



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA

**CONDENSANDO A DOÇARIA: OS ANÚNCIOS DE LEITE MOÇA NA
REVISTA O CRUZEIRO (RJ) ENTRE AS DÉCADAS DE 1950 E 1960**

ADRIAN MARCELO PEREIRA DA SILVA

CAMPINA GRANDE - PB

2024

ADRIAN MARCELO PEREIRA DA SILVA

CONDENSADO A DOÇARIA: OS ANÚNCIOS DE LEITE MOÇA NA REVISTA O
CRUZEIRO (RJ) ENTRE AS DÉCADAS DE 1950 E 1960

Trabalho apresentado ao curso de Licenciatura em História, do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em História.

Orientador(a): Prof. Drº Eduardo Roberto Jordão Knack

CAMPINA GRANDE – PB

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar essa monografia às seguintes pessoas:

Aos meus pais, Edneide e José Adriano, agradeço por apoiarem este sonho. Desejo que consiga inspirar orgulho em seus corações. Não tenho sequer como agradecer toda a dedicação e empenho dos dois para que eu pudesse chegar até aqui. Eu amo vocês e serei para sempre grato.

Ao meu irmão, Dé, e à minha cunhada, Juliana, por estarem sempre presentes durante os últimos cinco anos.

Aos meus amados amigos que, dividindo os dias de alegria e o de tristeza, fizeram esta caminhada mais leve. Especialmente aquelas que dividiram o momento de elaboração e escrita deste trabalho: Erica, Jéssica, Débora, Almir, Basttus e Yasmin. Agradeço também a Angela, Rebeca, Carol, João, Júlio, Jordana, Giovana, Renata, Thayanne, Williane, Catarina e Luiza, amo todos vocês!

Àqueles que, sem planejar, engrandeceram a minha vida com aprendizados aos quais nunca esquecerei. Adriano, meu amor; professora Cristiane Raposo, sempre solícita e amável; aos meus avós, que não estão mais aqui, mas levarei sempre comigo no coração; à minha tia Sandra.

Aos meus professores que me inspiram a seguir na docência. Especialmente, às professoras Regina e Silede que estiveram à frente dos projetos PIBID e Residência Pedagógica, aos quais pude crescer como indivíduo e profissional.

Ao professor Eduardo que, desde o pedido de orientação, mostrou-se fundamental para que esse trabalho tomasse cor e forma. Esse é o trabalho da minha vida e agradeço pela acolhida.

Cozinhar é o mais privado e arriscado ato. No alimento se coloca ternura ou ódio. Na panela se verte tempero ou veneno. Quem assegurava a pureza da peneira e do pilão? Como podia eu deixar essa tarefa, tão íntima, ficar em mão anônima? Nem pensar, nunca tal se viu, sujeitar-se a um cozinheiro de que nem o rosto se conhece. (Mia Couto)

RESUMO

No caldeirão efervescente da culinária brasileira, os doces nacionais destacam-se por seu dulçor demasiado e por suas histórias que contam memórias de outrora. Ao advento da industrialização, as memórias contadas já não são as mesmas: a alimentação já não é mais um ato privado, mas tornou-se público com o impacto dos produtos industrializados e dos restaurantes. O presente trabalho assenta-se na proposta de analisar a influência dos anúncios publicitários, a partir da revista *O Cruzeiro (RJ)*, na expansão e propagação do consumo do leite condensado da Nestlé, o Leite Moça, durante as décadas de 1950 e 1960. Como objetivo principal do trabalho, destacamos a análise da publicidade do Leite Moça e a relação estabelecida entre o consumo e a modernidade. A metodologia adotada foi a da pesquisa documental, tendo como fonte principal os anúncios publicitários veiculados em *O Cruzeiro*. Para tanto, dialogamos com autores como Roger Chartier, Norbert Elias e Massimo Montanari para entender o objeto a partir das representações e hábitos a partir da alimentação. A partir da análise dos anúncios percebemos que a publicidade do produto se baseou na narrativa de associá-lo à tradição doceira, embora este fosse o elemento moderno de uma cultura culinária renovada. As mulheres de classe média foram os principais alvos dos anúncios, indicando uma tendência a que o produto fosse associado às camadas economicamente dominantes da sociedade brasileira, não excluindo o seu consumo por membros da camada mais empobrecida. Por fim, destacamos que o leite condensado se cristalizou na história como um alimento prático, facilitando a introdução na cozinha, mas que, ao mesmo tempo, foi um dos principais responsáveis pelo empobrecimento do paladar brasileiro e das técnicas utilizadas no preparo.

Palavras-chave: História da Alimentação; Doçaria brasileira; Publicidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Anúncio do ano de 1950	57
Figura 2. Anúncio do ano de 1955	59
Figura 3. Anúncio do ano de 1950	61
Figura 4. Anúncio do ano de 1952	63
Figura 5. Anúncio do ano de 1954	64
Figura 6. Anúncio do ano de 1954	65
Figura 7. Anúncio do ano de 1954	68
Figura 8. Anúncio do ano de 1956	69
Figura 9. Anúncio do ano de 1957	70
Figura 10. Anúncio do ano de 1955	72
Figura 11. Anúncio do ano de 1955	73
Figura 12. Pudim Nestlé (1953)	76
Figura 13. Pudim Nestlé (1954)	77
Figura 14. Doce de Leite Nestlé	80
Figura 15. Doce de Leite Nestlé (1960)	82
Figura 16. Informe de duas páginas sobre o desempenho da publicidade do Leite Moça em O Cruzeiro.	84
Figura 17. Informe de duas páginas sobre o desempenho da publicidade do Leite Moça em O Cruzeiro.	85
Figura 18. Anúncio do Leite MOÇA do ano de 1957.	91
Figura 19. Anúncio de LEITE MOÇA de 1964.	92

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. DESENVOLVIMENTISMO, A IMPRENSA MODERNA E A CULTURA ALIMENTAR: O BRASIL NAS DÉCADAS DE 1950 E 1960.	22
3. MODERNIZAÇÃO DA ALIMENTAÇÃO: PUBLICIDADE E INDUSTRIALIZAÇÃO DA COZINHA	44
4. OS DOCES DA MOÇA: ENTRE A TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO	75
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
6. FONTES.....	101
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

1. INTRODUÇÃO

Das diversas maneiras pelas quais a alimentação impacta a vida cotidiana, talvez, uma das mais proeminentes a que senti a presença foi a do medo. O assombro frente a uma gama diversificada de produtos industriais, recomendações dietéticas de profissionais e não profissionais formaram, em princípio, uma consciência em que o alimento se tornava alvo das mais diversas contravenções. Do açúcar com capacidades supostamente viciantes, do terror dos carboidratos e da supervalorização da proteína, pensar o alimento se tornou uma marca, através da qual a minha própria identidade se formou.

No campo da alimentação me vi imerso em um processo que envolveu não só uma curiosidade em relação ao cotidiano, mas, também, de uma necessidade quase que religiosa em torno de um ato tão cotidiano, tão importante para a sobrevivência humana. Em seguida, ao entrar na graduação, ainda perdido, pensava em áreas que me eram muito próximas, como a História Ambiental, por exemplo; contudo, a entrega ao desejo veio mesmo quando descobri o campo temático da História da Alimentação como uma possibilidade de pesquisa.

Os historiadores interessados na alimentação encontram espaço aberto para diversas áreas de estudos e objetivos. A construção deste espaço é diretamente influenciada pela abertura dada pela própria ciência histórica. A autora Rafaela Basso (2015) indica que os estudos da alimentação na história se estabeleceram a partir da renovação proposta pela Escola dos *Annales*, ainda na década de 1920. Foi com Fernand Braudel, entretanto, que a alimentação se tornou um objeto de pesquisa reconhecido. A partir da terceira geração que, por volta da década de 1980, escancaram as portas para os novos objetos de estudo. Não apenas sob o viés da cultura, mas a economia, a política e a religião foram aspectos determinantes nos estudos sobre os hábitos alimentares das sociedades humanas ao longo do tempo (Basso, 2015, p. 56).

A partir dos estudos dos professores Ulpiano T. Bezerra de Meneses e Henrique Carneiro (1997) foi possível estabelecer um quadro teórico-metodológico dos estudos neste campo de pesquisa. Os autores delimitaram cinco enfoques possíveis para os estudos dos hábitos alimentares, sendo eles: o biológico, o econômico, o social, o cultural e o filosófico (Meneses; Carneiro, 1997, p. 11). Este trabalho, tomando de empréstimo a separação em cinco grupos apresentada, situa-se no enfoque cultural e social, o que não

significa que os demais elementos não estarão presentes no decorrer do texto, mas que estes dois irão compor a base das nossas reflexões.

Entre tradições e inovações, os hábitos alimentares revelam um mundo à parte, ao qual fui seduzido pelo amargor das estruturas que perpetuavam opressões de gênero, raça e classe; pela doçura dos afetos construídos ao redor da mesa; e, não menos importante, a riqueza implícita no saber fazer os mais diversos pratos da culinária, sobretudo da tradição doceira no Brasil. Nesse cenário, é válido salientar que os processos culinários não se fazem ao acaso, pois estes estão condicionados às estruturas sociais e os sujeitos nelas envolvidos têm muito a dizer. Santos (2005) nos diz que

O alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois se constitui de atitudes, ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. Nenhum alimento que entra em nossas bocas é neutro. (Santos, 2005, p. 108)

Contudo, uma questão imperativa se colocou no caminho e questionamentos advindos desta me levaram ao estágio atual da pesquisa histórica. A partir de uma problemática de caráter mais geral, a da industrialização da alimentação, comecei a questionar o estatuto de produtos consolidados na alimentação nacional, entre eles o leite condensado. Ao me deparar com uma infinidade de doces de outrora, cujas técnicas e sabores parecem hoje tão inacessíveis, alguns questionamentos surgiram: como se deu o processo de inserção do leite condensado na doçaria brasileira? Como a indústria acessou tão profundamente o ambiente doméstico e os saberes das cozinheiras?

Através do podcast Prato Cheio (2021), idealizado pelo site O Joio e o Trigo, cuja principal contribuição é investigar temas envolvidos com a alimentação, algo pareceu acender a curiosidade a respeito destas questões. Especificamente o episódio “A moça da lata”, de abril de 2021, aborda a trajetória do Leite Moça no país. A nutricionista Débora Fontenelle, tida como a responsável pela propagação do Leite Moça no país, lamentava que tivesse trabalhado para uma mudança tão brusca na doçaria brasileira. Havia uma brecha, portanto, para que a pesquisa pudesse caminhar. A historiadora Débora Oliveira (2013) também participou do episódio em questão e o seu livro “Dos cadernos de receitas às receitas de latinha” se tornou uma obra essencial para que o trabalho pudesse tomar forma.

As transformações que permearam os novos hábitos de comer e de pensar sobre a comida foram estudadas pela historiadora Débora Oliveira (2013) que, em seu livro, se propõe a analisar a sociedade brasileira e sua cultura alimentar a partir da perspectiva da dinâmica do capitalismo industrial. A autora tem a cidade de São Paulo como panorama, mas as suas análises podem, com as devidas precauções, estimular os debates em outras cidades altamente urbanizadas e industrializadas. Os produtos que carregavam em si uma “essência” modernizante, como os enlatados e os eletrodomésticos, transformavam-se em porta de entrada para um novo mundo.

A principal referência de agência no trabalho da cozinha é a da figura feminina que, imersa no mundo doméstico e, posteriormente, do trabalho formal, caberia a função social de alimentar os filhos e os maridos. A esta atribuição, a indústria alimentícia e de eletrodomésticos apresentavam os seus produtos como salvação para uma rotina que demandava velocidade e praticidade. É a mulher, dona de casa, o alvo principal das propagandas veiculadas na imprensa. Ao mesmo tempo, a educação doméstica, cujo principal objetivo era o de direcionar esta nova mulher em um mundo que exigia de si maior conhecimento prático e teórico acerca das tarefas domésticas. O simbolismo do alimento (Oliveira, 2013, p. 16) não só se mostra apto a elucidar os hábitos alimentares dos indivíduos, como também as estruturas sociais, econômicas e políticas de épocas anteriores.

Apesar de no decorrer do texto lançar mão de anúncios publicitários, a imprensa não constitui uma de suas fontes principais, aparecendo muitas vezes mais como elemento ilustrativo do que como documentação histórica. Em uma investigação de amplo recorte temporal, as mudanças do cotidiano são apresentadas entre a invasão do público no privado, na qual a casa torna-se um simulacro doméstico da modernidade. Mas, sentia que havia algo em que eu pudesse contribuir na escrita desta história, e a pesquisa nasceu dessa sensação.

Desse modo, buscando uma resposta para estas inquietações, destacaram-se às imagens publicitárias dos grandes jornais e revistas. A publicidade comunicava, de forma segura e eficaz, imagens ideais, seja de indivíduos ou dos produtos em si, capazes de interferir na dinâmica alimentar dos brasileiros. A partir dos anos de 1930, mas, sobretudo, na década de 1950, o Brasil manifestou um salto rumo à industrialização que, por sua vez, culminou em uma gradual inserção da indústria na cozinha doméstica através

dos eletrodomésticos, dos alimentos e dos equipamentos de cozinha modernos, como o fogão a gás (Mello; Novais, 2000, p. 562).

Os hábitos alimentares foram essenciais para demarcar um lugar social na nova estrutura industrial brasileira. Deste modo, itens como o leite condensado, o leite em pó, as balas artificiais, os chocolates e refrigerantes representaram não apenas um avanço da indústria alimentícia em termos técnicos, mas da ampla associação entre o consumo de víveres processados e o modo de vida moderno.

Com efeito, a industrialização teve, além do claro impacto econômico, papel preponderante para a modificação de gostos e hábitos. Para tanto, a utilização da mídia impressa e da rádio foram essenciais para alcançar o maior público possível. A primeira, aliás, presenciou um renovado surto de crescimento a partir do momento em que verbas privadas adentravam para, posteriormente, substituir em definitivo o sistema de assinaturas. A propaganda, já nas primeiras décadas do século XX, assume dupla função: a de assegurar vida longa aos periódicos e, a principal, fortalecer o consumo dos novos produtos em âmbito nacional (Cohen, 2013, p.111).

Refletir acerca da temática alimentar, sob ponto de vista histórico, entrevê ao pesquisador uma infinidade de objetos e fontes aos quais recorrer: a cultural oral, a cultura material, os jornais, as revistas, cardápios, livros e cadernos de receitas. Nesse contexto, esta pesquisa pretende focalizar na influência da publicidade para a transformação da doçaria brasileira com a inserção definitiva do Leite Moça enquanto ingrediente culinário. Definido, então, o objeto, a pesquisa irá limitar-se à análise de excertos publicitários, veiculados entre as décadas de 1950 a 1960, da revista *O Cruzeiro* (RJ), de alcance nacional. A delimitação temática, portanto, consistirá na análise da inserção do Leite Moça na doçaria brasileira, nas décadas de 1950 e 1960, sob a ótica da publicidade na revista *O Cruzeiro* (RJ).

A análise das peças publicitárias em torno do Leite Moça, de meados do século XX, é mais do que sua breve descrição pode suscitar ao leitor. É, antes de tudo, um estudo acerca dos hábitos alimentares condicionados por uma estrutura social renovada, sendo esta a promotora de transformações como a propagação das comidas enlatadas e dos ultraprocessados¹, tudo é claro, em nome da modernidade. É um movimento que abrange

¹ Ultraprocessados é a designação atribuída aos produtos alimentícios que se caracterizam pelo alto grau de processamento e adição de açúcares, corantes, conservantes, gorduras e outros aditivos químicos.

o cotidiano, mas que busca imprimir a complexidade inerente deste terreno por meio de um dos elementos que o compõem, a alimentação.

Não sendo um ingrediente nacional, se considerarmos o seu “nascimento”, questionar a fama do leite condensado na doçaria brasileira é um exercício interessante e, os caminhos percorridos, possivelmente, levam-nos para além da dimensão do gosto, como também para a construção de imagens e símbolos em torno de uma simples lata. Se, segundo a própria empresa, a Nestlé, o leite condensado, está presente em, pelo menos, 60% dos doces nacionais (Nestlé, 2020), com um consumo em média de seis quilogramas por pessoa a cada ano, como explicar esse sucesso estrondoso que vem se perpetuando há décadas?

Em termos de justificativa, destacamos três aspectos. O primeiro destes é o empreendimento de, através da análise histórica, reconstituir os passos de uma confeitaria que nos chegou pronta e imaculada sobre a alcunha de “tradicional”. O Leite Moça, da Nestlé, aportou no país já na segunda metade do século XIX, vendido em farmácias ou butiques, era utilizado como adoçante em chás ou cafés e, mais tarde, vendido como um substituto ideal e nutritivo para o leite materno (Rea, 1990, p. 243). A partir de então, é um produto que cresceu exponencialmente em quantidade e em significados sociais e culturais.

Outro ponto a destacar é o de que, por muitas vezes, tópicos como a alimentação ou outros semelhantes, que abordam o cotidiano, são apresentados por uma noção empobrecida, quase como o de uma simples “curiosidade histórica”. Esse tipo de abordagem enfoca apenas aspectos superficiais, sem haver de fato um trabalho de pesquisa, de elaboração de hipóteses e de compromisso social. Este trabalho, contudo, afasta-se dessa visão e reafirma a relevância acadêmica dos estudos alimentares para a historiografia. Acreditamos que o presente trabalho contribui para a expansão de uma área a qual consideramos de máxima importância para os estudos históricos, principalmente no Brasil.

Por fim, destacamos que a escolha do período em questão é elucidativa para compreender o sucesso cristalizado não só do Leite Moça, mas dos industrializados, em geral. A partir da década de 1950, principalmente, o país enfrentava um novo desafio: a importação da modernização e de suas ramificações sociais, culturais e políticas. Nesse ínterim, a imprensa também se modificou: naquele momento, a publicidade se tornou o

pilar central da produção impressa, por isso, anúncios eram cada vez mais evidentes em revistas e jornais. O capitalismo industrial tinha, nas páginas impressas, um *locus* de propagação dos hábitos modernos.

A presente pesquisa tem como principal objetivo a análise dos anúncios publicitários do leite condensado da marca Moça, entre as décadas de 1950 e 1960, observando a relação entre o seu consumo e o processo modernizador da sociedade brasileira. Para além, delimitamos objetivos que complementam este primeiro, sendo eles: discutir o papel das revistas na modificação do consumo do público consumidor, seu público alvo e as ideias de modernidade imbuídas nas páginas dos empreendimentos midiáticos; investigar as representações inseridas nos anúncios publicitários de Leite Moça e, por último, a caracterização de uma doçaria que se pretende moderna em comparação àquela considerada “tradicional” através das receitas divulgadas pela Nestlé.

O presente trabalho situa-se no campo da Nova História Cultural que, de acordo com Peter Burke (2008, p. 46), é hoje a forma dominante de história cultural atualmente. Os objetos desprendem-se da visão puramente econômica e política, dando espaço ao que era considerado banal ou secundário. A alimentação, o vestuário, o imaginário, os símbolos e uma infinidade de elementos foram alçados à categoria histórica. Os focos são diversos: produção, distribuição, consumo, significados, representações e muitos outros. Por isso, concordamos com Basso (2015, p. 62) quando ela diz que “[...] independente da matriz teórica escolhida, o trabalho do historiador da alimentação deve se comprometer com o estudo das relações sociais e seus significados para os diversos sujeitos históricos envolvidos com o fenômeno alimentar em suas mais diversas facetas.”

A respeito da metodologia adotada, no encontro com as fontes históricas disponíveis, têm-se que o que está impresso é apenas uma etapa do trabalho do historiador, principalmente daquele que se dedica aos estudos culturais. Pressupõe uma análise interna e externa das fontes: localiza-a no espaço e no tempo, a sua materialidade (Burke, 2008). Todas as imagens foram encontradas no acervo online da Hemeroteca Digital Brasileira², da Fundação Biblioteca Nacional.

Em seguida, o processo de seleção foi realizado a partir dos interesses elencados para a realização do trabalho que eram, em geral, a busca por publicidades do Leite Moça,

² Disponível em: <<https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>>.

na revista *O Cruzeiro* entre as décadas de 1950 e 1960. Ao todo, dentre as fontes previamente analisadas, contabilizam-se cerca de trinta e seis peças publicitárias únicas, das quais existem rélicas que se repetem em edições subsequentes da revista. Foram recolhidos apenas um exemplar de cada publicidade para este trabalho e esse recorte justifica-se por uma repetição entre as peças publicitárias e que não apresentam nenhum aspecto de diferenciação entre si. Após a escolha das fontes e da construção de uma série quantitativa, foram realizados fichamentos e anotações em arquivos digitais.

Deste modo, a análise das fontes selecionadas correspondeu a dois momentos: o de análise externa, considerando a sua circulação material, os idealizadores, os meios de propagação; o segundo consistiu na análise interna, através da qual serão mobilizadas as contribuições teóricas citadas anteriormente, em consonância com os dados obtidos nos anúncios. Dado o recorte temporal do trabalho, do início da década de 1950 até a década de 1960, os anúncios representam a produção comercial em duas diferentes décadas. Ao todo há uma concentração maior de anúncios nos anos cinquenta, mas, estes apresentam diferenças estruturais quando falamos da década posterior, indicando uma já possível consolidação do produto.

