nova cena. O bolo é cortado por uma senhora, igualmente elegante, que está em uma festa e serve uma fatia a alguém. Uma voz em *off* diz que “Você faz maravilhas com Leite Moça”, como esse bolo e outras receitas, enquanto a câmera mostra outros pratos presentes na mesa da festa. O trecho inicial de “Parabéns a você” é tocado, indicando que se trata de uma festa de aniversário, e aparecem em primeiro plano, em pé, a senhora e um homem comendo o bolo, e mais um casal ao fundo. O anúncio encerra-se com a imagem da lata de Leite Moça, acompanhada da frase “Faça maravilhas com Leite Moça!”.

3. “Na sua festa vai ter” – Década de 1980 (lata de 1983):

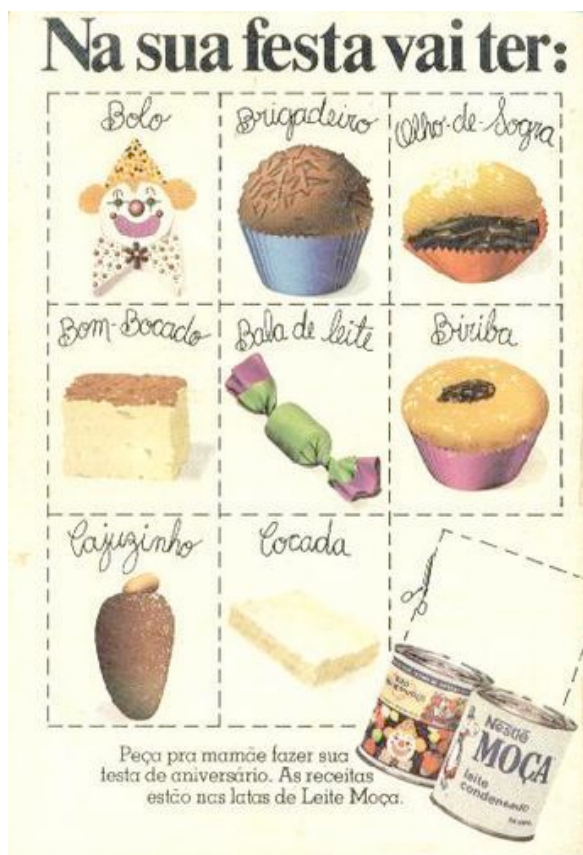


Figura 4.

Slogan: “Peça pra mamãe fazer sua festa de aniversário”.

Meio: Impresso.

Texto: “Na sua festa vai ter: bolo; brigadeiro; olho-de-sogra; bom-bocado; bala de leite; biriba; cajuzinho; cocada. Peça pra mamãe fazer sua festa de aniversário. As receitas estão nas latas de Leite Moça”. Neste anúncio da década de 1980, não temos explicitamente uma receita à base de Leite Moça, mas sim sugestões de doces que utilizam leite condensado em seu preparo. O texto aqui não se dirige diretamente às donas de

casa, mas sim às crianças, que devem pedir para as mães prepararem os doces para sua festa de aniversário. A própria temática comemorativa é constante nos anúncios que sugerem o consumo de Leite Moça. Neste caso, já estamos em uma fase em que o Leite Moça está solidamente situado no mercado brasileiro, o que dispensa mais explicações sobre o produto e a marca no anúncio.

Imagem: O anúncio quase todo é ocupado por imagens de doces típicos de festas infantis, e a arte é, coerentemente com esta temática, também estilizada de uma maneira mais infantil. Apesar de já pertencer a uma época em que a marca já é muito conhecida, continuamos presenciando a imagem da lata de Leite Moça com o rótulo da época no anúncio, na parte inferior direita.

4. “Uma doce canção” (2001):



Figura 5.

Slogan: “Moça, no campo ou cidade, faz mil maravilhas com um toque de amor”.

Meio: Audiovisual.

Descrição: O anúncio é constituído sob a forma de um videoclipe: a música é do cantor Leonardo, muito popular no

Brasil, e as cenas variam entre tomadas do próprio cantor com seu violão interpretando a música, cenas de uma moça de formas femininas e longilíneas, cenas bucólicas e cenas do preparo do que parece ser um pudim de Leite Moça. A música exalta uma moça, pela qual o eu-lírico está apaixonado. Como no Brasil a marca “Moça” é muito forte, a própria letra da música aproveita-se disso, de modo que não sabemos com certeza se estão sendo cantadas as qualidades de uma moça, pessoa, ou da própria marca Leite Moça. Temos versos como “Moça prendada, de fina tradição”, e “Quando ela chega, tudo vira uma festa”, que exemplificam esta questão. Concluindo a canção, temos o verso-slogan “Moça, no campo ou na cidade, faz mil maravilhas com um toque de amor”, lembrando o slogan da marca na época, “faz mil maravilhas”.

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Após as considerações descritivas e também analíticas dos anúncios selecionados acima, utilizaremos um quadro comparativo cruzando as informações: *ethos* x cronotopo. Desta forma, poderemos traçar um perfil da “mulher” para cada época,



compreendendo seu posicionamento sócio-cultural da metade do século XX até o início do século XXI.