Como referencial teórico adotado, centramos a reflexão tendo como base as ideias de três principais autores: Massimo Montanari, Norbert Elias e Roger Chartier. Uma das ideias centrais deste trabalho baseia-se na proposição do historiador italiano Massimo Montanari (2013) de que o entendimento da culturalidade da comida compõe a tríade produção-preparo-consumo. Conforme o autor, os três aspectos são regidos por interesses e motivações próprias das sociedades humanas. Isso significa dizer que a comida só existe por um processo inventivo pelo qual os gostos e o contexto social estão em conformidade. É cultura, portanto, ao considerarmos a comida como um produto cultural dotado de sensibilidades, de um saber-fazer propriamente humano (Montanari, 2013, pp. 15 – 16).

Através desta conceituação apreende-se que a assunção de elementos como técnicas culinárias, ingredientes e receitas se inserem em uma complexa teia de saberes através dos quais uma cultura se impõe. Por exemplo, o “prato brasileiro” por excelência é a feijoada que, comumente, está associada a uma confluência de saberes étnicos, inseridos em determinado contexto social, mas que, justamente por essa mistura, adquiriu a força de uma representação social democrática.

Entendemos, então, que a alimentação ultrapassa os limites impostos pelo biológico e acende a caldeira pela qual se cozinham as identidades e os comportamentos. Significativos são também os estudos realizados pelo sociólogo alemão, Norbert Elias (1993; 1994a; 1994b), no tocante à relação do indivíduo com a sociedade que a gesta. Ao analisar as mudanças de comportamento na corte europeia do século XVI, o autor chama atenção para que ao analisar as diferentes sociedades têm-se que:

Todas as características distintivas que lhe atribuímos – a existência de maquinaria, descobertas científicas, formas de Estado, ou o que quer que seja – atestam a existência de uma estrutura particular de relações humanas, de uma estrutura social peculiar, e de correspondentes formas de comportamento. (Elias, 1994a, p. 73)

De Elias recorreremos ao conceito de *habitus* para pensar a inclinação da adoção de novos comportamentos e ideias em um momento específico da história brasileira que significou um período de industrialização acelerada, fato esse que culminou na ascensão dos ideais modernos tanto na cultura quanto na economia. *Habitus* é entendido por Elias como o conjunto formado pela autoimagem do indivíduo, como ele enxerga a si, e a composição social da qual faz parte (Elias, 1994b, p. 09).

A percepção do mundo e as práticas que dela derivam correspondem ao campo do simbólico, descrito pelo historiador Roger Chartier como matrizes de práticas culturais (Chartier, 2002, p. 72). A partir da ideia de representação, temos que o mundo social é construído a partir das ideias e, estas, por sua vez, dão vazão aos significados e costumes que o contemplem. De acordo com Sandra Pesavento (2007)

“[...] representar é, pois, fundamentalmente, estar no lugar de, é presentificação de um ausente; é um apresentar de novo, que dá a ver uma ausência. A ideia central é, pois, a da substituição, que recoloca uma ausência e torna sensível uma presença.” (Pesavento, 2007, p. 21).

Outrossim, as fontes a serem analisadas correspondem ao período de intensificação da industrialização brasileira, bem como de uma mudança de comportamento significativo no tocante ao comportamento alimentar nacional. Essa mudança corresponde, não, a um estágio evolutivo “natural”, muito pelo contrário, está alinhada a uma estrutura comercial modernizante. O Leite Moça não é apenas um leite condensado, mas a materialização de um projeto econômico, cultural e social.

As imagens publicitárias veiculadas a partir da grande mídia, sejam impressas ou digitais, tem como principal objetivo a apresentação de um determinado produto tendo em vista a sua comercialização. Este movimento não se dá ao acaso, mas sim por meio

de uma identificação do objeto com o sujeito ao qual a publicidade está se dirigindo. Ou seja, há uma interpretação de representações sociais, que dão vazão às identidades, pela máquina publicitária.

A publicidade tem como função principal persuadir o indivíduo a consumir, e creio que a imagem persuade muito bem, pois, [...], ela incita identificações por meio de representações visuais, ou seja, as imagens publicitárias atuam como uma referência simbólica, permitindo ao espectador se ver na imagem, ou ter o desejo de se ver nela. (Nganga, 2017, p. 48)

Destarte, o que se vende não é apenas um produto, mas, articulando com a teoria da representação, uma idealização do cotidiano. Essa ideia é incutida, explícita ou implicitamente, através da publicidade. A razão e a importância de tais registros residem justamente em seu potencial de análise em relação às formas pelas quais os ideais de comunidade, de gênero e de classe, por exemplo, reverberam na dinâmica dos indivíduos que leem os periódicos que, no nosso caso, são os leitores e leitoras de *O Cruzeiro* (Nganga, 2017, p. 46).

Pretende-se, portanto, através da análise das fontes e em consonância referencial teórico adotado, explicitar a importância da publicidade na transformação do cotidiano por meio de representações como o papel social da mulher, a importância do doce na socialização dos indivíduos e dos ideais modernos que se perpetuavam em uma sociedade que passava por um processo de industrialização tardio.

Na construção deste texto, diversos trabalhos foram selecionados para dar conta de uma escrita que vem sendo construída há décadas atrás. A alimentação e a publicidade são focos de inúmeros trabalhos, das mais diversas áreas das Ciências Humanas, e, juntos, formam uma base sólida para iniciarmos a nossa pesquisa. Apresentaremos, em seguida, um breve balanço dos estudos que mais se aproximaram da temática e constituíram importantes fontes de reflexão.

Em consonância, os estudos acerca da publicidade direcionada ao público feminino também são abordados por Cristina Spengler Azambuja (2006). Ao direcionar o seu foco na análise publicitária da revista “*O Cruzeiro*” entre as décadas de 1930 a 1960, o trabalho descortina uma teia que mescla a publicidade e as relações de gênero. A mulher, dona de casa e mãe, procurava o melhor para o bem-estar de sua família; os novos produtos industriais vinham para preencher um lugar de importância fulcral no ambiente doméstico.

O consumismo aumentava cada vez mais e naturalmente a mulher representava a grande consumidora de produtos para sua família. As donas de casa que se preocupavam com o bem-estar de seus filhos e marido dedicavam boa parte de seu tempo folheando revistas à procura de novos produtos. (Azambuja, 2006, p. 85)

As transformações dos hábitos e dos indivíduos pelos anúncios são descritas também por Ana Luíza Mello Santiago de Andrade (2019) a partir de uma perspectiva de construção de sociabilidades em torno da burguesia paulista durante os anos 1920. Admitindo o processo modernizador como um passo para a civilização, o consumo se tornou produto e produtor de convenções sociais relacionadas à classe. Além disso, as fontes utilizadas evidenciam, também, o caráter classista da imprensa, mas que, apesar disso, muito têm a revelar a respeito do cotidiano alimentar das camadas populares.

Os jornais foram meios eficazes na difusão de novos gostos. Assim, a introdução de hábitos, mas também de produtos e bens de consumo, foi promovida pela mídia impressa, ávida por ver concretizado o projeto de modernização esperado e sonhado com o início da República no Brasil. (Andrade, 2019, p. 175)

A industrialização propagandeada por meios impressos, sejam jornais ou revistas, incidiram não apenas na mudança dos indivíduos, mas também no interior do ambiente doméstico. Findada a Segunda Guerra Mundial, o incentivo à industrialização e à profissionalização da imprensa tiveram importância fundamental na relação entre os sujeitos sociais e a sua casa. Os homens e as mulheres, portanto, deveriam, assim como os seus lares, estar em consonância com os ditames da modernidade. Elizabete M. Kobayashi e Gilberto Hochman (2016), ao se debruçarem sobre a questão da higiene, salientam a invasão do DDT, utilizado nos *fronts* de batalha, na luta contra os insetos (Kobayashi, Hochman, 2016, p. 974).

A força empreendida contra os beligerantes no conflito convertera-se em armas contra os insetos, amigo da dona de casa preocupada com a higiene de seu lar. A publicidade logo tratou de vendê-los utilizando de recursos como a identificação com o novo mundo, da sensibilização com os perigos do desconhecido e da eficácia da letalidade do produto para com os invasores. Assim como nas demais publicações, o público alvo era o feminino e, muito provavelmente, aquelas mulheres pertencentes a uma classe média letrada.

Além disso, outro trabalho importante é o de Frederico Toscano (2020) que diz respeito aos usos atribuídos aos produtos industrializados no período do pós-1945. Utilizando do conceito de cultura material, apresentado pelo arqueólogo Nicole Boivin,

Toscano (2020) apresenta o objeto de seu estudo: o impacto das latas na alimentação e no pensar sobre as dinâmicas socioeconômicas da sociedade. Entender que estes objetos, como a lata, possuem um *background* para além da materialidade é tornar protagonista as ações humanas que agem sobre estes objetos e, concomitantemente, como os objetos agem sobre os homens. As latas, emblemas de uma época que buscava a praticidade e a higiene, tomaram forma e conteúdo para além do *front* e invadiu as cozinhas do mundo inteiro.

O trabalho doméstico de classe média seria considerado a partir de uma relação afetuosa entre a mulher e o lar; contrariamente, as mulheres negras e pobres mantinham-se sobre a estrutura de uma sociedade com ecos do sistema escravagista e elitista. O texto, contudo, não menciona diferenças de classe ou de raça. Ao analisar a cultura material, baseando-se em objetos, o historiador lança mão de uma visão historiográfica mais ampla em que temáticas como a de alimentação são possíveis e a interlocução entre diferentes saberes é essencial (Toscano, 2020, p. 06).

A industrialização da alimentação não significou apenas um acréscimo ao aporte calórico destinado aos campos de batalha, mas uma alternativa moderna a uma cultura do trabalho, à pobreza e às intempéries do tempo e do espaço. Foi a partir da década de 1950 que o consumo de enlatados ganhou cor e forma por meio de anúncios publicitários. Tendo como elemento propulsor as necessidades dos militares nos campos de batalha, os Estados Unidos logo trataram de melhorar os acondicionamentos das latas que, contendo refeições ou elementos únicos, alimentavam homens destinados ao combate. Era uma ração cujo destino era a sobrevivência.

Não havia intenção, ao menos não nessa época, de associá-los à imagem de uma família feliz, com uma mulher na frente do fogão; sua importância era biológica, nutricional e tecnológica. Após o fim do conflito, nota-se a permanência de tais produtos no cotidiano das famílias do Ocidente, sobretudo as famílias brasileiras de classe média urbana. Assume, portanto, um papel preponderante na constituição de uma identidade coletiva que se pretendia moderna, prática e higiênica.

A história do leite condensado é extensa e envolve invenções e fusões de empresas, na qual, em síntese, resulta o surgimento da Nestlé como a conhecemos hoje. Em uma tentativa de síntese de uma longa trajetória, o trabalho de Shinohara et. al (2013) dá vazão aos estudos que tentam elevar o leite condensado à categoria de análise. A partir

de uma visão ampla, os autores resumem uma trajetória e apontam as técnicas envolvidas no preparo de um simples brigadeiro, na sociabilidade em torno da lata de leite condensado e tantos outros elementos que modificaram a doçaria brasileira contemporânea.

A sociedade brasileira do século XX experimentou uma drástica mudança nas relações sociais entre si. Fatores como a abolição da escravatura, o processo de urbanização e inchaço das cidades, bem como o desenvolvimento tecnológico, assumiram papéis importantes e subversivos de uma lógica há muito defasada. Neste cenário, às mulheres “donas-de-casa”, cabia o triplo papel de esposa, mãe e cuidadora do lar, mas que, com a abertura gradual do mercado de trabalho feminino, assumiram para si outra função, exterior ao ambiente privado. Desta forma, o seu tempo para o preparo de quitutes foi consideravelmente reduzido, ocasionando busca por alternativas que propiciam a manutenção destas estruturas de gênero que tinham no feminino o lugar de gestação e criação de alimentos.

Falar de Brasil é, entre tantos outros elementos, falar de açúcar. Não só grandes cidades foram criadas a partir da exploração do trabalho escravo, mas receitas e sabores tiveram sua gênese a partir das mãos de mulheres negras, instruídas ou não, por seus algozes, as mulheres brancas. O leite condensado, portanto, configura-se como elemento fundamental para se pensar a confeitaria brasileira contemporânea (Shinohara et al, 2013, p. 84). O seu sabor lácteo, textura cremosa e de fácil agregação a qualquer sobremesa compõe uma história de superação. De alimento reserva e ordinário à grande estrela, desejado pelas grandes revistas e jornais para ilustrar o interior de suas peças.

A adição do leite condensado às receitas é alusiva também às maneiras pelas quais a cultura do fazer doces se modificou. O que antes era uma tradição familiar, a tradução de uma “maçonaria feminina”, no dizer de Gilberto Freyre (2007, p. 73), tornava-se um produto publicizado através de rótulos, anúncios publicitários em revistas, jornais, rádios e na televisão. A modernidade alcançava, enfim, o preparo de doces. A tradição se renova ao incorporar, em doces antigos, o leite condensado; ao mesmo tempo que novas receitas eram criadas para satisfazer a primazia da praticidade própria do produto vendido pela Nestlé.

Na confeitaria brasileira, o uso do leite condensado é pertinente em doces como pavê, mousses, caldas, gelatinas e outros, mas um deles, em especial, tornou-se um

símbolo nacional: o brigadeiro. A união do lácteo açucarado junto ao chocolate em pó foi objeto de estudo do historiador Pedro Meirelles Von Mengden (2019). O seu trabalho, entretanto, vai na contramão de uma história dos alimentos voltada à apresentação de “curiosidades”. A história que se conta é a de que a origem do brigadeiro está ligada ao pleito eleitoral do ano de 1945, que aconteceu após a deposição de Getúlio Vargas do poder no mesmo ano. Em torno da União Democrática Nacional (UDN), a figura do brigadeiro Eduardo Gomes encantou uma grande parcela da população, principalmente mulheres da classe média que, tendo como mote a arrecadação de votos para o pleito eleitoral daquele ano, distribuíram um pequeno doce, de ingredientes simples, cujo sucesso seria impensável.

Contudo, aspectos como a crise do leite na década de 1940 e o enfraquecimento da economia foram essenciais para a ampliação do consumo de um produto rentável em substituição ao leite puro. Além disso, discussões como a da utilização da conjuntura de crise para manipulação política por parte de Vargas são apresentadas ao longo do trabalho. Retomando a análise do surgimento do brigadeiro, Von Mengden (2019) é contundente ao afirmar a imprecisão da visão tradicional que afirma o surgimento do doce em 1945. Ele também afirma, que

Tirar o brigadeiro de seu contexto mitológico e trazê-lo para a história social e cultural do Brasil do período permitiu entendê-lo naquilo que de fato representa: a inserção, no Brasil, de uma ideal de vida norte-americano, relacionado com a modernização do aparato da cozinha, à diminuição de tempo dedicado às tarefas domésticas, e à alimentação cada vez mais dependente de produtos enlatados, pré-prontos. [...]. O brigadeiro pode ser o doce original brasileiro mais famoso do mundo, mas as suas raízes estão fincadas fora daqui, na Suíça e nos Estados Unidos da América. (Von Mengden, 2019, p. 352)

Desta maneira, podemos entender que as origens do doce mais amado pelos brasileiros são incertas, mas está inserida em uma conjuntura na qual o saber culinário se afasta da tradição dos doces de tacho e embarca no deleite de uma padronização de técnicas e sabores típicos da adição de ingredientes como o leite condensado. Por fim, a alimentação dos indivíduos sociais não pode ser considerada apenas como detalhe, mas também como um objeto de análise que suscita a agência individual e social, as estruturas econômicas, políticas e culturais.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro será dedicado a uma contextualização do período abordado, avançando em aspectos como a modernização social e da imprensa e na caracterização de O Cruzeiro como um veículo midiático

essencialmente moderno. No interior desse processo, as mudanças puderam sentir-se no mais íntimo recanto do cotidiano, principalmente no de famílias mais abastadas e nas famílias operárias urbanas. A alimentação, assim como a moradia e a vestimenta, foi essencial para romper com um padrão de viver considerado “atrasado” frente ao moderno. É por isso que abordaremos, também, a construção da “culinária brasileira” conforme as mudanças empreendidas pela modernização.

O segundo capítulo se deterá na apresentação e discussão das representações exibidas nos anúncios publicitários de Leite Moça. A modernidade atuou na significação de novos símbolos e ressignificação de outros. Os alimentos não eram vistos apenas sob a ótica nutricional, embora o discurso apontasse para este elemento, mas, também, atuava como um demarcador social ativo. O incentivo ao consumo era inevitável; consumir determinados produtos alimentícios transmitia-se como uma mensagem para o mundo exterior ao ambiente doméstico.

O terceiro e último capítulo consistirá na apresentação e problematização das receitas apresentadas nos anúncios em comparação com as descrições da doçaria brasileira tradicional. Esta tradição, que encontra em autores consagrados como Gilberto Freyre e Luís da Câmara Cascudo, seus principais intérpretes. Os escritos de ambos os autores subsidiaram a discussão referente à industrialização dos alimentos e o confronto com a tradição doceira de origem colonial no Brasil. É necessário ressaltar que, embora tenhamos críticas a industrialização da doçaria, não a consideramos como algo “ruim”: apenas alertamos para a necessidade de refletir sobre a construção de uma confeitaria pasteurizada, no sentido de diminuição dos sabores e das técnicas empregadas no preparo dos doces cotidianos.

2. DESENVOLVIMENTISMO, A IMPRENSA MODERNA E A CULTURA ALIMENTAR: O BRASIL NAS DÉCADAS DE 1950 E 1960.

A palavra de ordem era transformação, pois era imprescindível que a nação se tornasse integrada. A sociedade tal qual existia possibilitava a desagregação e facilitava a manutenção de uma ordem onde imperavam os poderes locais. Para que o Brasil se modernizasse era fundamental a atuação forte do Estado, objetivando construir as bases estruturais de uma nova ordem: urbana e industrial. (Prado, 2008, p. 21)

A emergência de uma sociedade moderna preconizava, como ilustra o trecho acima reproduzido de Maria Emília Prado (2008), uma transformação que ia além das estruturas econômicas, como também modificações na estrutura social e cultural de uma nação. O Brasil transformava-se: aos poucos, durante o século XX, abandonaria o modelo hegemônico e dependente do setor agrícola para, já nos centros urbanos, dar a ver o impulso da industrialização e da urbanização, bem como de novas formas de organização social e práticas culturais.

Este primeiro capítulo objetiva apresentar e discutir a sociedade brasileira, especificamente nas décadas de 1950 e 1960, com o intuito de elucidar a questão da necessidade da industrialização e do progresso no afloramento da modernização dos hábitos sociais. Entendemos, contudo, que o estágio da sociedade à época não se fez autonomamente no tempo, pelo contrário, é resultado de uma sucessão de acontecimentos importantes e indispensáveis para o seu entendimento.

Delimitamos, portanto, três subseções a fim de entender este período tão decisivo na história do país e cujos ecos serão investigados nos capítulos subsequentes: a primeira será dedicada a uma discussão conceitual sobre o nacional-desenvolvimentismo, ideologia de crescimento econômico comumente associada à industrialização e urbanização do país. A segunda seção pretende ilustrar o papel da imprensa moderna e, em especial, o da revista *O Cruzeiro (RJ)*, durante as décadas de 1950 e 1960. A terceira subseção será dedicada à discussão da cultura alimentar brasileira em um período anterior à industrialização dos hábitos alimentares, amparado por autores clássicos da História da Alimentação, como Gilberto Freyre e Luís da Câmara Cascudo.

2.1. O NACIONAL-DESENVOLVIMENTISMO: EM BUSCA DA MODERNIZAÇÃO E DO PROGRESSO

Em um país como o Brasil que, até fins do século XIX, ainda era governado por uma monarquia e fortemente caracterizado pelo trabalho de escravizados, a economia era dependente da indústria agrário-exportadora que mantinha relações comerciais com os países “desenvolvidos” que, por sua vez, detinham um grande parque industrial, e se apresentavam como grandes potências do mundo “desenvolvido”. Foi a partir da conturbada década de 1930 e, mais adiante, no pós-guerra, em 1945, que a industrialização brasileira avançou em sua execução (Prado, 2008, p. 17).

Do ponto de vista econômico e político, o país dissociava-se de organizações políticas próximas do paternalismo e do clientelismo, característicos do período chamado de Primeira República (1889 - 1930), para a formação de uma elite burguesa e industrial, do crescimento da classe média urbana e de um grupo de operários situados à margem da economia cidadina. Estes novos agrupamentos sociais, em maior ou menor grau, foram responsáveis pelos rumos que a nação iria tomar nas décadas seguintes.

Os decênios de 1920/30 foram momentos decisivos no processo de transformação da vida política e cultural do Brasil, uma vez que a sociedade brasileira passou por um processo marcado pela aceleração das atividades industriais nos principais centros urbanos do país: São Paulo e Rio de Janeiro. (Prado, 2008, p. 21)

A autora Maria Emília Prado (2008) nos chama a atenção para as modificações iniciadas ainda na década de 1920 e intensificadas na década subsequente para a transformação da estrutura econômica do país. A partir do momento em que Getúlio Vargas ascende ao poder em 1930, governando o país durante quinze anos ininterruptos, o cenário industrial é aquecido por um projeto de governo desenvolvimentista. Vargas, agradou não só a classe empresarial, mas também o operariado urbano com a instituição das políticas trabalhistas. Neste período o país também foi assolado, com as sucessivas crises do café, que significaram o olhar mais atento para a dependência do setor exportador e da necessidade da industrialização (Skidmore, 1982, p. 64).

Ademais, nos conta a autora que a resolução do problema da dependência perpassa pelo conhecimento dos elementos que sufocavam a economia da época. Neste cenário surgem intelectuais que, por meio de grupos ou associações, serão responsáveis pelo trabalho teórico que buscava justificar o atraso brasileiro em relação aos países

“desenvolvidos”. Um grupo que se destaca é o Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB)³, fundado em 1955, e vinculado ao Ministério da Educação e Saúde.

Um nome que, apesar de não fazer parte integralmente do grupo, é o do economista Celso Furtado que, dentre tantas funções, ocupou cargo de importância no governo de Juscelino Kubitschek (1956 - 1961), além de ser diretor do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDE), órgão criado por Getúlio Vargas em 1952 durante o seu segundo governo (1951-1954). Furtado não era apenas um economista influente, mas tornou-se um dos principais teóricos acerca do subdesenvolvimento e do desenvolvimentismo. O seu trabalho possui limitações, as quais serão abordadas logo em seguida.

Uma das grandes obras de Celso Furtado é o livro *Desenvolvimento e subdesenvolvimento* (1961), no qual se dedica a explicar não apenas a situação brasileira, mas também de relacioná-la com o cenário internacional de hegemonia norte-americana. Recorreremos ao capítulo em que Furtado analisa a história econômica do desenvolvimento brasileiro da primeira metade do século passado. O autor assim inicia o texto:

Observada em seu conjunto, a primeira metade do século XX constitui, para a economia brasileira, longa e incerta marcha na busca de uma alternativa ao modelo clássico de crescimento extensivo à base de exportação. [...]. O comércio exterior condicionava a situação financeira do governo e, indiretamente, a estabilidade política. Explica-se, portanto, que tudo estivesse orientado no sentido de revigorar o fluxo das exportações. (Furtado, 2016, 195)

Podemos compreender que, pelo menos até a década de 1950, a essência da economia brasileira ainda era fortemente baseada no setor agrário-exportador, mas que a indústria começava a galgar espaço e importância no sistema econômico do país. Era imprescindível superar o estado de dependência internacional, algo que claramente travava os desejos de desenvolvimento tanto do Estado quanto do setor empresarial.

Apesar de ser economicamente forte, o setor agrário-exportador experimentava amargas crises durante as três primeiras décadas do século XX. A Grande Depressão de 1929 freou todos os impulsos de crescimento deste setor que viu a queda instantânea do preço da saca de café no mercado internacional. A solução encontrada pelo Estado

³ O ISEB era formado por profissionais de diversas áreas das ciências sociais e humanas e contava com nomes como Hélio Jaguaribe, o “líder” deste grupo, Nelson Werneck Sodré, Ignácio Rangel, Rômulo de Almeida, Ewaldo Correia e Lima.

brasileiro foi a da compra e do estoque do produto, com o intuito de diminuir as perdas do principal setor da economia nacional (Furtado, 2016, p. 196).

Há, entretanto, na análise de Celso Furtado a ausência, ou rejeição, a um modelo explicativo que abarque a questão da industrialização como um projeto consciente do Estado brasileiro. A esse respeito, o autor Pedro Cezar Dutra Fonseca (2023) pontua que a limitação de Furtado, ao explicar a industrialização do país, reside na ideia de “não-intencionalidade” do governo, ou seja, o crescimento industrial teria se desenvolvido de maneira quase autônoma.

Assim, tanto a recuperação econômica como a mudança do eixo principal da economia brasileira para a indústria e para o mercado interno não decorreram de intenção ou consciência governamental, neste sentido; são antes, em suas palavras “*reflexo imediato*” da crise do café e “*subproduto*” dos interesses deste setor. (Fonseca, 2023, p. 143)

A industrialização da década de 1930 é lida por Fonseca (2023), em contraponto à tese de Furtado, como um projeto consciente e deliberado por parte do Estado. A hipótese defendida pelo autor tem como base a análise de políticas estatais voltadas à criação de instituições, mas não apenas, que fomentam o desenvolvimento industrial nacional, como também da criação de uma política trabalhista que beneficiava os trabalhadores industriais urbanos. Compreendemos que, no caldeirão efervescente da economia brasileira do período, a guinada à industrialização não era apenas um ingrediente opcional, mas um dos elementos que engrossaram o caldo socioeconômico da nação. Thomas Skidmore (1986, p. 66), ao analisar a nova política econômica de Vargas no Estado Novo, salienta que a política de industrialização foi “uma política consciente de intervenção estatal”.

Em seguida, é possível afirmar que, após a crise de 1929, os olhares voltaram-se para o desafio de superar a economia de herança colonial que imperava no país até então. As décadas de 1930 e 1940 foram especialmente decisivas quanto ao rumo que a economia do país iria seguir. Nos dizeres da autora Sônia Regina de Mendonça (1990):

Inegavelmente a visão da indústria como alternativa para o desenvolvimento ganhou corpo ao longo dos anos 1930-40. [...] Entre 1930 e 1945 o Estado brasileiro avançou seu processo de constituição enquanto Estado *nacional e capitalista*, inscrevendo na materialidade de sua ossatura – pela multiplicação de órgãos e instituições – os diversos interesses sociais em jogo, metamorfoseados em “interesses nacionais”. (Mendonça, 1990, p. 493)

Ao passado agrário-exportador iria emergir uma nação que buscava desvencilhar-se da dependência do setor agrícola através da expansão da indústria. Este momento não se restringiu, como já apresentamos anteriormente, a uma mudança econômica: os paradigmas sociais e culturais também foram reconfigurados para melhor se adequarem à nova realidade do país. Em maior ou menor medida, em curto ou a longo prazo, as modificações do sistema econômico levariam todo o país a adotar novos hábitos, crenças e posicionamentos.

Para delimitarmos melhor a noção de nacional-desenvolvimentismo, nos apoiaremos na significação apresentada por Carlos Eduardo Santos Pinho (2011) em sua dissertação de mestrado em Ciência Política. Para o autor, a definição de desenvolvimentismo enfatiza um determinado período histórico: a partir da década de 1930 e, também, do fim da Segunda Guerra Mundial, as economias dos países subdesenvolvidos que iniciaram seu processo de industrialização. A ideia também está atrelada à defesa dos interesses nacionais (Pinho, 2011, p. 25).

Entende-se, portanto, que tal movimento consiste no gradual investimento no crescimento do setor industrial, em detrimento do setor agroexportador. Entretanto, ressalta-se que a esta orientação econômica estão imbricadas a queda dos preços do café nos mercados internacionais, bem como das importações de bens de consumo. Para tanto, o Estado brasileiro inaugurou um modelo econômico baseado na substituição de importações como sustentáculo do desenvolvimento brasileiro (Pinho, 2011, p. 32).

Os resultados destes novos direcionamentos da economia foram sendo paulatinamente apresentados mediante o crescimento da produção industrial. De acordo com Furtado (2016), ainda na década de 1930 houve um exponencial aumento da produção industrial. Este aumento foi proporcionado pela importação de maquinários estrangeiros, mas também dos que aqui já estavam. Entre 1929 e 1937 a produção industrial aumentou em cerca de 50%, enquanto as importações caíram em 23% (Furtado, 2016, p. 199).

A produção da indústria centrava-se, principalmente, nas demandas internas do mercado brasileiro que recém se formatava. Se, anteriormente, este era abastecido por produtos vindos de fora, agora a indústria nacional tinha condições de oferecer, pelo menos, uma parte daquilo que precisava. Os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro despontaram como centros econômicos a partir do avanço da industrialização. Os centros

de decisão, nas palavras de Furtado (2016), se restringiram aos dois dos maiores centros econômicos do país. Apesar da discordância em relação à intencionalidade do governo brasileiro, Fonseca (2023) corrobora com a ideia de deslocamento proposta por Celso Furtado.

A análise econômica, contudo, não explica as mudanças sociais e culturais pelas quais o país estava passando desde a década de 1930. O desenvolvimentismo de governos como o de Getúlio Vargas, de forte cunho nacionalista, e o de Juscelino Kubitschek, voltado ao capital estrangeiro, que culminaram na industrialização e, em consequência, do processo de urbanização, está além dos imperativos da economia (Mendonça, 1990).

Uma das questões centrais que abarcam as discussões a respeito dos impactos da urbanização e da industrialização é o deslocamento de importância social centrada no campo para as cidades. O campo, associado ao atraso, era, em relação aos costumes citadinos, algo a ser superado por uma sociedade que estava em pleno processo de expansão.

Matutos, caipiras, jecas: certamente era com esses olhos que, em 1950, os 10 milhões de citadinos viam os outros 41 milhões de brasileiros que moravam no campo, nos vilarejos e cidadezinhas de menos de 20 mil habitantes. Olhos, portanto, de gente moderna, “superior”, que enxerga gente atrasada, “inferior”. (Mello; Novais, 2000, p. 574)

Os autores, João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Antônio Novais (2000) no trecho acima, dedicam a explicitar a visão dos citadinos em relação ao rural. O número de pessoas que moram nos centros urbanos do país, apresentado pelos autores, é discrepante: apesar da ascensão das cidades, era o campo a expressão máxima da identidade brasileira.

Estava em jogo, portanto, nos anos de 1950 e 1960 a transformação não só da economia brasileira, mas de suas bases culturais e sociais. Afirmava-se a predominância do novo sobre o antigo, da cidade sobre o campo, do trabalho industrial à agricultura. Novos paradigmas influenciaram a adoção de hábitos de alimentação, higiene, vestuário e política sem precedentes na história do país.

2.2. O BRASIL QUE SE (RE)DESCOBRIA: A MODERNIDADE, O COTIDIANO E A IMPRENSA

Acerca das transformações em curso, especialmente nas décadas às quais este trabalho se dedica, é preciso salientar que não se deram de uma noite para o dia; pelo contrário, se fazem sentir a partir da segmentação temporal no imaginário dos grupos

sociais. Trata-se de um processo social intenso, singular e cuja expressão não nos cabe, neste momento, elucidar.

Um dos aspectos que mais chama atenção nos dois decênios que estudamos é, como citamos anteriormente, a difusão da cidade como um alvo de desejo e de organização da nação. A elas eram imputados significados que ilustravam os desejos de progresso e desenvolvimento social procurados no período chamado de os “Anos Dourados”⁴, que corresponde ao auge do pensamento modernizante no país. (Mello; Novais, 2000).

O cenário rural, principalmente no Nordeste brasileiro, era carimbado por duas das piores mazelas da humanidade: a fome e a pobreza. Logo, com a abertura de vagas de emprego na zona urbana veio também o sonho de uma vida melhor para as famílias do interior. O êxodo rural dos anos cinquenta e sessenta representa a busca pela sobrevivência dos mais pobres em um novo mundo que muito prometia.

Foi assim que migraram para as cidades, nos anos 50, 8 milhões de pessoas (cerca de 24% da população rural do Brasil, em 1950); quase 14 milhões, nos anos 60 (cerca de 36% da população rural de 1960); 17 milhões, nos anos 70 (cerca de 40% da população rural de 1970). Em três décadas, a espantosa cifra de 39 milhões de pessoas. (Mello; Novais, 2000, p. 581).

Em estudo sobre a trajetória da migração do campo para as cidades, os autores Eliseu Alves, Geraldo da Silva e Souza, Renner Marra (2011), atestam o número apresentado no trecho acima reproduzido e, além disso, confirmam a importância do êxodo para a urbanização das cidades industriais. Afinal, a mão-de-obra a ser utilizada na base da indústria se constituía de migrantes. Estabelecem dois períodos de aceleração desse deslocamento: o primeiro acontece entre 1950 e 1980, pela desapropriação de terras de pequenos agricultores e do incentivo à industrialização; o segundo sucede os anos de 1990 até 2010.

Compreende-se que, com a centralização da industrialização em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e outras, em menor escala, há um desnivelamento basal no que tange ao desenvolvimento entre os Estados. Se a economia agrário-exportadora estava perdendo seu prestígio paulatinamente, significava que os Estados - e as regiões - que não

⁴ Expressão que designa, principalmente, a década de 1950 que, nos países ditos desenvolvidos, experimentaram um momento da economia, social e cultural de grande efervescência. Há um certo desnivelamento acerca do impacto desse período quando falamos de países desenvolvidos e subdesenvolvidos, sendo estes primeiros os grandes personagens dos “Anos Dourados”.

alcançaram uma industrialização eficiente estariam sendo deixados para trás. Aumentou-se a concentração de renda e as desigualdades sociais regionais.

Delinea-se, portanto, um novo sistema cultural, econômico, político e social que se distanciava da tradição agrária e descentralizada que marcou as primeiras décadas do século XX. Surgia, nas cidades e em seus moradores, o futuro de uma nação que se pretendia moderna: supermercados, televisão, *shopping centers*, cinemas, teatros. O processo de modernização não aconteceu de forma autônoma: foi deliberado a partir de políticas públicas de urbanização, industrialização e do apoio irrestrito da imprensa na difusão de novos hábitos e costumes.

A autora Marialva Barbosa (2007) ao se debruçar na história da imprensa carioca entre o período de 1950 e 1960 concluiu que o movimento de modernização dos jornais e revistas se deu a partir de um processo iniciado há muito tempo. Contudo, as décadas de 1950 e 1960 foram fundamentais na história da imprensa brasileira pela renovação editorial e técnica dos impressos nacionais.

De acordo com o espírito do tempo dos anos JK, em que desenvolvimentismo e modernização são palavras de ordem, também os jornais diários mais importantes da cidade apressam-se em se transformar e, o mais importante, construir aquele momento como marco fundador das transformações decisivas no campo jornalístico. (Barbosa, 2007, p. 149).

Embora a autora não aborda o caso das revistas ilustradas, podemos inferir que também elas procuravam modernizar-se e se adequar às novas exigências sociais, como poderemos conferir mais adiante. Antes de adentrar mais precisamente nas revistas ilustradas e o seu papel social, é preciso delimitar o campo em que a imprensa brasileira está atuando desde meados do século passado.

Com o intuito de se posicionar frente aos anseios modernizantes e de progresso de uma nação, toda a imprensa brasileira e, principalmente, o empresariado que controlava os principais veículos de comunicação, tratavam de perseguir uma ideia: a da consolidação do jornalismo como fonte de informação, mas também de confiança aos leitores. É por isso que dois elementos se destacam na forma pela qual, de maneira geral, os jornalistas e os jornais e revistas se posicionavam.

Percebendo como fundamental para a sua existência três elementos básicos – o público, a força coerciva, centralizadora e disciplinadora e o elemento de articulação que possibilita o contato moral e intelectual -, é possível ver, pois, as ações no sentido de construir uma imprensa moderna – cuja técnica a faz *objetiva e neutra* – como movimentos de

um partido orgânico, cuja principal função é promover a articulação entre os grupos dominantes, que centralizam, disciplinam e organizam ideologicamente as ideias, e o público para o qual devem ser difundidas. (Barbosa, 2007, p. 152, grifos nossos)

No trecho acima, a autora verifica dois princípios basilares da imprensa moderna: a objetividade e a neutralidade. Há uma clara diferença entre os jornais diários e as revistas semanais ou mensais, por exemplo; mas há uma continuidade que perpassa modelos, o qual é o de atribuir confiança a partir do conteúdo veiculado. Um veículo de comunicação moderno era aquele que atingia seus leitores com notícias, reportagens e anúncios junto à imagem idônea do periódico (Barbosa, 2007).

Há, também, um papel ideológico no *fazer e ser* da imprensa moderna. Ao lançar mão do conceito de “intelectual orgânico” do autor italiano Antônio Gramsci, Barbosa (2007) sobrepõe à atividade supostamente neutra com a atuação política dos jornalistas da época, com a ideia de que estes e a política não estavam dissociados, muito pelo contrário. Como intelectual orgânico, o papel do jornalista é secundário: não atua no Estado e nem sobre ele, mas exerce o papel de divulgador das ideias do grupo dominante, tornando-as visíveis e palatáveis ao público leitor buscando aprovação (Barbosa, 2007, p. 152).

Um dos elementos centrais quando olhamos para o cenário nacional no século passado é a intensa inserção política e cultural dos quadros brasileiros no fenômeno da modernidade. Por modernidade, podemos compreender o resultado de um processo, a modernização, pelo qual uma determinada nação busca incorporar determinados elementos que, como destaca Renato Ortiz (2015) são “a industrialização, utilização das tecnologias, diversificação das esferas da vida social, urbanização, etc.” É um movimento, também, que exige a derrubada de barreiras transnacionais com a construção de uma “dimensão compartilhada” entre os indivíduos.

Trata-se de uma sociedade cada vez mais imersa nas páginas dos impressos ou nas ondas de rádios e, mais tarde, na transmissão televisiva. E é este o papel que acreditamos ter na imprensa entre os anos cinquenta e sessenta: a de publicizar e fidelizar os seus leitores a buscar se adaptarem a uma nova sociedade. A família, por mais influente que ainda seja, perde gradualmente o papel de guia para os veículos de comunicação cada vez mais inseridos no cotidiano.

A existência de jornais e rádios, enfim, o início de uma era de massas, seria a prova incontestada da modernização em custo. Ela debilita a coesão dos grupos primários como a família, promoveria a heterogeneidade das opiniões diante da

homogeneidade dos costumes e se fundamentaria num tipo de legitimidade profissional no qual as habilidades pessoas superariam as posições atribuídas pelo status social. (Ortiz, 2015, p. 50)

Em suma, o moderno buscava suplantar o antigo. Deste modo, os jornais e revistas materializam a transformação do mundo a partir da veiculação de reportagens com fotografias, editoriais escritos por grandes literatos e publicidades que enchem os olhos. A imprensa moderna brasileira das décadas de 1950 e 1960, capta a essência de uma sociedade em pleno processo de modernização.

Este processo, todavia, não pode ser entendido como algo que subjaz à realidade sem que haja qualquer percepção de sua dimensão social. Um dos grandes intérpretes da modernidade e da modernização é o filósofo Marshall Berman (1987) que proclama a sociedade moderna como um ambiente profundamente caótico. Neste ambiente são gestadas novas identidades, costumes, sensibilidades e visões de mundo, todas com prazo de validade curto.

Essa atmosfera – de agitação e turbulência, aturdimento psíquico e embriaguez, expansão das possibilidades de experiência e destruição das barreiras morais e dos compromissos pessoais, auto-expansão e autodesordem, fantasmas na rua e na alma – é a atmosfera que dá origem à sensibilidade moderna. (Berman, 1987, p. 18)

Entendemos que, ao falar de modernidade, abordamos um período histórico e social diversificado e de difícil caracterização. Berman (1987), por exemplo, destaca que há três estágios ou etapas que configurariam o pensamento moderno. Essa divisão tripartite deixa entrever que, os intelectuais e artistas modernos, ao refletirem sobre si próprios e suas sociedades, são afetados por inúmeras influências externas e internas. A modernidade que atingiu o Brasil em meados do século XX já não é a mesma de hoje, por exemplo.

A modernidade é definida por Giddens (2002) a partir de dois princípios institucionais básicos: o industrialismo e o capitalismo. Apesar de não explicarem por si só o fenômeno moderno, são dois elementos que dão forma e conteúdo às sociedades ditas modernas. As relações de trabalho, o uso da tecnologia e as novas configurações sociais são frutos da organização social moderna e racional. Estes elementos encontram, em dadas sociedades, ambientes propícios para a sua manifestação e expansão. Acerca disso, nos diz Giddens (2002) que:

O mundo moderno é um “mundo em disparada”: são só o *ritmo* da mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a *amplitude* e a *profundidade* com que ela afeta práticas sociais e modos de

comportamento preexistentes são maiores. (Giddens, 2002, p. 22, grifos do autor)

Infere-se, a partir do exposto, que a sociedade brasileira experimentou um grau de mudança social que nunca antes experimentou. Não se tratava apenas de modificações corriqueiras, mas a dinâmica social exigia que os indivíduos se adaptassem à nova realidade imposta: o mundo urbano industrializado. Aspectos basilares do cotidiano que, por muitas vezes, podem passar despercebidos, como a alimentação ou o vestuário, engendram em si o germe daquilo que se almejava ser.

Não nos deteremos em aspectos minuciosos da discussão a respeito da modernidade, mas consideramos essencial pontuar questões relativas à formação social e cultural dos indivíduos à luz de seus intérpretes. Ao pensar a modernização como um processo, é esperado que haja uma contínua relação de continuidade-descontinuidade de relações sociais, tradições, costumes e hábitos. A impermanência da solidez da vida social, principalmente nos centros urbanos, rompe laços que outrora sustentavam um sistema coletivo baseado em costumes considerados como “ultrapassados”.

Contudo, não apenas o cotidiano fora modificado, mas também as estruturas políticas e econômicas. É por isso que, com a modernização brasileira, os grandes veículos de imprensa, jornais e revistas, buscaram imprimir o “padrão ouro” norte-americano de se fazer notícias. As barreiras estaduais não eram mais uma barreira intransponível. Como veremos adiante, a imprensa galgou espaço em todo o território nacional com o auxílio do desenvolvimento na área de transportes, impressão e publicidade.

A razão primeira para justificar a motivação da imprensa era a de adequar-se ao novo mundo que estava emergindo. À época, o país ainda era essencialmente rural e com mais da metade da população analfabeta. O público dos periódicos brasileiros era, assim, diminuto e restrito. A historiadora Tânia Regina de Luca (2008) não só nos aponta esses dados, como também corrobora a ideia de Barbosa (2007) de que os veículos de comunicação se apoiavam sob a égide da informação e da neutralidade:

As inovações não se limitaram às mudanças na estrutura de produção, organização, direção e financiamento, mas atingiram também o conteúdo dos jornais e sua ordenação interna [...]. A mudança fundamental, contudo, expressou-se no declínio da doutrinação em prol da informação [...]. Consagrou-se a ideia de que o jornal cumpria a nobre função de informar o leitor o que se passou, com rigoroso respeito à “verdade dos fatos”. (De Luca, 2008, p. 104 - 105)

Consolidava-se, portanto, uma cultura impressa difusa com a segmentação dos periódicos em revistas destinadas a públicos específicos, a arrecadação não só através de assinaturas, mas também de captação por meio de anúncios publicitários, da inovação técnica e gráfica inseridas nas páginas de jornais e revistas. A atração era envolvente, afinal, o leitor sentia-se cada vez mais atendido em suas demandas e preocupações. Uma das principais revistas do país, que, em seu auge, alcançou números superior a 700 mil tiragens semanais, *O Cruzeiro*, de Assis Chateaubriand, é um retrato da modernização e do papel das revistas ilustradas.