Vejam os quadros a seguir:

Cronotopo	Ethos			
	Tema	Valor do pólo emissor	Valor do pólo receptor	Imagem da mulher
Década de 40	Alimento.	Comodidade, nutrição, sabor, digeribilidade.	Bem-estar na alimentação, satisfação, sustância, saudável.	Dona de casa tradicional.
Década de 60	Receitas para festividades sociais.	Coqueteis, festas para grupos restritos.	Sofisticação, fineza.	Mulher madame.
Década de 80	Receitas para festas infantis.	Saboroso, divertido, dirigido a crianças.	Agrado, compensação, presença e dedicação.	Mãe e mulher independente.
Ano 2001	Cidade e campo.	Praticidade, tradição, enfatizando o preparo do pudim de Leite Moça.	Versatilidade, desempenho de diversos papéis.	Sedutora e romântica, jovem e tradicional, realista e sonhadora.

O anúncio da década de 1940, sob o título de “O preferido entre as boas donas de casa”, vincula a imagem do Leite Moça à questão do alimento. Como vimos na história do produto, o leite condensado surgiu justamente com o intuito de ser um leite de melhor conservação e higiene, com as qualidades nutritivas do leite comum e de consumo



prático. O anúncio remonta a uma época de afirmação do produto e da marca, época também imediatamente após o fim da II Guerra Mundial. Época das donas de casa dedicadas a cuidar da família, e alimentar os filhos para que se tornassem pessoas fortes e saudáveis. Assim, o anúncio traz a identificação da marca, aquela cujo “escudo” a boa dona de casa reconhece de longe no mercado, com a figura da moça graciosa, e também suas características nutricionais e de conservação. Desta forma, o anúncio retrata a mulher como a boa dona de casa, aquela que zela pela saúde de sua família, ao comprar alimentos de boas qualidades nutricionais, de marca conhecida.

Na década de 1960, temos o vídeo que conclui que “Você faz maravilhas com Leite Moça”. Neste momento, o Leite Moça está situado como ingrediente de receitas culinárias, característica esta que acompanha a marca até os dias atuais, com a publicação e o envio de receitas para clientes cadastrados no sítio da Nestlé. Porém, no caso do anúncio apresentado, o Leite Moça é ingrediente de receitas sofisticadas, presentes em festas finas, em que se devem apresentar pratos refinados e bonitos aos convidados. Em momento algum vemos a mulher gastando seu tempo na cozinha, preparando as receitas: ao contrário, ela está muito bem vestida e arrumada, sentada em uma poltrona, folheando um livro de receitas e, em seguida, já temos as cenas da festa. A mulher, aqui, é fina e sofisticada, uma verdadeira madame, e a marca veste-se desta imagem, mostrando que se presta ao preparo de receitas sofisticadas, sem a necessidade de um trabalho pesado, pois o mundo moderno oferece maravilhas que facilitam a vida dessa mulher.

Já na década de 80, observamos que a mulher passa a desempenhar papéis: a de mãe e também a de mulher independente. O título: “Peça pra mamãe fazer sua festa de aniversário”, está direcionado para a criança que já possui certa autonomia porque a mãe não está presente a maior parte do tempo em sua vida. Esta mãe não é a dona de casa ou a madame que era sustentada pelo marido, e sim aquela que trabalha fora, ou seja, a mulher que ajuda no orçamento doméstico, numa condição financeira igual à de seu parceiro. Nesse sentido, a mulher brasileira começa a trilhar sua trajetória profissional no mercado de trabalho e consolidação crescente quanto a seus direitos trabalhistas no país.

No entanto, tal configuração só foi possível devido aos movimentos feministas iniciados a partir da década de 1960. Segundo Céli Pinto (2004), o feminismo, em sua essência,



foi um movimento ideológico que reivindicava direitos legais de igualdade perante os homens. Outras manifestações ocorreram durante as décadas de 1970 e, posteriormente, de 1980 e 1990, expandindo também para o campo cultural.

Ainda, segundo a mesma autora, as lutas das ativistas feministas foram por melhores condições aos direitos de contratos trabalhistas, direitos de propriedade, direitos ao voto, direitos da autonomia e integridade de seu corpo, direitos ao aborto, direitos reprodutivos (pílula anticoncepcional e exame pré-natal), direitos contra a violência doméstica, assédio sexual e estupro (criação de delegacias especializadas, por exemplo), direitos à licença maternidade e equiparação salarial. Diversos países aderiram ao feminismo. Foi tendência mundial. Apesar das conquistas citadas, elas continuam a lutar contra demais formas de discriminação de gênero.

As mulheres entraram tímidas no mercado de trabalho, desenvolvendo atividades como: telefonistas, secretárias, recepcionistas, copeiras e faxineiras. Atualmente, elas ocupam cargos altos e também estão inseridas na política. São elas: gerentes, coordenadoras, diretoras e presidentas, além de vereadoras, deputadas e senadoras. Porém, ainda verificamos diferença salarial quando comparadas aos homens.

O desempenho de papéis corroborou também para relativizar os papéis de gênero que eram fixos e inflexíveis: “Desempenhar papéis, com efeito, significa ter mais de um emprego. Uma dona de casa é uma pessoa que desempenha papéis, e o mesmo acontece com os fazendeiros e muitos outros membros da comunidade. Não são essencialmente empregados, mas pessoas que desempenham papéis.” (McLuhan, 2005: 225-226).

E por fim, no ano 2001, início do século XXI, verificamos o desdobramento e as implicações desse desempenho de papéis que influenciou, diretamente, na construção imagética da mulher tanto psicológica quanto ideologicamente. O slogan: “Moça, no campo ou cidade, faz mil maravilhas com um toque de amor”, indica que, aqui, existe a dicotomia entre campo x cidade, ou ainda outras leituras: tradição x inovação, hábito x praticidade, romantismo x sedução e sonhadora x realista.

Dependendo da situação, a mulher pode incorporar um desses valores e até mesmo um pouco de cada. Isso quer dizer que o contexto passou a ser importante e determinante nas relações sociais.



O desempenho de papéis (consolidado nos anos 1990) trouxe também a questão da responsabilidade compartilhada entre os parceiros. O pai passou a desenvolver atividades ligadas ao lar, cuidando dos filhos e realizando atividades domésticas.

A mulher também resgatou sua sexualidade, lidando com assuntos (que antes eram tabus) de forma mais natural e aceitável socialmente. A individualidade da mulher, relacionada à beleza, moda e bem-estar, é consentida e essa nova cultura expande-se, rapidamente, pelo mundo.

No caso do anúncio, a mulher pode ser quem ela quiser, contudo, não deve perder a ternura ou, o vínculo com a moça do campo que é o seu lado meigo, romântico, sonhador e tradicional, representando a moça do Leite Moça.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na metodologia selecionada, através da descrição e aplicação dos conceitos de *ethos* e cronotopo publicitário nos anúncios da marca Leite Moça, foi possível identificar a representação da mulher entre meados do século XX e início do século XXI.

O critério da escolha dos anúncios se deu em intervalos de 20 anos, pois os mesmos não foram facilmente encontrados. Por exemplo, nos anos de 1970 e 1990, não conseguimos achar anúncios impressos ou audiovisuais que representassem imagetivamente a mulher em tais décadas.

Podemos compreender que a construção da imagem da mulher nos quatro momentos distintos abriu uma oportunidade rica de análise, possibilitada pelo cruzamento de informações fornecidas pelo *ethos* e cronotopo nos anúncios publicitários. A mulher representada nesses anúncios nos remete a um momento específico.



Assim, a imagem da mulher constituída no anúncio da década de 1940 nos revela uma situação em que a mulher era a dona de casa tradicional, preocupada em alimentar bem a sua família.

Já no anúncio da década de 1960, encontramos a mulher sofisticada, que se dá o luxo de preparar maravilhosas receitas graças à praticidade proporcionada pelo mundo moderno.

Na década de 1980, deparamo-nos com a questão do desempenho dos papéis de mulher independente e ao mesmo tempo o papel de mãe. Vieram à tona, durante nossa análise, os aspectos do movimento feminista e seus desdobramentos. O Leite Moça entra em cena para conciliar estes papéis.

Finalmente, o anúncio de 2001 funciona como cronotopo de um contexto em que o desempenho de vários papéis generalizou-se: a mulher é tradicional e contemporânea, realista e sonhadora, romântica e sedutora.

Portanto, o entendimento do *ethos* e cronotopo publicitário apresenta-se como um caminho interessante e rentável para a identificação da representação feminina captada através dos anúncios do Leite Moça, no intervalo das décadas selecionadas, expressando cada contexto em que a “moça” está inserida.



REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- FLANDRIN, Jean-Louis & MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**: 2. Da Idade Média aos tempos actuais. 1ª Edição. Lisboa-Portugal: Terramar, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Cortez, 2008.
- MCLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan, Conferências e Entrevistas**. Organizado por Stephannie McLuhan e David Staines. Traduzido por Antônio de Pádua Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- PINTO, Céli Regina Jardim. **O feminismo no Brasil: suas múltiplas faces**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- TRINDADE, Eneus. **Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada**. Revista Pensamento & Realidade. São Paulo: PPGADM/PUC-SP, 2009.
- TRINDADE, Eneus & BARBOSA, Ivan. **Os Tempos da Enunciação e dos Enunciados Publicitários e a questão do Cronotopo Publicitário**. In: Comunicação, Mídia e Consumo. Vol. 4. N. 10 P. 125-140. São Paulo: ESPM, Jul.2007.

FIGURAS

- Figura 1: <http://www.nestle.com.br>
Figura 2: <http://www.leitecondensado.com>
Figura 3: <http://mais.uol.com.br/view/273289>
Figura 4: <http://www.voceslembra.com/2007/05/anuncio-leite-moa.html>
Figura 5: <http://videolog.uol.com.br/video.php?id=234549>