2.3. A EMPREITADA DE O CRUZEIRO EM BUSCA DA MODERNIDADE

Inicialmente, sob o comando do jornalista português Carlos Malheiros Dias, o seu fundador, a revista *O Cruzeiro* (RJ) chegava ao mercado editorial brasileiro com uma promessa a qual não poupou esforços para cumprir: a de se tornar um símbolo da modernidade. Em 1928, já na sua primeira edição, mobilizou uma tiragem de 50 mil exemplares, todos vendidos. Como nos contam as historiadoras Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (2006), o empreendimento de Dias era grande demais e, por isso, precisava de alguém que possuísse, além de capital financeiro, uma maestria para os negócios. E é assim que a revista passará às mãos de Assis Chateaubriand, o Chatô, grande responsável por todo o seu sucesso.

A figura de Chateaubriand é primordial para entendermos os rumos da revista nas décadas seguintes. O periódico atuou desde o seu nascimento como uma grande vitrine para produtos: através da publicidade, as revistas e jornais angariavam arrecadação para além daquelas obtidas com as assinaturas. O então dono de *O Cruzeiro* não deixou escapar essa oportunidade ao adquirir o veículo de notícias:

Desde sua concepção inicial - fundada pelo jornalista português Carlos Malheiro Dias - foi pensada como revista de *circulação nacional*. Impossibilitado de tocar sozinho o projeto, vendeu-a para Chateaubriand. Era o veículo que faltava para dar maior visibilidade ao empreendimento do empresário, já inferindo que a melhor fatia do circuito da imprensa era aquela do controle da propaganda e da publicidade. A revista *O Cruzeiro* permitia a captação da renda preferencial de Chateaubriand: aquela da publicidade. (Martins; De Luca, 2006, p. 85, grifo nosso).

Há um destaque no trecho acima que ilustra as expectativas da empreitada da revista: a dimensão nacional de sua distribuição. Em uma época a qual a integração transnacional era dificultada pela escassez de transportes, a revista se tornou pioneira em propor alcançar boa parte do país com seus números semanais. E o empreendimento logo

logrou sucesso, figurando no topo das preferências dos leitores. Ou melhor, dizendo, das leitoras.

O público feminino constituía uma fração da sociedade que continha em si um germe de consumo difícil de ignorar. Atuando como vitrines, revistas como *O Cruzeiro* e *Manchete (RJ)*,⁵ formaram opiniões, moldaram hábitos e costumes e incentivaram a cultura do consumo entre as décadas de 1930 e 1960. Apesar de não se vender como uma revista dedicada unicamente ao público feminino, boa parte dos anúncios publicados era voltado a produtos de uso doméstico como alimentos, eletrodomésticos e, também, moda feminina.

Antes de continuarmos, entretanto, entendemos que seja necessário destacar o papel que as revistas femininas, ou aquelas que atingiam um público numeroso de mulheres, tinham sobre as figuras de mãe, dona-de-casa e esposa. Para tanto, recorreremos ao estudo realizado por Carla B. Pinsky (2014), intitulado de *Mulheres dos Anos Dourados*, que utiliza do conteúdo publicado pela revista *Jornal das Moças (RJ)*, entre os anos de 1954 a 1964, para investigar as representações sociais das mulheres através da imprensa.

Em primeiro lugar, destacamos o papel destas revistas, não apenas as direcionadas ao público feminino, de formar e informar os seus leitores. Adotando os ideais de neutralidade e objetividade da “imprensa moderna”, também buscavam aproximar-se do público como “conselheiras” e até mesmo “gurus”. As informações, notícias e anúncios veiculados eram fragmentos do seu próprio tempo, portanto, sua análise configura um retrato parcial da realidade (Pinsky, 2014, p. 09).

Na contramão de uma possível ideia de universalidade, os veículos de comunicação como as revistas, por exemplo, encontravam um cenário social e econômico propício para que entrasse em contato diretamente com a camada média urbana dos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. É preciso ter em mente que, ao analisar tais periódicos como fontes históricas, elas se destinam a um determinado público leitor, embora a leitura se dê de diferentes maneiras⁶. Deste modo, a revista *O Cruzeiro* era

⁵ Fundada em 1952 por Adolfo Bloch, a revista *Manchete* logo se tornou um sucesso de vendas e de público, atrás apenas de *O Cruzeiro*. As revistas possuem muitas similaridades entre si, tornando-as concorrentes diretas.

⁶ Um texto pode ser apreendido por meio de leituras oralizadas, por exemplo. Alguém que seja alfabetizado pode ler em voz alta para que, através da audição, outros que não sejam letrados possam ter acesso às informações.

destinada a um público específico: a classe média das cidades, mais especificamente o público feminino, seduzido pelas publicidades e também pelas colunas de moda, culinária e a cultura:

A imprensa moderniza-se, principalmente no que diz respeito às revistas ilustradas. O vínculo entre imprensa feminina e consumo se intensifica acompanhando o crescimento da indústria de bens ligados à mulher e à casa e o aumento do poder aquisitivo de setores da população. Ainda que o ideal da “mulher de prendas domésticas” continue extremamente forte, passam a fazer parte da realidade doméstica os enlatados, os eletrodomésticos e os descartáveis. (Pinsky, 2014, p. 18)

Em *O Cruzeiro* podemos verificar uma inclinação ao público feminino, apesar de não se vender como tal. As revistas tinham como função primordial ampliar o público consumidor dos impressos, justamente para viabilizar a aquisição de capital para manter as empreitadas jornalísticas. Tal afirmação é sustentada por Tânia Regina de Luca (2008) quando nos diz que “Ainda que grande parte se autodenominasse ‘de variedades’, é possível distinguir a intenção de atingir públicos diversificados” (De Luca, 2008, p. 122).

A segmentação das revistas era uma realidade desde, pelo menos, fins do século XIX e início do século XX. Destas, as femininas foram o maior sucesso deste movimento. Por meio de ilustrações ou de fotografias, tais periódicos atuavam na construção de um imaginário social urbano e moderno. Assim, considerando as mulheres como alvos destes segmentos, compreendemos que atuavam no âmbito de uma informação quase que “pedagógica”, pois inserida no circuito doméstico, tinha a capacidade de projetar desejos de consumo.

Ao retomarmos, por exemplo, a ideia de que a revista *O Cruzeiro* era uma grande vitrine de produtos, ideias e hábitos, é possível construir uma argumentação consistente voltada à elucidação do papel basilar que desempenhava no período que abarca este estudo. Não há intenção de desvendar os meandros da publicação, mas, tendo em vista o recorte do nosso trabalho, salientar a relação dialética entre imprensa e publicidade é fundamental.

Assis Chateaubriand era um empresário prodigioso, tanto é que formou um império da comunicação brasileira, e por isso, enxergava na renda obtida das publicidades um trunfo. A publicação pretendia inovar no tocante à publicação de imagens coloridas, na utilização de papel de melhor qualidade, agilidade e objetividade em sua proposta. Na biografia que escreveu sobre Assis Chateaubriand, o jornalista Fernando Morais (1994)

nos conta sobre o fascínio de Chatô, como era conhecido o dirigente dos Diários Associados⁷, em relação ao retorno financeiro das publicidades expostas na revista à época dos primeiros anos de lançamento da revista:

A publicidade do primeiro número prenunciava tempos de vacas muito gordas para Chateaubriand. Quase metade das 64 páginas estava repleta de anúncios. Além de páginas inteiras em cores oferecendo os automóveis Lincoln, as novas vitrolas da Victor (que já tinham evoluído das "victrolas" do século passado para "Victrolas Ortophonicas") e filmes da Metro Goldwyn Mayer, havia um mar de anúncios, onde se vendia de tudo. (Morais, 1994, p. 197).

Deste modo, podemos compreender melhor a acepção de que a revista *O Cruzeiro* (RJ) era uma vitrine de produtos, ideais, hábitos e valores. Estes valores, por sua vez, ecoavam diretamente do coração da sociedade moderna brasileira: a cidade industrializada. O espaço dedicado aos anúncios publicitários era tanto que não havia distinção clara entre o que era notícia e o que era publicidade.

As sucessivas edições de *Cruzeiro*⁸ engordavam a cada semana com anúncios e mais anúncios. Muitas vezes o leitor ficava em dúvida sobre se determinada matéria publicada pela revista era uma reportagem informativa ou um anúncio pago, disfarçado de jornalismo. (Morais, 1994, p. 197 - 198)

A esse respeito, as autoras Martins e De Luca (2006) são também partidárias da ideia de que a revista era um grande estacionamento de anunciantes. As assinaturas e as vendas avulsas injetaram renda inferior àquelas da publicidade, razão esta para celebrar e expandir esta última. Por isso, quando da chegada de grandes agências publicitárias norte-americanas no país, periódicos como *O Cruzeiro* logo trataram de captar os clientes destas (Martins; De Luca, 2006, p. 85 - 86).

O que nos interessa ao falar da publicidade aqui é a de destacar o seu alcance social. É particular que, durante os anos 1950 e 1960, estas eram voltadas a um público consumidor relativamente diminuto: a classe média urbana. Isso não significava, contudo, que apenas essa classe teria contato com o produto, pelo contrário, chegavam também até às camadas populares. Forma-se, então, uma cultura do consumo.

Conforme o sociólogo britânico Mike Featherstone (1995) a cultura de consumo pode ser observada a partir de três diferentes perspectivas: a primeira é a de que ela mesma

⁷ Diários Associados é o nome atribuído a um conglomerado de veículos midiáticos comandados por Assis Chateaubriand em todo o país durante o século XX.

⁸ *O Cruzeiro* só passou a ter a adição do "O" em 1929, um ano depois de sua primeira edição.

antecede a produção de bens ou lhe dá apoio; a segunda de que a aquisição de bens está associada à distinção social; e terceiro, uma que relaciona o consumo com o prazer dos indivíduos. Com o intuito de dinamizar as discussões, escolheremos pontuar apenas as duas últimas perspectivas.

Em primeiro lugar, é válido salientar que o próprio processo de modernização brasileira é oriundo de influências norte-americanas, a nação em que o consumo de bens se tornou a métrica para o desenvolvimento social e individual. Por isso, não é exagero em afirmar que o indivíduo é a relação direta daquilo que consome. Ele o consome não apenas por que quer, mas também é condicionado a isso pela posição em que ocupa na sociedade. A classe média urbana que surgia nas grandes cidades buscava associar-se àquilo que imaginavam ser hábitos modernos, de uma classe superior. Featherstone (1995) indica que, nesse processo, se sobressaem dois aspectos simbólicos das mercadorias: a da estética e a da significação social.

Ao pensarmos, por exemplo, na mulher que é encarregada de alimentar a família com os melhores produtos, irá preferir aqueles cuja imagem é, além de bonita e convidativa, uma representação daquilo que almeja ser ou de como se reconhece. É por isso que, como veremos com maior profundidade no segundo e terceiro capítulo, o produto Leite Moça, vendido pela Nestlé, cairá no gosto de uma grande parte do público feminino. Entretanto, o que se vendia era uma imagem aquém da realidade brasileira, explicada pela influência dos moldes publicitários norte-americanos aqueles realizados aqui (Novais; Mello, 2000, p. 641).

Contudo, é necessário desmistificar certos aspectos que possam influenciar na análise das campanhas publicitárias nos capítulos subsequentes. O primeiro deles é a de que a publicidade agiria sobre consumidores passivos, como se não tivessem a capacidade de pensar e optar por aquilo que compram. É certo que estas atuam sobre o imaginário a partir de situações e personagens conhecidos do público ao qual se destina, mas não significam um determinante para o fim do processo, o qual é a compra. Aqueles que recebem as mensagens de publicidade possuem um grau de autonomia em suas escolhas. Neste caso, concordamos com a autora Anna Cristina Camargo Figueiredo (1996) quando ela diz que:

[...] a publicidade apresenta uma dinâmica, se produz como prática social e, por conseguinte, também age sobre a sociedade, influenciando-a. Por outro lado, a publicidade também não tem a

capacidade que muitos autores lhe atribuem de homogeneizar e de manipular ilimitadamente a sociedade. (Figueiredo, 1996, p. 21)

Um segundo aspecto a ser destacado é a de que o discurso publicitário não parte do acaso ou da mera vontade dos anunciantes. Essa afirmação implica dizer que é a partir da realidade que as empresas captam os desejos dos consumidores, estimulando os anseios destes por meio da publicidade. Então, se como afirmou Figueiredo (1996), as cidades tinham uma *missão civilizadora* em mãos, as agências publicitárias, bem como as empresas que contratavam seus serviços, delineia-se no contexto urbano das décadas de 1950 e 1960 uma sociedade que almejava a modernidade e produzia imagens acerca daquilo que perseguiram como o futuro.

O futuro se opunha ao passado, não em termos de exclusão permanente, mas, pela tentativa de modificá-los ao ponto de tornar-se reconhecível frente ao presente e apto ao futuro. A política do nacional-desenvolvimentismo que, desde a década de 1930, empenhou-se na desestruturação de um sistema econômico baseado na dependência das exportações do setor agrário. A intenção não era eliminar o campo, mas sim de modernizá-lo em consonância com o crescimento do setor secundário, a indústria (Figueiredo, 1996, p. 32).

Conclui-se que a sociedade brasileira estava em pleno processo de transformação social, cultural e econômica. Antes de continuarmos, entretanto, achamos necessário realizar um breve panorama da alimentação brasileira em um estágio anterior ao da industrialização. Os apontamentos são gerais, sem o intuito de descrever toda a riqueza alimentar de um país, algo que sequer seria possível dado as limitações de diferentes naturezas. Por isso, autores clássicos da História da Alimentação Brasileira serviram como base para delimitar aquilo que se convencionou chamar de “culinária brasileira”.

2.4. A CULINÁRIA BRASILEIRA EM DESMONTE: PERSPECTIVAS E DESAFIOS

Os estudos da alimentação nos proporcionam um campo ainda aberto em temáticas as quais, apesar do esforço de pesquisadores e pesquisadoras nas últimas décadas, ainda se limitam a poucos estudos. Este trabalho se insere na área de História da Alimentação e dedica-se à investigação dos efeitos da industrialização nos hábitos alimentares nacionais. Contudo, a temática alimentar é abrangente e, autores como Ulpiano Bezerra T. Meneses e Henrique Carneiro (1997), confirmam a profusão de possibilidades:

São eles, basicamente, cinco: o enfoque biológico, o econômico, o social, o cultural e o filosófico. Segundo tais enfoques, muda a própria natureza do objeto de atenção: o *alimento* pode ser enfocado enquanto plantas econômicas ou animais domésticos (ou, hoje matérias-primas de diversa proveniência ou sintetizadas), como mercadorias ou nutrientes, como vetores de ação social e política, como elementos simbólicos ou ideológicos e suportes de práticas culturais. (Meneses; Carneiro, 1997, p. 11)

Ao afirmar a existência de cinco principais enfoques, os autores, entretanto, não afirmam que estes são excludentes, muito pelo contrário, se retroalimentam com as referências e dados de umas com as outras. Este trabalho identifica-se como pertencente às vertentes da cultura e da social, pois instiga a pensarmos a forma pela qual os alimentos dão a ver uma determinada sociedade através do consumo e do simbolismo que dela deriva. Na área da historiografia brasileira, como já salientamos, os estudos e pesquisas publicados a respeito da alimentação constituem-se em um pequeno agrupamento, embora com grande valor científico.

A atividade de debruçar-se sobre a realidade alimentar brasileira nos leva a dois dos autores mais relevantes neste quadro, pelo menos até fins do século XX: o sociólogo Gilberto Freyre e Luís da Câmara Cascudo. Ambos os autores, com enfoques distintos, demonstraram a potencialidade da alimentação enquanto objeto de pesquisa para as áreas como Antropologia, História e Sociologia. Foram estes dois nomes, principalmente, os responsáveis pela difusão da ideia de uma cozinha miscigenada baseada no tripé europeu-indígena-africano.

As autoras Adriana Salay Leme e Rafaela Basso (2014), em trabalho a respeito da construção da ideia da cozinha brasileira, salientam que foi com a busca por símbolos nacionais que a culinária brasileira se formou. Conforme as autoras, embora o movimento modernista, cujo ápice se deu com a Semana de Arte Moderna de 1922, tenha incitado a busca pelas origens da cozinha brasileira, foram Freyre e Cascudo os porta-vozes desse discurso:

Embora o discurso sobre a construção da culinária brasileira como um amálgama das três tenha ganhado fôlego com o movimento modernista, ele terá maior repercussão, no campo das Ciências Sociais, com grandes expoentes como Luís da Câmara Cascudo e Gilberto Freyre. (Leme; Basso, 2014, p. 26)

Essa ideia é convertida em imagem quase sacralizada, mas que, na verdade, corresponde a um ideal de nação próprio aos ideais políticos nacionalistas de fins do século XIX e das primeiras décadas do século XX. Há, entretanto, uma questão

fundamental que interpela a obra de ambos os autores: a de que a influência europeia se tornava mais preponderante que a africana e a indígena. (Leme; Basso, 2014).

A intenção de revisitar ambos os autores, cujas contribuições serão vistas mais de perto no terceiro capítulo, é a de destacar, apesar de muitos distanciamentos, como a alimentação brasileira era vista até, pelo menos, o fim do século passado. Refletia a herança, erroneamente atribuída como pacífica, entre africanos, indígenas e portugueses. Seria, portanto, uma cozinha baseada na tradição, no enlace afetivo. Mas, como essa alimentação de raiz cultural tão evidente foi modificada com a entrada da indústria no cotidiano alimentar? Já em 1926, em um discurso proferido no Primeiro Congresso Brasileiro de Regionalismo, Gilberto Freyre (1996) já indica a sua posição contrária ao avanço da industrialização dos alimentos em um movimento que denominou de “descaracterização da cozinha regional”:

[...] estou inteiramente dentro de um dos assuntos que me pareceu dever se versado por alguém neste Congresso: os valores culinários do Nordeste. A significação social e cultural destes valores. A importância deles: quer dos quitutes finos, quer dos populares. A necessidade de serem todos defendidos pela gente do Nordeste contra a crescente descaracterização da cozinha regional. (Freyre, 1996, p. 51)

Estas mudanças que tanto incomodavam Freyre eram o prenúncio do que estava por vir nas décadas seguintes. Do advento do *fast food* às cápsulas de vitamina, a alimentação contemporânea está assentada, principalmente, em duas bases: a indústria e a memória. Esta primeira, a qual se dedica o presente trabalho, é caracterizada por ideais de racionalização e de comodidade; a segunda, pela tradição. Claude Fischler (2018) destaca que, desde o final do século XIX, a alimentação passou a ser vista por três principais aspectos:

Industrialização, racionalização, funcionalização crescentes: desde o final do século XIX essa tripla dimensão aparece, sem qualquer dúvida, de maneira ofuscante nas modificações que perturbaram **nossa** alimentação. Da produção ao consumo, passando pelo abastecimento, sua realidade é incontestável. (Fischler, 2018, p. 845, grifos nossos)

A nossa alimentação, ao qual se refere ao autor, é a do Ocidente, cujos ecos encontram-se na padronização promovida pelo estilo de vida norte-americano. A compressão do tempo para alimentar-se, com o acréscimo da jornada de trabalho nas fábricas, leva à indústria assumir um lugar especializado que antes era dedicado ao ambiente doméstico.

As adaptações necessárias ao novo estilo de vida urbano brasileiro suscitaram o avanço da indústria alimentícia no cotidiano. Por meio de uma narrativa calcada na racionalização e da funcionalidade de insumos alimentares, as empresas juntamente à publicidade galgaram um caminho que elevou os produtos industriais à condição de superioridade. Não eram apenas superiores em qualidade, mas também conferiam *status* aos seus consumidores.

Retomando as contribuições de Figueiredo (1996, p. 87), em relação à publicidade brasileira nas décadas de 1950 e 1960, podemos compreender que a alusão ao progresso estava imbricada na adoção de hábitos alimentares baseados na racionalidade. Esta, por sua vez, indicaria adaptação ao cenário urbano e moderno que se consolidava.

Conforme o autor José Rafael dos Santos (1996), a influência da publicidade “americanizada” no Brasil se faz latente, pelo menos, desde a década de 1930. Trata-se, portanto, de um viés ideológico claro: a consolidação dos Estados Unidos como modelo de nação industrializada e civilizada. Os produtos enlatados, os automóveis, os eletrodomésticos e tantos outros, remontavam à ideia de progresso social e também nacional.

A questão da “americanização” encontra-se intimamente ligada às origens da experiência de modernidade na periferia. Nesse contexto, o binômio publicidade e consumo se constituiu em um ponto-chave para decifrar, se não todo, pelo menos boa parte do processo cultural no Brasil, que é também a história de uma cultura em vias de mundializar-se. (Santos, 1996, p. 54)

Assim, não seria exagero afirmar que a industrialização da alimentação brasileira é decorrente da influência norte-americana, salientada pela exportação dos moldes publicitários dos Estados Unidos. A cozinha regional a que se referia Gilberto Freyre, apresentada anteriormente, estava sendo descaracterizada pela influência dos padrões alimentares estrangeiros, principalmente o da industrialização de alimentos que, anteriormente, eram produzidos em casa.

Afinal, o que pensariam os tradicionalistas como Freyre, ao se deparar com a doçaria nacional, ao qual tanto parecia admirar, refém de ingredientes pasteurizados como o creme de avelã, leite em pó e o leite condensado? Este último, em particular, nos chamou a atenção por sua hegemonia na cozinha do cotidiano e, também, das confeitarias contemporâneas. Tal situação é ainda mais pungente em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, por seu caráter cosmopolita.

A tendência de incorporar elementos americanizados na alimentação não é uma novidade, mas constitui-se como uma ruptura com os padrões europeus que imperavam nos cardápios das confeitarias e restaurantes desde, pelo menos, o século XIX. A esse respeito, nos diz Scheliga (2016)

No final do século XIX, cidades como São Paulo e Rio de Janeiro eram sofisticadas e a elite brasileira viajava bastante para a Europa, trazendo influências francesas na moda, nas artes e na gastronomia. Neste período, chamado “*Belle Époque*”, a classe alta brasileira tinha o costume de se encontrar para tomar chá da tarde, comer doces sortidos, *waffles*, *petit-fours*, canapés, patês, etc. (Scheliga, 2016, p. 27)

Ademais, a autora também enfatiza que a confeitaria brasileira é fruto das contribuições do tripé europeu-indígena-africano, embora saliente que a importância destacada ao primeiro é sempre maior que a das demais. Apesar das críticas aos trabalhos de Gilberto Freyre e Luís da Câmara Cascudo, não se pode negar que há sim uma matriz étnica da culinária e da doçaria nacional, fruto, principalmente, do legado das tradições africanas, indígenas e portuguesas (Scheliga, 2016).

Ao passo que os alimentos adquiriam um novo estatuto social, como “modernos”, a atividade de cozinhar também. A historiadora Mary Del Priore (2016) também ilustra a passagem de uma cozinha calcada na tradição para uma em que a confiança estabelecida era com a indústria. A transformação dos hábitos alimentares se processou, também, no local de preparo das refeições. Não era mais a mulher, a dona-de-casa, responsável pelos almoços ou o preparo das sobremesas: a indústria assumia o seu lugar enquanto mantenedora da vida humana.

Ademais, as empresas em seus anúncios entregam uma qualidade inegável da publicidade entre as décadas de 1950 e 1960: o estabelecimento de uma aproximação com o consumidor. Essa proximidade permitia com que os discursos veiculados via revistas como *O Cruzeiro* pudessem ser aceitas mais facilmente no grupo social aos quais se destinava, a saber, as classes médias urbanas.

As revistas de grande circulação, como *O Cruzeiro* ou *Cláudia*, colocavam as receitas, enriquecidas por imagens coloridas, ao alcance das leitoras. A doçaria que, desde a Colônia, tinha encantado gulosos de todas as proveniências, começava a ganhar cobertura de chocolate ou de coulis – purê de frutas esmagadas na peneira. (Priori, 2016, p. 228)

A partir do século XX e as suas inovações, tanto tecnológicas quanto no ritmo de vida, o ato de comer já não era o mesmo. O tempo, o senhor da história, era utilizado para marcar a própria vida dos trabalhadores e das donas de casa. Por isso, a influência da

indústria e da publicidade foram marcantes durante todo o século na adoção de hábitos e crenças modernas.

No que tange ao acesso dos produtos, sejam eles industriais ou não, há uma clara substituição dos alimentos *in natura* em direção aos produtos industrializados. Ao analisar a evolução dos preços dos insumos alimentares na cidade de São Paulo, entre os anos de 1939 a 2010, Yuba *et. al* (2013) destaca que a mudança do padrão de vida nas cidades industrializadas, como a abertura de postos de emprego, restaurantes, supermercados e outros, altera o padrão alimentar ao passo que os produtos industrializados ficavam cada vez mais baratos, portanto, acessíveis a uma parcela maior da população urbana.

Enquanto o preço dos alimentos industrializados diminuía, proporcionando maior acesso a eles, os preços dos produtos naturais como frutas, legumes e hortaliças disparavam. Um aspecto que, na visão dos autores, salienta a transformação do perfil do consumidor entre as décadas de 1950 a 1980 é a substituição da gordura de origem animal para a de origem vegetal, os óleos processados (Yuba *et. al*, 2013, p. 555). Nota-se, portanto, uma mudança perceptível no que tange à alimentação cotidiana nos dois dos maiores centros urbanos do país.

Em suma, apesar do estudo se destinar apenas ao município de São Paulo, não seria surpresa supor que, em cidades como o Rio de Janeiro, um movimento semelhante possa ter acontecido, situação apontada pelos autores nas páginas iniciais do estudo. A industrialização alimentar brasileira é fruto de um processo de múltiplos agentes, entre os quais a publicidade que propaga ideais, valores e hábitos de consumo a toda a população por meio de jornais, televisão e revistas.

Nas páginas a seguir, nos dedicamos à análise de imagens publicitárias do Leite Moça entre as décadas de 1950 e 1960 veiculadas na revista *O Cruzeiro*, produto da empresa NESTLÉ, visando investigar o papel da publicidade e da indústria na construção de novos hábitos alimentares, em especial no que concerne ao saber e fazer doces.

3. MODERNIZAÇÃO DA ALIMENTAÇÃO: PUBLICIDADE E INDUSTRIALIZAÇÃO DA COZINHA

A abordagem temporal desta pesquisa centra-se neste cenário de mudanças sociais, econômicas e políticas de um país em pleno desenvolvimento industrial. As décadas de 1950 e 1960 são exemplares para enxergarmos uma parte de um processo que se iniciou bem antes do recorte de aqui tratamos. Trata-se de um recorte, elaborado a partir de indicadores desenvolvidos ao longo da pesquisa, e não aspira abranger a totalidade da sociedade brasileira ou dos costumes da população de maneira generalizada.

Aqui nos convém, entretanto, elucidar algumas questões que serão pertinentes para a análise das mudanças de comportamento características de um país que está, aos poucos, desvencilhando-se da total dependência econômica do setor agrário e que, em simultâneo, gesta em si o germe do que seria os grandes centros urbanos de outrora. Deste modo, o período aqui recortado corresponde a um projeto social de mudança ainda maior: o da modernização da sociedade brasileira. Mas, afinal, quais são as características deste processo?

A modernização nada mais é que uma etapa de um progresso baseado no desenvolvimento da técnica, da economia e das culturas que nela estão inseridas. As mudanças que acontecem nas sociedades modernas encontram-se imbricadas pela busca por um novo equilíbrio de forças. Em prefácio ao livro *A Sociedade de Corte* (2001), de autoria do sociólogo Norbert Elias, Roger Chartier assim entendia o processo de mudança social:

Quando o equilíbrio das tensões que permitia a perpetuação de uma formação social se encontra rompido, seja porque um dos adversários-parceiros se tornou muito poderoso, seja porque um novo grupo recusa sua exclusão de uma partilha estabelecida sem ele, é a própria formação que se vê em perigo e finalmente substituída por uma outra, que repousa em um novo equilíbrio das forças e em uma figura inédita das interdependências. (CHARTIER, 2001, p. 14 - 15).

Se levarmos em consideração a sociedade brasileira podemos enxergar as tensões expostas com a queda do poder das oligarquias regionais e a centralização do poder a partir dos anos 30 com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder. A correlação de forças já não é mais a mesma, o que não significa, entretanto, uma ruptura total. Entram em cena os grandes empresários, nacionais e estrangeiros, com a sua gana incessante por lucro; o proletariado industrial só cresce, bem como a sua participação política.

A estrutura econômica lentamente foi se modificando: do sistema de *plantation* à indústria do século XX foram necessários vários séculos que, em seu decorrer,

engendraram uma nova configuração social que, entre tantos aspectos, modifica a forma pela qual os indivíduos enxergavam a si próprios como participantes da sociedade. A partir de então, um novo *habitus* se constitui a partir das experiências individuais e coletivas dos homens e mulheres brasileiros.

Em primeiro lugar precisamos ressaltar a compreensão que temos pelo conceito de *habitus*: por *habitus* entendemos, a partir da leitura da obra do sociólogo Norbert Elias, o conjunto formado pela autoimagem do indivíduo, como ele enxerga a si, e a composição social da qual faz parte. (Elias, 1994a, p. 09). A partir deste conceito iremos nos aprofundar na análise das mudanças de comportamentos relacionados ao comer. Consideramos necessário, entretanto, nos aprofundar um pouco mais a respeito das contribuições teóricas de Elias para esta pesquisa.

Em seus trabalhos sobre as figurações sociais, Elias busca afastar-se do discurso sociológico que ora sobrepunha a sociedade em relação ao indivíduo, ora sobrepunha o indivíduo em relação à sociedade. Ao mesmo tempo que considerava o todo como fonte de valores, de moralidade, enfim, do próprio *habitus social*, o sociólogo também abordava a individualidade dos cidadãos, a sua própria personalidade. Deste modo, a constituição social e a individual amalgamaram-se em algo maior, aquilo que nomeou de teias de interdependência (Chartier, 2001, p. 15).

Essas teias representam as relações que teria cada indivíduo com outro, mesmo que não conscientemente. Dito de outra forma, cada pessoa, em sua vida singular, estaria ligada a um número de outras em nome da sobrevivência, da alimentação, do vestuário, da produção cultural, entre outros. Há aqui, portanto, a ideia de que não há sociedade sem sujeitos, e sem sujeitos não há mundo social. (Elias, 1993, p. 183)

A sociedade que emerge no período dos estudos sociológicos do autor, a partir do século XVI, vislumbravam um estreitamento no que concerne às funções sociais executadas pelos cidadãos. Ao mesmo tempo, essa teia de interdependência se ampliava. Era o alvorecer de um novo tempo. Um processo que culminou na sociedade capitalista-industrial do século XXI:

A “civilização que estamos acostumados a considerar como uma posse que aparentemente chega pronta e acabada, sem que perguntemos como viemos a possuí-la, é um processo ou parte de um processo em que nós mesmos estamos envolvidos. Todas as características distintivas que lhe atribuímos - a existência de maquinaria, descobertas científicas, formas de Estado, ou o que quer seja - atestam a existência de uma estrutura particular de relações humanas, de uma estrutura social peculiar, e de correspondentes formas de comportamento. (Elias, 1994a, p. 73)

Ao conceber o processo civilizatório como “mudança na conduta e sentimentos humanos” (Elias, 1993), o autor chama atenção para o caráter transitório da personalidade individual e coletiva, o que nos leva a pensar acerca das tradições, dos costumes e dos nossos gostos. Diante do que foi exposto, não é errôneo afirmar que a construção do gosto ou do paladar da sociedade brasileira contemporânea, está intimamente associada ao movimento político-econômico de modernização social do país.

Um gosto, portanto, adquirido e desenvolvido conforme as estruturas sociais vigentes. Na verdade, podemos até mesmo considerar que este apenas se desenvolveu mediante uma relação dialética entre o indivíduo singular e a coletividade. Norbert Elias entende o processo de mudança a partir dessa dupla perspectiva, o macro e o micro. O *habitus* de um dado grupo ou classe, por exemplo, é definido a partir das ações dos sujeitos em consonância ao sistema social (Landini; Passiani, 2007, p. 05 – 06).

Em relação ao cenário de desenvolvimento urbano-industrial das grandes cidades brasileiras, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo, podemos entendê-la como um cenário propício às mudanças no tocante ao comer e nas formas de comer. Se, por um lado, há a oferta de produtos alimentícios industrializados, nem todos poderão consumi-los, seja pela dificuldade em encontrá-lo ou por não ter condições financeiras de adquirir tais produtos.

Há outra característica importante na teoria sociológica de Elias: a da necessidade da diferenciação social entre as classes. Ao analisar a sociedade de corte, o autor afirma que os manuais de comportamento não eram direcionados a todos, mas a um grupo específico; contudo, com o passar dos anos, as regras e costumes que outrora eram exclusivas, se expandiram para os demais grupos sociais. Assim, novos comportamentos e regras eram criados para fortalecer a diferença entre os grupos que compunham a sociedade de corte (Elias, 1994b, p. 71).

Ser civilizado ou, para situar-nos melhor neste trabalho, ser moderno significava seguir determinados padrões de comportamentos. A modernidade ou a civilização norte-americana e europeia espraiam-se em direção aos países ditos “subdesenvolvidos”. Ao falarmos de modernidade entendemos como uma noção associada a ideia do progresso material, científico, artístico e cultural. Há, como diz Renato Ortiz, um fascínio característico pela técnica. (Ortiz, 2015, p. 44).

As considerações teóricas até aqui expostas, contudo, não são o objeto deste trabalho, mas fazem parte do repertório teórico que indicaram os caminhos pelos quais se trilhou a pesquisa desenvolvida. Os hábitos alimentares modernos que floresceram

durante as décadas de 1950 e 1960, e também nas décadas posteriores, foram resultados de um longo processo de mudança social.

3.1. COMENDO A MODERNIDADE

As mudanças que acompanharam o processo de modernização podem ser seguidas em diversos âmbitos da sociedade brasileira do século XX, desde as configurações políticas até à cozinha dos lares. Uma de suas características principais é a sua capacidade de expandir-se para outras localidades, como a América Latina, influenciada pelo *American way of life* dos estadunidenses. No Brasil, juntamente com a nova mentalidade surge aquilo que o autor Alexandre Fonseca (2011) chamou de *modernidade alimentar*: “entendido como o momento histórico em que diversas mudanças ocorrem em torno do sistema alimentar no contexto contemporâneo” (Fonseca, 2011, p. 3855).

A historiadora Joana Pellerano (2017) identifica como ponto de partida nas novas relações de consumo alimentar a Revolução Industrial, entre os séculos XVII e XVIII. Se, em determinada sociedade, localizada temporalmente no que se convencionou chamar de Antigo Regime, os pratos poderiam ter sua origem deduzida a partir do local de produção, o mesmo já não se pode dizer dos alimentos industrializados.

A criação de uma demanda e de seu suprimento é uma das principais características da Revolução Industrial, e está presente também nesse cenário: é o êxodo rural que permite que as novas fábricas tenham trabalhadores, e por sua vez o aumento dessa população não agrícola exige o aumento da produção no campo. (Pellerano, 2017, p. 114)

À medida que as sociedades urbanas iam crescendo, a demanda por alimentos também aumentava. As relações de produção e consumo já não eram as mesmas de antes. O consumidor, imerso nas fuligens das fábricas e em um ritmo de trabalho exaustivo, já não comia mais a mesma comida. O sistema de trabalho industrial modificou também o consumo de alimentos. A indústria “nasce de mãos dadas com a produção de alimentos” (Pellerano, 2017, p. 114).

Em consonância com os novos ritmos da vida urbana, tanto dos homens quanto das mulheres, o comensal moderno necessita cada vez mais de insumos que possam suprir suas demandas por mais tempo, mais praticidade e menor esforço. Esses três elementos estão presentes, por exemplo, no próprio leite condensado. A indústria passa a produzir não apenas alimentos, mas:

A fim de atender as demandas do comensal moderno, a indústria de alimentos vem se adaptando a essa nova configuração, na qual se verifica uma redução do tempo alimentar. [...]. A preparação culinária ou pré-culinária se desloca cada vez mais da cozinha para a fábrica: os novos *alimentos-serviço* incorporam trabalho e tempo, liberando o consumidor desta tarefa. (Fonseca, 2011, 3859).

O que se impõe é o afastamento do sujeito e do alimento, como que em dois mundos separados, um não fosse dependente do outro. A indústria assume o papel principal de fornecer os alimentos prontos, sem que o consumidor saiba da origem ou dos métodos de preparo. O consumidor moderno é, antes de tudo, alguém que não enxerga o que come. Se, como postulava o gastrônomo francês Brillat-Savarin (2017, p. 21) “Dizeme o que comes e te direi quem és” for uma premissa válida, uma pergunta se impõe: quem são os homens e as mulheres da modernidade?

A respeito dessa indagação, a própria indústria prepara-se para dirimir os efeitos do afastamento do consumidor e das mercadorias. O mecanismo que dá vazão a esse processo é descrito por Fonseca (2011, p. 3857) como a *reidentificação do alimento*: é proposto uma maneira de identificar os alimentos modernos com os seus respectivos públicos. Seja através da garantia propagada pela marca, na criação de selos de “qualidade” ou na história contada para o público, as grandes empresas alimentícias buscam diminuir a distância do produto e dos consumidores. Esses elementos serão ilustrados mais adiante com a análise dos anúncios publicitários de Leite Moça.

Nesse cenário podemos pensar como esse mecanismo, que conecta o indivíduo ao alimento industrializado, operou na sociedade brasileira dentro do recorte temporal estabelecido por essa pesquisa. Uma característica importante da alimentação contemporânea é a descontinuidade entre os laços familiares que construíram toda uma tradição alimentar. Já não cabe mais às avós, mães ou tias quituteiras, já não cabe mais a responsabilidade por educar as gerações mais novas; os jornais e as revistas impressas, bem como a televisão e o fenômeno da internet possibilitam novas formas de apreender o saber culinário.

Ao mesmo tempo, o consumo de novos alimentos ganha contornos que não constituem novidade para a humanidade em sua totalidade. É o historiador Massimo Montanari (2013) que nos chama atenção para a verdadeira epopeia humana em reter o tempo de decomposição dos organismos presentes nos alimentos.

Harmonizar o melhor possível os ritmos de vida com os da natureza sempre foi uma exigência primária dos homens que, no entanto, ao mesmo tempo, perseguiram o objetivo de controlar, modificar e, de algum modo, lutar contra os tempos “naturais” [...]. A ciência e a

técnica (primeiramente no âmbito da economia agrícola, depois por meio da Revolução Industrial) sempre estiveram a serviço desse projeto, em duas linhas de ação principais: *prolongar* o tempo; *pará-lo*. (Montanari, 2013, p. 35 – 36)

A imprescindibilidade da inovação tecnológica para retardar ou controlar o tempo dos alimentos culminou nos métodos utilizados pela indústria alimentícia contemporânea que, extrapolando a simples conservação a vácuo, desenvolveram conservantes químicos e, ao adicionar aos seus produtos, aumentando drasticamente a sua validade nas prateleiras dos supermercados.

O que esse movimento propicia a esta pesquisa é a oportunidade de enxergar a relação entre o *marketing* das empresas e modificação dos hábitos alimentares. As publicidades analisadas atestam que o comer mudou com a participação intensiva da indústria na oferta de alimentos; modificam-se também as escolhas, pautadas por princípios exteriores como a preocupação nutricional e até mesmo a condição social; os alimentos passam a incorporar funções anteriormente deixadas à margem.

Isso não significa, contudo, que este foi um movimento homogêneo em todas as sociedades, muito pelo contrário. A sociedade brasileira, por exemplo, ainda muito dependente da produção agrícola, só conheceu esse panorama em seu vigor a partir da segunda metade do século passado e, considerando a desigualdade social do país, mantinha-se estritamente como produto para os mais abastados economicamente.

Ao mesmo tempo, pode-se indagar a respeito de como essas mudanças foram estimuladas para aceitação do mercado consumidor. Seria ingênuo supor que as classes sociais que compunham a sociedade brasileira aceitassem de bom grado e imediatamente todas as transformações propostas pela indústria. Em virtude da necessidade de incutir nos cidadãos-consumidores a ideia de uma cultura na qual o consumo seria uma virtude, a imprensa, através da publicidade, assumiu o papel de educador no tocante aos ideais de uma civilização moderna.

3.2. EDUCANDO PARA A MODERNIDADE: O PAPEL DA PUBLICIDADE

Afinal, como se desenvolveu o papel da publicidade como promotora de novos hábitos, correspondentes ao mundo moderno? Conforme a autora Anna Cristina Figueiredo (1996), podemos situá-la no seio das grandes cidades urbanizadas do país, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo que, adotando com maior vigor a difusão das

imagens de novos hábitos e ritmos de vida, assumiram a missão de *civilizar* a sua população e, mais adiante, as demais regiões do país (Figueiredo, 1996, p. 33).

Centrando suas análises no período de 1954 a 1964, período que antecede a ditadura civil-militar brasileira, a autora propõe um ideal quase que missionário da publicidade brasileira em relação à adoção de novos hábitos de consumo, mas, também, da ideia de progresso inerente à entrada de capital estrangeiro no país que, como bem diz, atuaria como a “mola propulsora de nosso crescimento” (Figueiredo, 1996, p. 45).

Urge notar também que a ideia do moderno, no momento histórico em que abordamos⁹, preconizava-se o abandono do antigo, sejam instituições, hábitos ou valores, para a construção e consolidação daquilo que é novo, algo necessariamente bom e necessário para o progresso individual e, também, do país. O antigo era associado ao mundo rural, ao poder religioso, às barreiras intransponíveis de comunicação e interligação entre os indivíduos, a ideia de superioridade dos cidadãos em detrimento aos homens e mulheres que moravam no campo, vistos como atrasados, pejorativamente chamados de “caipira”. Já o contrário era atribuído ao cenário urbano, sendo este o símbolo maior da modernidade, resultando em aspectos como a democratização do consumo, a integração global dos seres humanos em cadeia e a liberdade individual (Ortiz, 2011, p. 50).

Ademais, o melhor aproveitamento do tempo, ou a sua economia, também implicava na adoção dos novos hábitos de consumo propagados pelas campanhas publicitárias. Eram comuns as referências ao tempo despendido em tarefas tradicionais que, em comparação com as tecnologias modernas, eram demasiadas, lentas e ocupavam um tempo que poderia ser ocupado com outra ação mais produtiva (Figueiredo, 1996; Fonseca, 2011; Ortiz, 2011).

Num primeiro momento, os objetos de consumo tinham foco nos equipamentos facilitadores das tarefas domésticas, ou poupadores das atividades físicas cotidianas, e que promoviam mais facilidade no deslocamento em grandes distâncias (eletrodomésticos e automóveis, por exemplo). [...]. A relação com o tempo também se modificou profundamente, se caracterizando por um ritmo de vida acelerado. A incorporação de tecnologias facilita e economiza o tempo dedicado à realização de atividades cotidianas [...]. (Fonseca, 2011, p. 3858 – 3859).

⁹ Renato Ortiz (2011) compreende que a noção de “moderno” variou ao longo da história. Por exemplo, no período renascentista era visto como algo a ser evitado, não perseguido; no século XX tem-se que o moderno se definia a partir do dualismo moderno/antigo, sendo este último algo a ser superado.

Enfim, o objeto desta pesquisa, como já ressaltamos, é o de mapear a partir da análise da publicidade enquanto fonte histórica o trajeto ao qual percorreu o leite condensado, produzido pela empresa suíça, Nestlé entre as décadas de 1950 e 1960. Podemos situar a história do leite condensado no Brasil em dois períodos: a chegada do produto no país na década de 1860¹⁰ e a posterior importação do leite condensado *Milkmaid*, da Nestlé, em 1890.

Não constitui objetivo deste trabalho percorrer todo o histórico do produto, desde a sua invenção até as décadas que correspondem ao recorte temporal estabelecido. Contudo, achamos necessário estabelecer uma linha temporal anterior às décadas de 1950 e 1960, com o intuito de situarmos a realocação do produto industrializado e os seus usos no cotidiano doméstico.

A escolha pela análise especificamente do produto Leite Moça, produzido pela Nestlé, se justifica por sua história de sucesso que se estende até os dias atuais, sendo um produto que ultrapassou o seu conteúdo e adquiriu alto valor de marca agregado. Tanto é que a própria designação, Leite Moça, não aborda o conteúdo – o leite condensado – mas a marca. Tal empreitada é também empreendida por Débora Oliveira (2013), com a exceção de que não dedica suas análises nas peças publicitárias.

É costumeiro atribuir a criação do leite condensado ao norte-americano Gail Borden (Shinohara *et. al*, 2013, p. 84) em 1856, mas o processo de conservação do leite perecível já era recorrente desde, pelo menos, 1827. Borden, entretanto, patenteou a mistura do leite evaporado, acrescido de açúcar, e a invenção prosperou a ponto de se tornar parte da ração militar durante a Guerra de Secessão (1861–1865) norte-americana (Oliveira, 2013, p. 114).

Um alimento que surgiu pela necessidade e, pelo cenário de guerra, tornou-se um aliado incomparável nas frentes de batalha. Oliveira, cita ainda que o Leite Moça ganhou uma tiragem especial, durante a Revolução Constitucionalista de 1932, de rótulos nas latas a serem distribuídas aos combatentes. Dos conflitos militares à mesa, um produto se consolidou enquanto serviço, mas foi na alimentação infantil que o leite condensado teve destaque, pelo menos até meados do século XX, no Brasil (Oliveira, 2013, p. 114).

¹⁰ A importação do produto da empresa norte-americana Eagle Brand, fundada por Gail Borden, já era anunciada pelo *Jornal do Commercio carioca* em 1866 a ser comercializada em um empreendimento familiar. *Jornal do Commercio (RJ)*, 1866, ed. 00083.

O consumo de leite, ao contrário do que se pode pensar, é uma tradição relativamente recente no Brasil. Em trabalho sobre as intervenções do governo Getúlio Vargas para a ampliação da indústria leiteira no país, no período que compreende a chamada Era Vargas (1930 – 1945), Soren Brinkman (2014) revela a busca desenfreada pela ampliação e melhoria da produção e distribuição do produto fresco para todo o Brasil, incluindo a própria capital. A justificativa para tal empreitada é pautada naquilo que denominou de “ideologia do leite” ao comentar sobre as percepções de um bioquímico norte-americano, chamado Elmer Verner McCollum:

“[...] o consumo do leite revelou-se quase fator” eugênico” na formação de uma nação moderna, posto que os distintos níveis do consumo ao longo dos séculos pareciam explicar, segundo o autor, não só o progresso civilizador do mundo ocidental, especialmente dos EUA, mas também o suposto atraso material e cultural de “chineses, japoneses e dos povos dos trópicos em geral” [...]” (Brinkman, 2014, p. 03)

Assim, o próprio leite foi considerado, a partir das lentes da ciência da nutrição e da ideologia modernizante, como um símbolo das benesses da modernidade. A justificativa do Estado brasileiro em promover o consumo deste produto liga-se à ideia de que os países civilizados, ou modernos, tinham o hábito do consumo diário, fazendo-o parte de uma cultura já desenvolvida. O autor indica que nos países do norte global, àqueles considerados desenvolvidos, o consumo de leite *per capita* por dia estava entre 500ml a 1 litro. No Brasil, a cifra chegava a pouco menos de 200mL por pessoa diariamente (Brinkman, 2014, p. 04).

As estratégias políticas, aliadas ao discurso nutricional, levaram a adoção de medidas que financiaram a produção do leite no país, tendo como foco o Rio de Janeiro, a capital do país à época, com a criação da Comissão Executiva do Leite (Brinkman, 2014, p. 09), cuja responsabilidade era a de fiscalizar a produção de leite e garantir que houvesse a oferta do produto fresco em melhor qualidade, quantidade e com preço acessível. Além de caro, o produto vendido era ruim.

Apesar dos esforços, modificar os hábitos alimentares se mostrou uma tarefa dura, principalmente quando a Segunda Guerra Mundial modificou todo o cenário social. Aliado a isso, tinha-se que o leite era um produto destinado às classes mais abastadas; o custo era demasiado alto para que a bebida se expandisse nacionalmente. Por isso, mercadorias industrializadas como leite em pó, leite condensado e outros tornaram-se uma alternativa ao consumo do produto fresco.

"Diante dessas circunstâncias, resulta também evidente que depois da queda do Estado Novo perdeu-se igualmente de vista a finalidade original do projeto de aumentar o consumo de leite fresco na cidade. Em consequência, havia cada vez mais consumidores que - especialmente com respeito ao aleitamento artificial - lançaram mão do leite em pó ou outras conservas de leite." (Brinkman, 2014, p. 15)

Aproveitando-se dessa brecha, empresas como a Nestlé, investiram pesado em peças de publicidade para a divulgação de seus produtos em escala nacional. A saída era simples e convidativa: se uma mãe não conseguia amamentar seus filhos, que lhes dessem leite condensado diluído em água. Constituiu, portanto, uma salvaguarda à saúde dos pequenos mediante o consumo de tal iguaria.

Essa substituição ao leite materno é destacada por Mariana Ferreira Rea (1990) que, além da praticidade, destaca o papel da nutrição como veículo propagador do aleitamento artificial. No Brasil, foi a Nestlé que dominou o mercado do leite e de seus derivados. Para além do leite condensado, as fórmulas infantis adentram ao mercado nacional como insumos que, no campo da alimentação infantil, suplantam a hegemonia do leite condensado. A partir de então, a história do leite evaporado acrescido de açúcar muda de rumo, e tem em vista a conquista da tradição doceira do país (Rea, 1990, p. 243).

3.3. AS REPRESENTAÇÕES DO LEITE MOÇA NA REVISTA O CRUZEIRO

A leiteira estrangeira, que estampa o rótulo do produto e lhe dá nome, conquistou espaço na memória e no paladar de toda uma geração. E é na mesa, na feitura dos doces mais clássicos do imaginário nacional, tais como o brigadeiro e o pudim, que se consolidou. Contudo, como tentamos mostrar logo acima, o seu percurso sofreu alterações desde que desembarcou aqui em finais do século XIX. A mudança em relação ao seu uso se deveu, principalmente, à ascensão das fórmulas infantis a partir da década de 1920 em diante

A partir da década de 40, provavelmente em decorrência dos primeiros sinais de estagnação do produto, o leque de possibilidades começa a se abrir [...]. Entretanto, é no final da década de 50 que a Nestlé parece encontrar a solução para equacionar o problema: não basta sugerir e indicar possibilidades de uso genéricas. É preciso ensinar estes novos usos, testar receitas tradicionais da cozinha brasileira adaptando-as ao produto. (Shinohara *et. al*, 2013, p. 86)

A estratégia de reposicionamento é descrita por Oliveira (2013) como a tentativa de associá-lo às tradições de outrora. Dessa forma, não se propunha uma mudança drástica no *como* cozinhar, mas, associando um produto já conhecido a receitas também reconhecidas, as portas de um novo mundo se abriram. Ao mesmo tempo, a empresa e o

produto cativam o público com receitas renovadas juntamente a um ideal, uma representação, da modernidade.

Em termos de produtos similares no mercado, o Leite Moça tinha concorrentes, mas que não frutificaram como o produto da Nestlé. Dentre estes podemos citar aqueles produzidos por empresas como a Vigor¹¹, Eagle Brand e Baby¹². Contudo, a sua principal concorrência, devido ao posicionamento em relação a ser um produto destinado à alimentação infantil, eram o leite materno, o leite *in natura* e as fórmulas (Oliveira, 2013, p. 126).

Dado essas informações, justificamos a escolha do período em questão para a análise. A partir das décadas de 1950 e 1960, o produto da Nestlé não mais é vendido como substituto à amamentação infantil, mas sim destinado à fabricação dos mais diversos doces possíveis. Para tanto, em virtude de uma melhor compreensão e, dada as dimensões do presente trabalho, trabalharemos com as publicidades do produto divulgadas na revista semanal *O Cruzeiro (RJ)* durante essas duas décadas.

Para a metodologia do trabalho, delimitamos as fontes a serem analisadas para, em seguida, construir categorias de análise para guiar-nos na construção do texto. Estas categorias foram: a aparição de ideias referentes a gênero, a relação texto-imagem, a ambientação das publicidades e como os recursos visuais eram utilizados para dar destaque às receitas ou ao produto. Assim, foi possível observarmos características ali publicadas que remetem ao estilo de vida moderno, mas também de estruturas de gênero que indicavam a mulher como a única apta para os serviços domésticos.

Estas características encontradas, por sua vez, dão a ver um ideal de mundo comum àquela sociedade ou aos seus grupos pertencentes. A publicidade ecoa uma série de *representações* acerca da realidade através da produção estética e amplo alcance social. Ao referir-se às contribuições do historiador Roger Chartier, o também historiador José D'Assunção Barros (2005) delinea o conceito de representação como o seu principal legado. Mas, não só, indica também que a ideia de representar algo era complementada

¹¹ A partir da década de 1920 a empresa Vigor já comercializava o produto. Informação retirada do *site* da empresa.

¹² Ambas as marcas são destacadas na exposição virtual “Mudança de hábitos: da prateleira para a mesa” realizada pelo Arquivo Nacional. A exposição abrange o período que vai de 1939 a 1972. Disponível em: <http://exposicoesvirtuais.an.gov.br/index.php/galerias/10-exposicoes/185-mudanca-de-habitos.html>.

com a de práticas que derivam dessas representações. Sandra Pesavento (2007) assim define o conceito de representação:

“[...] representar é, pois, fundamentalmente, estar no lugar de, é presentificação de um ausente; é um apresentar de novo, que dá a ver uma ausência. A ideia central é, pois, a da substituição, que recoloca uma ausência e torna sensível uma presença.” (Pesavento, 2007, p. 21)

As imagens publicitárias veiculadas a partir da grande mídia, sejam impressas ou digitais, tem como principal objetivo a apresentação de um determinado produto tendo em vista a sua comercialização. Este movimento não se dá ao acaso, mas por meio de uma identificação do objeto com o sujeito ao qual a publicidade está se dirigindo. Ou seja, há uma interpretação de representações sociais, que dão vazão às identidades, pela máquina publicitária.

A publicidade tem como função principal persuadir o indivíduo a consumir, e creio que a imagem persuade muito bem, pois, [...], ela incita identificações por meio de representações visuais, ou seja, as imagens publicitárias atuam como uma referência simbólica, permitindo ao espectador se ver na imagem, ou ter o desejo de se ver nela. (Nganga, 2017, p. 48)

Destarte, o que se vende não é apenas um produto, mas, articulando com a teoria da representação, uma idealização do cotidiano. Essa ideia é incutida, explícita ou implicitamente, através da publicidade. A razão e a importância de tais registros residem justamente em seu potencial de análise em relação às formas pelas quais os ideais de comunidade, de gênero e de classe, por exemplo, reverberam na dinâmica dos indivíduos que leem os periódicos que, no nosso caso, são os leitores e leitoras de O Cruzeiro (Nganga, 2017, p. 46).

Dado o recorte temporal do trabalho, do início da década de 1950 até a década de 1960, os anúncios representam a produção comercial em duas diferentes décadas. Ao todo há uma concentração maior de anúncios nos anos cinquenta, mas, estes apresentam diferenças estruturais quando falamos da década posterior, indicando uma já possível consolidação do produto.

Ulpiano T. Bezerra de Meneses (2000), ao analisar uma imagem publicitária de um fogão a gás datado da década de 1937, propõe a investigação histórica acoplada ao conhecimento histórico do período em questão. Isso implica ao pesquisador questionar o documento a partir da significação que lhe foi dada em determinada época. A leitura da imagem e do texto escrito orientam-se a partir da identificação e organização de atributos empíricos, de natureza tanto verbal quanto visual, selecionados para atender a questões

históricas concretas que possam ser propostas à imagem, tomada como fonte de informação (Meneses, 2000, p. 106).

Pretende-se, portanto, através da análise das fontes e em consonância com o referencial teórico adotado, explicitar a importância da publicidade na transformação do cotidiano por meio de representações acerca do papel social da mulher, a importância do doce na socialização dos indivíduos, e dos ideais modernos que se perpetuavam em uma sociedade que passava por um processo de industrialização tardio.

3.4. O BOM AMIGO: LEITE MOÇA

Apesar de, como já citamos, a preocupação da publicidade do produto não estar mais se dedicando à alimentação infantil, ainda assim, a família era um alvo predileto para demonstrar as potencialidades do produto. Em um anúncio do ano de 1950 (Figura 1) é possível visualizar como a estratégia de venda, baseada na sedução, poderia operar com a construção de um ambiente conhecido, repleto de cores que ilustravam a sensação de felicidade.

O texto principal, que está no centro, nos fala que a felicidade em torno da mesa se deve ao fato de que as delícias ali preparadas seriam um deleite aos olhos das crianças. E todos preparados com Leite Moça, é claro. A mãe, sorridente, apresenta-se satisfeita com a realização do festejo, fazendo a alegria das crianças com o melhor que ela pode servir. Outra característica relevante nesta imagem é a de que os personagens principais são as crianças, mas o próprio texto enfatiza o caráter democrático do produto ao ser “ideal para grandes e pequenos... sempre delicioso e nutritivo”.

Figura 1. Anúncio do ano de 1950



FONTE: O Cruzeiro, 1950, ed. 0012, p. 02. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

A marca e o produto se inserem não apenas na cozinha diária das famílias, mas se faz presente em momentos festivos, como as festas de aniversário. Assim, a potencialidade de expansão do nome do produto, bem como as suas vantagens, é sem limites. Valendo-se das reflexões da autora Gheysa Gama (2020) a respeito da hospitalidade encontrada em festas de casamento, aniversário ou debutante, é possível visualizar o caráter agregador da festa.

A festa pode ser entendida como um momento de sociabilidade e o evento uma chance de criar laços simbólicos, conectando pessoas que estabelecem vínculos, comprometendo os envolvidos com o compartilhamento da hospitalidade. A hospitalidade ajuda a manter a coesão social, assim como os eventos. (Gama, 2020, p. 178)

Levando em consideração esse aspecto, vale muito a pena para empresas como a Nestlé que, na época desta pesquisa, já era uma marca conhecida pelo público, mas que passava por um processo de reposicionamento do Leite Moça. No roteiro da festa, a mãe assume o papel principal. É ela que coordena o cardápio, a decoração, as roupas do aniversariante e ainda atua como elo junto aos convidados. Uma de suas obrigações, entre tantas, é a de oferecer o melhor que há de alimento para os seus convidados (Gama, 2020, p. 175).

É a mulher, dona-de-casa, mãe e esposa ilustrada neste anúncio. Podemos também perceber em outro anúncio (Figura 2) que, igualmente, ilustra o momento festivo do aniversário, um claro posicionamento destinado ao público feminino. A imagem principal é a de um bolo, confeitado inteiramente por chantilly branco e com a frase “Feliz Aniversário” em azul.

“[...]De composição perfeita, o Leite Moça é de rápida diluição, proporcionando uma massa igual... fofa e macia, exatamente como **Você** quer. Sua consistência sempre uniforme permanece inalterável na lata, por muito tempo. E, em cada lata, **Você** tem a garantia de um leite rico, puro e substancioso... para o uso comum ou para o preparo de seu delicioso Bôlo de Aniversário!” (O Cruzeiro, 1955, p. 0034, grifos nossos).

O trecho acima reproduzido evidencia o elemento de reciprocidade entre produto e consumidor: ao comprar o consumidor tem a garantia de sucesso em todas as receitas. Qual mãe não gostaria que tudo saísse perfeitamente na festa de aniversário de filho? Para isso, o Leite Moça era a pedida certa. Se, como nos fala Gama (2020), uma das prerrogativas do agente que convida (neste caso, a mãe) é a de oferecer o melhor possível aos seus convidados.

Em caso de sucesso, como promove o anúncio, a mulher que organizou o evento, seria um elemento orgânico da promoção do produto para as demais mães, tias ou avós ali presentes. A publicidade é aqui pensada também a partir das relações intrapessoais, de consumidor para consumidor. Se o brigadeiro feito com Leite Moça, ou até mesmo o bolo, é alvo de elogios, a utilização do produto enquanto matéria-prima lhe dará mais prestígio socialmente.

Figura 2. Anúncio do ano de 1955



FONTE: O Cruzeiro, 1955, ed. 0034, p. 74. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

Contudo, para que um anúncio publicitário seja realmente efetivo, é necessário que ideais conjuntos de nutrição e de felicidade que abarque toda a família - e em eventos sociais, os convidados - sejam destacados como fruto do uso daquilo que se pretende vender. O autor José Antônio Sandmann (1993), ao analisar as formas pelas quais a propaganda atinge os consumidores, delimita que, em uma sociedade na qual os meios de comunicação se proliferam, a principal função da propaganda é a de reter a atenção do consumidor para aquilo que se veicula. (Sandmann, 1993, p. 12)

Entra em cena, também, o ideal da figura da “boa esposa” e “boa mãe”, uma das tantas representações do sexo feminino veiculadas a partir das revistas femininas e da mídia em geral. Por trás dessa mulher sorridente, satisfeita em preparar todos os doces de aniversário, revela-se uma estrutura social que condiciona as mulheres ao ambiente doméstico, bem como a tarefa principal de alimentar os seus filhos, maridos e convidados.

Nos Anos Dourados, as revistas femininas eram fonte de informação importante para as brasileiras, especialmente as de classe média urbana, tratando de assuntos e valores correspondentes a esse grupo social. [...]A leitura das revistas traz à tona a “natureza dos sexos” e nos apresenta, entre outras, as figuras da “boa esposa”, da “moça de família”, da “jovem rebelde”, do “bom partido”, do “marido ideal”, da “outra” e a da “leviana” [...]. (Pinsky, 2014, p. 10)

Ao debruçar seu olhar para a revista feminina *Jornal das Moças*, no período de 1954 a 1964, a historiadora Carla Bassanezi Pinsky (2015) salienta o papel pedagógico que os periódicos assumiram na propagação de novos comportamentos, bem como do reforço aos papéis sociais imputados às categorias de gênero. Deste modo, produtos como o leite condensado, mas, também, cosméticos e roupas, representavam um ideal social: o alcance da modernidade através do consumo. Ao incidir sobre o consumidor, estas representações produzem práticas culturais que delas derivam.

A relação dialética entre representação e prática é um dos pilares da teoria de Roger Chartier. O historiador nos chama a atenção para o caráter construtor das representações coletivas “como as matrizes de práticas que constroem o próprio mundo social” (Chartier, 2002, p. 72). Ainda, as representações e as práticas respondem às necessidades sociais. Ou seja, em um cenário social em constante modificação, também as representações sociais que constroem o mundo social sofrem modificações. Ainda sobre o conceito de representação, nos diz a historiadora Sandra Pesavento (2006) que

Conceito apropriado pelos historiadores, as representações deram a chave para análise deste fenômeno presente em todas as culturas ao longo do tempo: os homens elaboram ideias sobre o real, que se traduzem em imagens, discursos e práticas sociais que não só qualificam o mundo como orientam o olhar e a percepção sobre esta realidade. (Pesavento, 2006, p. 49)

A representação da mulher, presente nos anúncios, conforma ações e pensamentos que direcionam o gênero feminino a determinados hábitos, como o de cozinhar. Ao mesmo tempo, as representações também incidem sobre os alimentos, as roupas, os eletrodomésticos e tantos outros produtos cotidianos. Deste modo, ao exibir o Leite Moça, adjetivando-o como “puro”, “nutritivo”, as campanhas publicitárias direcionaram o olhar dos consumidores para ideais de higiene, praticidade e racionalidade, características próprias de um mundo moderno.

3.5. UM PRODUTO FEMINILIZADO

Um elemento presente na imagem chamou atenção durante o processo de análise: em todas as publicidades coletadas e analisadas a imagem da lata do produto está presente. A industrialização da alimentação não significou apenas um aporte calórico propício aos campos de batalha, mas uma alternativa moderna a uma cultura do trabalho, à pobreza e às intempéries do tempo e do espaço. Foi a partir da década de 1950 que o consumo de enlatados ganhou cor e forma via anúncios publicitários. Em especial, destacamos também que, com o fim da Segunda Guerra Mundial, os produtos que eram produzidos

para durar longos meses, eram inseridos no ambiente doméstico utilizando de elementos como a praticidade, preço acessível e a longa duração.

Talvez um dos maiores símbolos da modernização alimentar, os produtos em lata se tornaram um só com as mulheres que, pouco a pouco, adentravam ao mercado de trabalho, reduzindo o tempo disponível para a realização das tarefas domésticas. As cozinhas não são mais os produtores dos alimentos; elas perdem esse posto para a indústria de alimentos que angaria espaço no cotidiano alimentar das famílias brasileiras. A necessidade por novos produtos que auxiliassem a mulher moderna fez com que o consumo destas embalagens, e de seus conteúdos, claro, representasse um passo para o progresso. Retomamos aqui a ideia discutida por Fonseca (2011) de *alimentos-serviço*.

Figura 3. Anúncio do ano de 1950



FONTE: O Cruzeiro, 1950, ed. 0021, p. 02. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

As representações da mulher, como já pudemos vislumbrar através da relação texto-imagem dos anúncios anteriores, seguiam um padrão comportamental na qual a aptidão natural feminina era o ambiente doméstico. Através das imagens, mas também do texto, direta ou indiretamente, as campanhas publicitárias reforçam a imagem quase que como as leitoras estivessem lendo um manual. Os discursos da publicidade e da sociedade se retroalimentam.

Quem precisa adquirir Leite Condensado escolhe, mesmo de longe, num relancear de olhos pelas prateleiras repletas, a lata que traz a “Moça” impressa no rótulo. De fato, o “Leite Condensado Marca Moça” é **reconhecido**, de longe, **pela graciosa figura da leiterinha** 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 digestibilidade**, perfeita conservação mesmo sem geladeira, encontrado em toda parte com a maior facilidade. Por todos esses motivos o Leite Moça é o preferido pelas **boas donas de casa**. (O Cruzeiro, 1950, ed. 0021, grifos nossos)

A imagem (Figura 3) traz, em primeiro plano, a figura da leiteira que dá nome ao produto. Ela veste trajes próximos de algo que poderíamos pensar de uma camponesa europeia, provavelmente suíça, e carrega dois baldes que parecem ser de leite: uma segura com o braço e o outro posicionado acima de sua cabeça. Além da imagem principal, há três outras figuras: uma de mamadeira, de um bolo e de uma xícara. Indicam as possibilidades de uso para o produto em questão. No canto inferior direito há a imagem da lata do produto e, no fim da página, os dizeres Leite Condensado Marca Moça.

O texto, que fizemos questão de transcrevê-lo, destaca algumas das possibilidades de análises que nos foram apresentadas. A primeira é a de como o produto busca associar-se ao já conhecido, a marca Nestlé, logo, não era vendida como novidade; mas, ao mesmo tempo, era vendido por uma lente de “renovação” que enchia os olhos de seus consumidores ao apresentar os múltiplos usos do produto indicados pelas três figuras presentes ao lado esquerdo. A alusão ao seu conteúdo nutritivo e saboroso corresponderia a duas necessidades básicas: a biológica e a social, respectivamente, a saúde e o prazer. O público-alvo aqui é bem demarcado: são as mulheres donas-de-casa, de classe média urbana.

Em relação ao desempenho doméstico, as “boas donas de casa” seriam aquelas que, utilizando-se do produto, desempenharam papel-chave na alimentação familiar com o melhor dos produtos. O ideal de mulher, dedicada ao lar, era colocado em xeque pelo consumo; este, por sua vez, era condicionado à efetividade ou não da publicidade. Esta atua como uma espécie de guia das ações, dos pensamentos, das representações do social (Mazetti, 2016, p. 02).

Há, na publicidade, um duplo papel: a de vender, como já esperado, e a de educar. Através dela, os consumidores seriam apresentados a um mundo dos sonhos, um mundo no qual a condição social era determinada através do consumo. Assim, o que se compra determinaria a sua própria posição no tabuleiro social.

Estar de acordo com a moda, seguir as tendências do momento, é um valor normalmente aceito e difundido. [...] Requite, classe, elegância, *status*, sucesso, alto padrão de vida são ideias apregoados e são alcançados se consumirmos tais e tais produtos, sendo que o fato de consumirmos este ou aquele produto dá testemunho de que somos detentores de todas estas marcas de distinção. (Sandmann, 1993, p. 37)

Através das peças de marketing, por exemplo, uma mulher que, porventura, teve contato com a publicidade, poderia identificar-se ou não com a imagem ali construída. A ideologia do consumo, como é chamada o ideal através do qual a sociedade capitalista brasileira das décadas de 1950 e 1960 estava imersa, não se encerrava na compra; mas estendia-se no preparo e nas possíveis utilizações. Seja na amamentação ou no serviço aos convidados (Figura 4), a mediação entre produto e consumidor final era responsabilidade da mulher.

Figura 4. Anúncio do ano de 1952

O leite condensado marca "Moça"

é bom para todos os usos

e garantido pela famosa marca

NESTLÉ

Em todo o Brasil, há mães de mais de meio século, as quais na casa empregam o Leite "Moça" para os seus variados usos, porque sabem, por experiência, que podem dispor a qualquer momento, do tradicional produto "NESTLÉ". O Leite "Moça" é preparado com leite fresco de melhor qualidade ao qual acrescenta-se alicinosa "soco", patentes. É usado em qualquer clima, com a grande vantagem de não necessitar de geladeira para conservar em bom estado, mesmo depois de aberta a lata.

LEITE CONDENSADO
MARCA MOÇA
UM PRODUTO NESTLÉ

FONTE: O Cruzeiro, 1952, ed. 0011, p. 16. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

O ser-mulher era, então, construído a partir do seu triplo papel de mãe, esposa e dona de casa. As publicidades do Leite Moça não se afastam desse ideal, pelo contrário, aproxima-se quando em recortes publicitários as imagens que conformam o papel social dos homens e das mulheres. É evidente que o produto era destinado às mulheres, nas quais

são protagonistas absolutas, e os homens (e também as crianças) pouco aparecem. E, quando estes são apresentados, gravitam em torno da bondosa figura da mãe e da esposa.

Exemplo vivo dessa divisão sexual que operava, em maior dimensão, na sociedade brasileira está em duas peças publicitárias de 1954 que, sutilmente, delimitam os usos que homens e mulheres deveriam fazer do Leite Moça. Na primeira (Figura 5) é flagrante o papel ao qual a mulher está associada: a de cuidar da casa, da família e também de agradar aos convivas. Para tanto, o Leite Moça está disponível em seu cotidiano e auxiliando nas preparações de receitas simples (a receita apresentada também só precisa de três ingredientes).

A imagem da mulher, jovem, branca e de classe média na cozinha é contundente. Mais uma vez, destacamos o público-alvo das propagandas. Isso não significa, contudo, que apenas essas mulheres eram atingidas pelo *marketing*. Ao analisar um anúncio de divulgação de um fogão a gás, datado de 1932, Débora Oliveira (2013) chama atenção para duas personagens femininas que compunham a casa da classe média e da burguesia brasileira: a dona de casa e a empregada doméstica (Oliveira, 2013, p. 107).

Figura 5. Anúncio do ano de 1954



FONTE: O Cruzeiro, 1954, ed. 0001, p. 97. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

A garantia oferecida pela marca evidencia, talvez, a consolidação do nome NESTLÉ no mercado interno, mas também oferece às donas de casa um aval de que, tanto a receita quanto o produto, passaram por um processo de averiguação de qualidade. Nesta propaganda se recusa imitações ou produtos semelhantes. As qualidades como *pureza, consistência e constância* são destacadas no texto. Chama atenção para que, até agora, as receitas apresentadas já sejam de conhecimento no país, com versões antigas, mas que incorporam o produto e a tornam, supostamente, muito mais saborosa. É a tradição que se incorpora ao novo.

Posteriormente, uma nova campanha é divulgada nas páginas de *O Cruzeiro* e, diferentemente das demais, não parece falar apenas com o público feminino, mas também com o masculino (Figura 6). Nela, há a figura de um homem: ele, provavelmente, é pai de família e está andando em direção ao trabalho. O sorriso em seu rosto e os dizeres do texto permitem compreender que a sua felicidade, e o empenho durante o dia de trabalho, foi facilitado por um café da manhã saboroso e nutritivo, haja vista a presença do Nescafé¹³ e, principalmente, do Leite Moça na composição da mesa.

Figura 6. Anúncio do ano de 1954

Um café-com-leite delicioso

Sempre à mão, sempre pronto e fresco, o Leite Moça torna mais delicioso a sua primeira refeição! Apenas uma pequena quantidade, adicionada ao Nescafé, é o bastante para satisfazer ao mais exigente paladar.

Para um saboroso café-com-leite ou para o preparo das mais gostosas sobremesas - e também para o lanche de sua família - tenha sempre em sua casa algumas latas do inigualável Leite Moça!

LEITE CONDENSADO "MARCA MOÇA"
 Garantido por uma experiência que nenhuma outra marca pode oferecer: a experiência NESTLÉ!

FONTE: *O Cruzeiro*, 1954, ed. 0002, p. 136. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

¹³ O café solúvel da marca foi lançado em 1938, na Suíça.

A garantia dada aos consumidores de que o leite condensado era a de que, apesar de conter leite em sua composição, dificilmente alguém poderia reclamar de um produto estragado ou danificado. O processo de esterilização¹⁴ e a quantidade de açúcar presentes em apenas uma lata retardavam os efeitos do processo de decomposição dos corpos pelos micro-organismos presentes no ar.

Ao nos questionarmos, por exemplo, a respeito do que seria o elemento nutritivo do leite condensado, uma mistura resultante de dois ingredientes, sendo um deles pobre em nutrientes e rico em calorias, como o açúcar. A esse respeito ressalta Débora Oliveira (2013) que as concepções da ciência da nutrição eram muito diferentes das que possuímos hoje. O moderno, representado pela lata, era alvo de elogios por parte de profissionais da saúde.

Deslocar essa orientação para a discussão atual em torno do aleitamento materno ou para questões nutricionais, comparando-se os níveis de proteínas, gordura e carboidratos do produto com o leite *in natura* seria um erro: a crença no produto moderno, seguro e asséptico estava em perfeita concordância com a mentalidade da época. (Oliveira, 2013, p. 129)

Era uma vez, portanto, um cenário de distribuição irregular do leite *in natura* e de péssima qualidade, e se consolidava nas cozinhas o uso do leite condensado como substituto ideal. A publicidade, por sua vez, não tem sentido se não produz ação: a compra. As representações que repercutem, portanto, dão vazão às práticas modernizantes, pois, de acordo com Roger Chartier (2002) “[...] considerando que não há prática ou estrutura que não seja produzida pelas representações, contraditória e afrontadas, pelas quais os indivíduos e os grupos dão sentido ao seu mundo” (Chartier, 2002, p. 64).

Em uma sociedade que se pretende moderna, a questão da higiene era de função central na vida de todos os indivíduos, por isso, as publicidades do Leite Moça utilizavam-na como ferramenta de aproximação. O leite “puro” e “garantido” era um sinal claro do avanço da indústria alimentícia e da ciência em oferecer segurança aos consumidores. É por esse motivo que a alimentação não pode ser considerada apenas como um ato biológico.

¹⁴ O processo de esterilização, e pasteurização, foi difundido a partir da descoberta do químico francês Louis Pasteur, no século XIX, quando, em um experimento, descobriu que, quando um determinado recipiente era submetido à alta temperatura por alguns minutos, já seria suficiente para eliminar os micro-organismos e, por consequência, dirimir os efeitos de sua presença nos alimentos e bebidas.

Pressões de caráter sanitário sobre a alimentação são difundidas em diferentes instâncias. A publicidade, hoje em dia, apropriou-se do discurso técnico-científico e o utiliza para adicionar ao produto alimentício uma vantagem de caráter terapêutico, que faz com que conceitos sobre alimentação vinculada à saúde sejam amplamente difundidos. (Garcia, 1997, p. 55)

A autora Rosa Wanda Garcia (1997), salienta no trecho acima a produção artificial da associação entre alimentação e a medicina, principalmente no período que sucedeu à Segunda Guerra Mundial. Isso não significa, contudo, que o que é divulgado seja falseado, mas que é uma ferramenta discursiva da publicidade cujo intuito é o de fomentar a compra segura dos produtos alimentícios. Os ideais de segurança, conforto e praticidade mobilizaram o imaginário social e as representações sociais da alimentação.

As menções subliminares de que o seu público-alvo eram as mulheres, foram sendo substituídas pela adoção do substantivo “senhora” como na imagem a seguir (Figura 7). Apesar de saber que, socialmente, a cozinha era uma tarefa essencialmente feminina, as publicações anteriores omitiam a menção direta ao feminino. Aqui, a senhora, se aproxima do emissor da mensagem; quase como uma relação de amizade. Um homem lerá e não se enxergará como público-alvo; mas a mulher, sim, a senhora responderá ao chamado. O sucesso das receitas de Natal é garantido com o uso do produto, destacado como puro, leve, saboroso e nutritivo. O sucesso da ceia dependerá, portanto, completamente do trabalho da mulher e se usará ou não o produto Nestlé. Caso utilizado, o potencial para atingir a felicidade dos convivas é garantido pela “experiência Nestlé”.

Figura 7. Anúncio do ano de 1954



FONTE: O Cruzeiro, 1954, ed. 0011, p. 39. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

A utilização do “você” é também exemplar na tentativa da empresa de estabelecer uma relação de confiabilidade entre a marca e suas consumidoras. Sempre associando o produto ao cotidiano da população, a Nestlé insiste novamente na qualidade do seu produto. O processamento dos enlatados garante a condição para que as receitas feitas com o produto sempre tenham qualidade, diferente daquilo que o leite fresco poderia proporcionar.

A partir da segunda metade da década de 1950, presenciamos uma modificação na apresentação do produto tanto na publicidade como em seu rótulo. Agora não acompanha mais o “Leite Condensado”, apenas o “Leite Moça” é suficiente para identificar o produto aos consumidores (Figura 8). Isso indica uma visão empresarial que indicava a consolidação, no mercado, do Leite Moça. Assim, substitui-se o produto em si, pela marca. A versatilidade do produto é destacada através do preparo de um refresco em que, adicionando o leite condensado ao refrigerante da preferência do consumidor, iria refrescá-lo nos momentos de calor.

Figura 8. Anúncio do ano de 1956



FONTE: O Cruzeiro, 1956, ed. 0031, p. 27. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

É possível perceber, nas duas últimas imagens, que, no canto inferior direito, há um espaço na qual está um cupom a ser preenchido e que promete um livro de receitas para as consumidoras do Leite Moça. A carta deveria ser enviada juntamente com um rótulo do produto ao endereço indicado. A partir do ano de 1957 há uma mudança interessante: agora apenas um rótulo não basta, mas as consumidoras deveriam juntar três e só assim poderiam ganhar o livreto ou o folheto prometido (Figura 9).

Deste ponto podemos inferir a respeito de outra importante característica do produto: era um produto cuja validade era imensa e não necessitaria de geladeira e não ocuparia espaço no armário. Era essencial que o Leite Moça fosse apresentado como sendo de muita utilidade para as donas de casa. Na imagem abaixo, por exemplo, vislumbramos uma publicidade que, à primeira vista, pode parecer desinteressada, mas, pelo contrário, chama atenção para a modificação das técnicas culinárias e do destaque ao recipiente. Acerca das receitas apresentadas iremos apresentar no capítulo seguinte. A lata continha o rótulo, retirado para enviar ao serviço da empresa, e, ao mesmo tempo, servia como uma forma de comida a ser preparada pela senhora.

Figura 9. Anúncio do ano de 1957

O doce-de-leite que todos preferem!

RECEITA
Retire o rótulo da lata de Leite Moça. Coloque-a dentro de uma panela cheia d'água, leve-a ao fogo e deixe ferver durante 2 horas. Retire a panela do fogo. Deixe a lata de Leite Moça esfriar. Em seguida, abra-a dos dois lados, sobre um prato. E só! Enfeitado com o Creme de Leite Nestlé é um pequeno para servir o mais gostoso doce-de-leite. Experimente hoje e diga sempre: É uma verdadeira delícia!

Leite Moça alimento vital — é delicioso!
Compre-o, hoje, no seu fornecedor habitual.

Para todos os usos
LEITE MOÇA
é delicioso!
Veja e quem pode preparar:
salgados refinados e simples
o melhor refrigerante nacional
o mais gostoso doce-de-leite
bolos, bolos, pastas e soras
e um verdadeiro leite de leite
e 100 vezes mais...

Envie este rótulo de Leite Moça para a Caixa Postal, 1.500 - Rua de Janeiro, e receberá imediatamente grátis, a nova embalagem "100 Menções", que Produtos Nestlé obtiveram nos seus consumidores.

Nome:
Endereço:
Cidade: Estado:

FONTE: O Cruzeiro, 1957, ed. 0004, p. 94. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

Todos os anúncios até aqui apresentados buscam associar o produto a características de praticidade, economia, como garantia de sucesso e, além da exposição das vantagens, explorava o estabelecimento de uma relação de simpatia entre o consumidor. Como comentado no capítulo anterior, a publicidade brasileira ganhou novos contornos com a entrada de agências publicitárias norte-americanas. Um novo modo de fazer publicidade se instaurou a partir dos anos de 1930. Uma destas se sobressai por ter um catálogo de clientes gigantesco e de renome: a estadunidense McCann-Erickson.

A McCann-Erickson foi criada em 1930, nos Estados Unidos, e chegou ao Brasil em 1935. Não à toa, representava os anseios de uma sociedade ávida por reproduzir o modelo de consumo norte-americano. A influência das agências estrangeiras, em geral, é destacada por Patrícia Lopes (2015) em estudo sobre a atuação específica da McCann-Erickson no segundo governo de Getúlio Vargas:

É nesse sentido que podemos afirmar que o papel das agências, em particular o da McCann-Erickson, dada a sua extensa margem e poder de atuação, faz uma contribuição muito mais eficaz porque produz efeitos imediatos: o consumo, mola mestra do sistema capitalista, a partir da geração de necessidades, induz a adoção de determinados comportamentos. (Lopes, 2015, p. 34)

Os clientes da agência norte-americana eram de diversos segmentos da indústria. A autora do texto indica que empresas como a *General Motors*, *Goodyear*, Nestlé, Anderson Clayton, Coca-Cola e outros, utilizavam o serviço dos publicitários da agência. A partir do estabelecimento do escritório da empresa que, à época, era dirigida por Armando de Moraes Sarmiento, consolidava a marca de seus clientes através do apelo emotivo (Lopes, 2015).

Esse aspecto de promover a identificação através da emoção pode ser exposta por meio da associação direta ao cotidiano familiar, da aproximação às demandas essenciais das donas-de-casa. Ao pensarmos, por exemplo, em uma sociedade em que cada vez mais mulheres entravam no mercado de trabalho, produtos que promovem maior agilidade, praticidade e conforto para esta mulher, que trabalha dentro e fora de sua casa. Tanto a mulher que se dedicava exclusivamente aos cuidados do lar, como àquelas que estavam assumindo postos de trabalhos eram alvos diretos das publicidades do Leite Moça.

Em um anúncio veiculado no ano de 1955 a empresa reforça o papel social que cabia às mulheres (Figura 10). O anúncio é dividido em três sessões de imagens, cada qual contando uma história diferente, mas que se interligam entre si. A imagem principal ilustra uma mulher de cabelos ondulados que segura uma pequena xícara de café e um pires nas suas mãos. O seu olhar denota prazer e conforto. Há uma aliança em um de seus dedos indicando tratar-se de uma dona de casa. A campanha está direcionada a dois produtos da Nestlé: o Nescafé e o Leite Moça. A junção de ambos seria a receita perfeita para uma mulher que enfrentou os seus desafios domésticos diários. O consumo dos produtos está associado a uma preocupação da empresa em fornecer o bem-estar aos seus consumidores. É, como diz o próprio texto, um “prêmio” que lhe é de direito. Abaixo está escrito o slogan que acompanha boa parte dos anúncios até meados da década de 1950: “O café-com-leite preparado com Nescafé e Leite Moça é bem melhor!”

Figura 10. Anúncio do ano de 1955



FONTE: O Cruzeiro, 1955, ed. 0004. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

É recorrente a associação positiva entre o consumo dos produtos da empresa Nestlé, neste caso tanto o NESCAFÉ quanto o Leite Moça, nos momentos de descanso. Em outro anúncio do mesmo ano e edição que o anterior, a imagem da dona-de-casa é substituída pela de uma enfermeira que saboreia o melhor café no tempo que lhe sobra entre um paciente e outro (Figura 11). Em ambas as ocorrências, nos chamou atenção para o papel preponderante das imagens em relação ao texto.

As mulheres são representadas segurando uma xícara de café e olham para a câmera com um sorriso no rosto. Nada mais convidativo que a vivificação da felicidade exposta em ambos os anúncios. Conforme a autora Maria Beatriz R. de Coelho (2006) a importância da narrativa fotográfica foi tomando conta não só das revistas, mas da imprensa brasileira na totalidade e de instituições públicas, a partir das inovações propostas pelo primeiro governo de Getúlio Vargas (1930 - 1945).

A partir de então, a fotografia, bem como toda a sociedade brasileira, passará por um processo que iria culminar na intensificação da urbanização e da industrialização. Assim, o campo da fotografia foi privilegiado pela criação dos órgãos institucionais da administração varguista, mas não só: também pela imigração de profissionais estrangeiros e as transformações editoriais de jornais e revistas nacionais (Coelho, 2006).

Figura 11. Anúncio do ano de 1955



FONTE: O Cruzeiro, 1955, ed. 0004, p. 42. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

As pesquisas bibliográficas que relacionam o empreendimento de *O Cruzeiro* e a utilização de imagens na revista, sejam elas utilizadas para reportagens ou publicidade, compreendem uma nova forma de se utilizar recursos visuais na tentativa de apreender o público. As imagens não têm mais o lugar “simples” de ilustração puramente, mas também são empregadas como modelos pedagógicos. Dão a ver algo para além da gravura.

É por meio da visualidade que as seções temáticas ganharam forma, atraindo olhares específicos, como, por exemplo, do público feminino, que contava com um espaço privilegiado nas edições do *O Cruzeiro*. Logo, pensando na relação do semanal com a modernidade, o uso de linguagens capazes de traduzir a ideia de progresso era essencial para a sua consolidação no mercado editorial da época. (Santos; Mannala, 2013, p. 151)

Desta forma, Santos e Mannala (2013), chamam a atenção para o uso da rotogravura como um dos aspectos tecnológicos que deram vazão ao empreendimento gráfico moderno da revista. A partir da década de 1940, as reportagens mais importantes ou as colunas de maior destaque eram impressas em quatro cores, seguindo o sistema CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto)¹⁵. Antes dos conflitos da Segunda Guerra Mundial, o periódico também se utilizava da impressão em papel *couché* para as imagens

¹⁵ A partir deste grupo são formadas misturas que formam outras cores.

coloridas, um tipo de material mais resistente que o comumente utilizado papel imprensa e, também, possuía a capacidade de tornar as imagens mais vistosas para os leitores.

As imagens que ilustravam os anúncios de *O Cruzeiro*, como objetivamos demonstrar, buscavam conectar o imaginado com o vivido. A fotografia publicitária é encenada tendo em vista a aproximação com aquilo que, supostamente, os consumidores se sentirão reconhecidos ou, ao menos, demonstrarão interesse diante de tais imagens.

As imagens e as fotografias objetivavam atrair o público leitor, enriquecendo e buscando traduzir o conteúdo textual. [...] A intenção era a de construir significados com a contribuição do aprimoramento dos recursos visuais, visando conquistar o grande público para o conteúdo contido nesse tipo de publicação [...] (Santos; Mannala, 2013, p. 159).

Nos anúncios 4, 5, 6, 7, 8 e 9 reproduzidos anteriormente, podemos vislumbrar como as imagens publicitárias dão destaque à estética do produto. O cenário é sempre composto, em primeiro plano, pelas receitas feitas com o Leite Moça. As cores vividas chamam a atenção. São fotografias ensaiadas, posadas e pensadas para atingir o seu público-consumidor. Os elementos dispostos harmoniosamente sobre a mesa ilustram a sobriedade e a racionalidade de um produto realmente prático.

As campanhas publicitárias até aqui ilustradas nos falam de um movimento em que se busca, através da aproximação afetiva com as consumidoras, a consolidação do Leite Moça no uso culinário cotidiano. Há, contudo, outras possibilidades de análises referentes ao conteúdo culinário propagado pela comunicação da empresa, o qual são as receitas, que exemplificam e denotam o real impacto da publicidade em torno do leite condensado da marca Nestlé.

4. OS DOCES DA MOÇA: ENTRE A TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO

Os anúncios publicitários até aqui analisados, juntamente às leituras realizadas, confirmam as representações pelas quais o produto buscou se consolidar em meados do século XX, a saber: as representações de gênero, conformando ao feminino as tarefas culinárias e as representações do progresso ou do desenvolvimento a partir do consumo. A lata que ficou emblemática na história da doçaria brasileira, a que carregava a ilustração de uma moça, operacionalizou um verdadeiro sequestro da tradição doceira de um país.

O terceiro e último capítulo deste trabalho pretende observar como as receitas doces que utilizavam o produto da Nestlé, divulgadas nos anúncios, suscitaram uma mudança de impacto relevante para a tradição do saber-fazer doce na perspectiva da industrialização da alimentação. Para tanto, apresentaremos algumas das receitas apresentadas nos anúncios e, em seguida, confrontamos com os escritos de autores clássicos como Gilberto Freyre e Câmara Cascudo, por meio do que seria considerado por eles a “doçaria tradicional brasileira” e as implicações do uso de Leite Moça na doçaria brasileira.

4.1. AS RECEITAS QUE A MOÇA TRAZ

Como mencionado anteriormente, uma das estratégias observadas nas campanhas publicitárias de Leite Moça é o movimento de unir a inovação, representada pelo uso do produto, com a tradição. Empreende-se uma estratégia na qual se positiva a mudança sem que o antigo fosse suplantado por completo. Não se nega que, por exemplo, os mais tradicionalistas pudessem rejeitar a inserção de elementos novos em pratos tradicionais; mas é fato que a empresa atribui a si um papel de mediadora. Ela, a Nestlé, media a inovação para que este não infrinja, por completo, as regras da tradição.

Para exemplificar, retomaremos a imagem em que é publicizada a utilização do Leite Moça no preparo das rabanadas, prato comum nas ceias de natal (Figura 7). Nesta publicidade há uma associação clara da tradição com a inovação. As tradicionais rabanadas, fatias de pão frito e açucaradas, agora recebiam o leite condensado em seu processo de feitura.

A essência da receita não se modificou, mas tornou-se ainda mais saborosa com a adição do Leite Moça, conforme a própria empresa. Essa mudança “positiva” é destacada no título principal “RABANADAS MAIS SABOROSAS”. A disposição da imagem, novamente, indica a presença do Leite Moça em festividades nas quais uma abundância de pessoas se reúne em torno da comida, neste caso, o Natal.

Uma das receitas de maior destaque nos anúncios do Leite Moça é o pudim de leite. Em geral, podemos descrevê-la como uma massa açucarada cozida em banho-maria. Atualmente, considera-se que a calda de caramelo é indispensável. Em anúncio divulgado em 1953 (Figura 12) a receita apresentada leva apenas três ingredientes, sendo dois deles vendidos pela mesma empresa.

Figura 12. Pudim Nestlé (1953)



FONTE: O Cruzeiro, 1953, ed. 0005, p. 38. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

Neste anúncio dá-se ênfase apenas para um tipo de produto: o pudim. Além da demonstração da utilidade do Leite Moça, a receita que o acompanha ensina e propaga. As receitas mudam de transmissores. O seu preparo é descrito em poucas linhas. Novamente, a logomarca da empresa está presente e atua como símbolo de confiança. Acompanha também a reprodução da lata em que é vendida. O pudim é apresentado em uma mesa bonita e colorida, que indica conforto e requinte àqueles que dele o servem. Ao final, destacado em vermelho, o slogan “O Pudim feito com LEITE MOÇA é bem melhor!”.

No que concerne ao recorte deste trabalho e das fontes apuradas, a receita de pudim é a que mais aparece. Em todas as suas aparições o preparo se mantém o mesmo, mudando apenas a cobertura que vai por cima. Ora geleia, ou calda de caramelo. A base de sabor é a mesma: leite condensado, leite e ovos. Em algumas ocasiões, orienta-se o

uso da baunilha. Em anúncio de 1954 (Figura 13), de meia página, destaca o mesmo doce, porém, nota-se que a empresa busca apresentá-lo de uma forma mais delicada. Os pudins devem ser despejados em formas pequenas, individuais. Tal recurso é oferecido enquanto o texto principal diz que a sobremesa provoca “bis”.

Figura 13. Pudim Nestlé (1954)



FONTE: O Cruzeiro, 1954, ed. 0018, p. 80. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

Algo interessante a se notar é a presença da cobertura de caramelo em ambas as receitas. Nas duas receitas anteriores, indica-se untar a forma com açúcar queimado para que o produto saísse com maior facilidade. Mas, também, geleias de frutas são indicadas como possíveis coberturas. A receita do pudim não mudou, bastando apenas três ingredientes para uma receita saborosa e superior às demais. A narrativa de que, com o Leite Moça, tudo era melhor, deslanchou.

A historiadora Débora Oliveira (2013), que também se preocupou com a temática da modificação das receitas tradicionais, notou uma diminuição significativa dos sabores de pudins a partir da consolidação do pudim de leite condensado divulgado pela Nestlé.

A receita de pudim de leite e suas variantes divulgadas pela Nestlé a partir de 1959, embora tenha sofrido alguns ajustes, teve como linha-mestra a

simplificação do preparo e do número de ingredientes a serem utilizados (**o que, obviamente, reduziria o custo final do prato**). A tentativa de reunir, em uma receita única, uma proporção entre ingredientes facilmente memorizáveis e também a redução de erros causados pelo uso de xícaras de diferentes tamanhos [...] parece ter sido o grande acerto da empresa, que usou a **lata do produto como medida-padrão**. (Oliveira, 2013, p. 141, grifos nossos)

Dois aspectos que nos chamam atenção no trecho acima reproduzido: a economia e a padronização. Sobre o primeiro aspecto, está conforme os ideais de racionalização do trabalho culinário feminino. A mulher deve saber gerir as despesas da família da melhor maneira possível. Já a utilização da lata como um medidor está em consonância, também, com a praticidade do saber culinário moderno: as receitas sempre sairiam perfeitas se as medidas exatas fossem seguidas à risca.

A esse respeito, a jornalista norte-americana Bee Wilson (2014, p. 156) aponta que, pelo menos até o século XIX, a utilização de xícaras medidoras concorria diretamente com medições relacionadas às partes do corpo humano (punho, dedo) ou a objetos dispersos. Em suas pesquisas, indica que o uso de medidores universais se fez notar com real importância nos Estados Unidos, a partir do século XIX, e se consolidou no século seguinte. A ideia principal, segundo a autora, era a de que as receitas ensinadas pudessem ser reproduzidas fielmente por qualquer pessoa, seja ela iniciante na culinária ou não.

Há também a presença do slogan que se repete com o uso do adjetivo “melhor”, dando a entender uma comparação direta com receitas anteriores. Retomamos, portanto, as contribuições de Sandmann (1993) à análise do discurso publicitário como veículo de ideias dominantes. Neste caso, o pudim feito com Leite Moça representaria o “melhor” do mundo moderno em termos de culinária: uma receita fácil e reprodutível, além de barata e com sabor adorado por muitos.

À medida que tais discursos ganham corpo e se expandem para as demais camadas da população, a condensação da doçaria brasileira se torna uma realidade. Oliveira (2013) buscou cadernos de receitas as quais apresentassem receitas de pudim. A autora conseguiu encontrar e analisar duas dessas fontes, de origem de cozinhas familiares. O primeiro corresponde a de Luizila Aranha, dona-de-casa gaúcha que iniciou sua escrita na década de 1920, e nele, entre os 146 pratos doces anotados, 21 são de pudins. O segundo caderno, datado do século XIX e também de origem familiar, foram apanhadas 12 receitas de pudim. Outra fonte consultada pela autora foi o livro *Suplemento às noções de arte culinária*, de 1928, que contém nada menos que cinquenta receitas sob a denominação de pudim (Oliveira, 2013, p. 143 - 145).

A partir dos achados de Oliveira (2013) e das propagandas analisadas neste trabalho, podemos inferir os resultados da inclusão do leite condensado no hábito da doçaria do cotidiano. Não há nenhuma menção, nos anúncios da Nestlé, à possibilidade de modificar a base das receitas. A mulher que recebe, pois estas eram o público-alvo, eram convidadas a aderir a um estilo de cozinha simplificado e rápido, mas também pobre em sabores. As possibilidades tornam-se restritas, a criatividade não tem lugar e a cozinha perde seu estatuto de laboratório de inventividade.

Por outro lado, essas mudanças até aqui discutidas não podem ser analisadas levando em conta o elemento “negativo” da situação. A industrialização da alimentação proporcionou um sem número de facilidades a população das cidades urbanizadas das décadas de 1950 e 1956: o advento dos enlatados retardar a validade e dava segurança, os eletrodomésticos facilitam a vida das cozinheiras que, agora, contavam com o auxílio destes nos árduos minutos de preparo de receitas. Por mais que a cozinha possa representar atos de amor e de cuidado, também significam, para as mulheres, um destino quase que inevitável pelas convenções de gênero socialmente aceitas.

Dessa forma, os hábitos alimentares, moldados em primeiro plano nas residências, são transmutados para o espaço da indústria. Apesar disso, o sociólogo Jean-Pierre Poulain (2004) destaca que, apesar da aproximação da indústria do consumo, a casa ainda é a primeira referência na adoção de novos hábitos. As cozinhas domésticas inserem insumos industriais em seu interior, mas não se curvam totalmente. É válido salientar que a análise de Poulain (2004) é voltada ao espaço social francês, mas acreditamos que, tendo como referência as pesquisas realizadas, o mesmo pode se aplicar à realidade brasileira. Ele nos diz que

A mudança da valorização social das atividades domésticas leva as indústrias agro alimentícias a se desenvolver no espaço de autoprodução que representava a cozinha familiar. Propondo produtos cada vez mais perto do estado de consumo, a indústria ataca a função socializadora da cozinha, sem, no entanto, chegar a assumi-la. (Poulain, 2004, p. 51)

Neste contexto, pode-se dizer que as receitas constituem um elemento fundamental para os historiadores, sociólogos e antropólogos na análise dos hábitos alimentares. Menos por mostrar o que se consumia, mais por mostrar, em comparação com receitas de tempos e períodos históricos anteriores, o que mudou na forma de manejar as panelas, os utensílios utilizados, a autonomia da cozinheira - ou do cozinheiro.

Outro doce sequestrado pelo uso do leite condensado na confecção dos doces nacionais, e está presente nos anúncios veiculados em *O Cruzeiro*, é o doce de leite. Os

ingredientes que dão origem a este doce tão frugal são simples: leite e açúcar. A receita pode também ser acrescida de sal, baunilha, canela ou outros adicionais; a base é sempre a dupla formada pelo leite e pelo açúcar. A chef de cozinha Ana Luiza Trajano (2017) descreveu dois tipos desta iguaria: o cremoso e o de corte. Há uma única diferença, o tempo de cozimento: para um doce mais cremoso, deixe menos tempo cozinhando; para o doce de corte, mais tempo (Trajano, 2017, pp. 308 - 309). Estas versões estariam consolidadas em uma tradição há muito tempo já estabelecida, ao contrário da versão feita com Leite Moça (Figura 14).

Figura 14. Doce de Leite Nestlé



FONTE: O Cruzeiro, 1958, ed. 0007, p. 8. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

Esta é uma publicidade de meia página na qual o destaque é voltado para o doce de leite feito a partir da lata do Leite Moça. A imagem focaliza o prato que, em contraste com o fundo azul, possui uma coloração marrom, que é o doce de leite e, por cima, está decorado com creme de leite também da Nestlé. Ao lado há a imagem da lata do produto

seguido pelo selo de “garantia Nestlé” e o slogan “Alimenta mais, é delicioso! ” Compre-o hoje no seu fornecedor habitual!”. Abaixo, o anúncio apresenta o seguinte texto:

O doce-de-leite que **todos preferem!** Coloque uma lata de Leite Moça (retire o rótulo) dentro de uma panela cheia d’água. Leve ao fogo e deixe ferver durante aproximadamente 1 1/2 hora. Abra a lata dos dois lados e ponha o doce em um prato... E só! Enfeite-o com o Creme de Leite Nestlé e está pronto para servir o mais gostoso doce-de-leite. Experimente hoje e diga: É uma verdadeira delícia! E se desejar um livreto “100 Receitas” envie três rótulos de Leite Moça para: Produtos Nestlé – Caixa Postal, 1590 – Rio. (O Cruzeiro, 1958, p. 8)

A base do leite condensado é, assim como a do doce de leite, a mesma, então, o que mudou de uma receita para a outra? A principal mudança está na redução do tempo de cozimento e do trabalho manual empregado para atingir o resultado desejado. O doce de leite tradicional necessita que, em seu preparo, a cozinheira ou o cozinheiro mexa sem parar até atingir o ponto ideal, em um tempo que pode variar de uma hora ou mais a depender da quantidade. Com o Leite Moça, o tempo de espera ainda é grande, mas não há trabalho manual. O esforço está todo dentro da panela. Atualmente, recomenda-se o uso da panela de pressão que reduz o tempo do cozimento do leite condensado para o doce de leite (Nestlé, 2020).

A partir de então, podemos compreender com maior clareza aquilo que Claude Fischler chamou de *alimentos-serviço* (Fischler, 2018, p. 847). A indústria assume as rédeas do saber-fazer culinário, auxiliando as mulheres modernas nas atribuições que o desenvolvimentismo da modernidade lhe atribui. As mulheres brasileiras eram apresentadas, através da publicidade, a serviços materializados em latas de conserva, industrializados ou em eletrodomésticos. Tudo em nome da praticidade.

O crescente acesso das mulheres, nos países mais desenvolvidos do Ocidente, torna precioso o tempo doméstico, tanto mais que os homens não têm, de modo algum, uma participação maior do que anteriormente nas tarefas de casa. Os produtos distribuídos nos supermercados da Europa ocidental desde os anos 1960 visam, portanto, economizar esse tempo. (Fischler, 2018, p. 847)

Em outro anúncio (Figura 15), que também traz a receita do doce de leite, a empresa faz alusão ao uso da própria lata como fôrma. O início da página contém o novo slogan da marca “VOCÊ FAZ MARAVILHAS COM LEITE MOÇA!” Abaixo há a fotografia de duas mulheres que olham desejosas para uma bandeja que recebe um doce de leite em fatias, feito a partir do cozimento do leite condensado. Segue-se o seguinte texto:

publicizados, na transformação do saber-fazer culinário. A esse respeito nos diz Rocha (2010):

A comida pode ser vista como um importante meio para se comunicar valores, sentidos e identidades. Comer é um ato simbólico que não está restrito à necessidade de se suprir nutrientes [...] além de um meio de transmissão de valores simbólicos e significados diversos, ela é um instrumento comunicativo. É sabido, por exemplo, que é muito mais fácil entrar em contato com a cultura do outro compartilhando o seu alimento, do que falando a sua língua. (Rocha, 2010, p. 4)

Entende-se, portanto, que a relação da cozinha com as cozinheiras, mas também com aqueles que comem a sua comida, se modificou com a industrialização. Um novo estilo de vida irrompe sobre o fogão, que já não é mais a lenha e sim a gás; às novas panelas que, com sua variedade, tornam-se verdadeiros itens de colecionador; aos eletrodomésticos, como a geladeira e o micro-ondas e aos alimentos industrializados. A cozinha torna-se prática, racional. Ela comunica um novo mundo, habitado por aqueles que têm acesso às benesses da modernidade (Rocha, 2010, p. 6).

A publicidade e a alimentação constituem dois tipos de comunicação diferentes, mas que, no contexto deste trabalho, alimentam-se uma da outra. Através dos anúncios publicitários, retirados de *O Cruzeiro*, é possível afirmar que o Leite Moça atua como um significante e significado. Em outras palavras, ele representa a modernização da ciência e a compreensão dos anseios de uma vida que preza pela economia de tempo e praticidade, ao mesmo tempo que o seu consumo é produto direto da intervenção industrial no ambiente doméstico.

A prerrogativa da publicidade é, como já salientamos em páginas anteriores, é a de estimular o consumo em massa ao mesmo tempo que exerce influência na constituição da identidade moderna (Nganga, 2017). Essa identificação é mediada pela representação, ou seja, atua no âmbito da subjetividade impelindo à prática objetiva em si, o consumo. Este, por sua vez, nos comunica o desejo de fazer parte de algo ou da intenção de se inscrever em determinado papel na estrutura social.

No caso do uso do leite condensado pensamos em indivíduos que, cansados de métodos tradicionais e cansativos, adotam o uso de um produto que promete suavizar as tarefas árduas do cotidiano, sem que o prazer fosse excluído da equação, em nome de uma identificação com aquilo que se identifica socialmente como moderno. Talvez, justamente por isso, os livros de receitas divulgados em *O Cruzeiro* e outros veículos de

mídia tenham feito tanto sucesso. Tal empreitada é motivo de orgulho para a própria revista que, em 1956, publica uma carta, enviada pela empresa, informando os ótimos resultados obtidos pela revista com a divulgação do Leite Moça (Figuras 16 e 17).

Em primeiro plano visualiza-se o título em letras destacadas que se estendem de uma página para a outra com os dizeres: “Grande anunciante NESTLÉ obtém no Cruzeiro resultados até 8.600% maiores!”. O nome Nestlé está escrito conforme o símbolo da empresa à época: o ninho de pássaros. Em seguida, a foto do que parece ser uma funcionária da Nestlé abraçada a um amontoado de correspondências que, pelo contexto, dá a entender que se trata dos pedidos das consumidoras para que fosse efetivado o envio dos livros de receitas prometidos pela empresa.

Figura 16. Informe de duas páginas sobre o desempenho da publicidade do Leite Moça em O Cruzeiro.

Grande anunciante (NESTLÉ) obtém
RESULTADOS ATÉ

“Estes algarismos atestam a extraordinária eficiência de **O CRUZEIRO** como veículo de propaganda.”

Na carta ao lado, firmada pelo Sr. E. Meyer, vice-Diretor Geral, a Cia. Industrial e Comercial Brasileira de Produtos Alimentares (Nestlé) menciona o sucesso da campanha do Leite Moça, com seus livros e folhetos gratuitos, publicados nas páginas de “O Cruzeiro” e em outras revistas brasileiras de circulação nacional. O sucesso da campanha foi tamanho, permitiu à Nestlé limitar, de modo decisivo, a eficiência dos 2 veículos utilizados, com os seguintes resultados:

O CRUZEIRO — recebido 8.600 cupons por página.

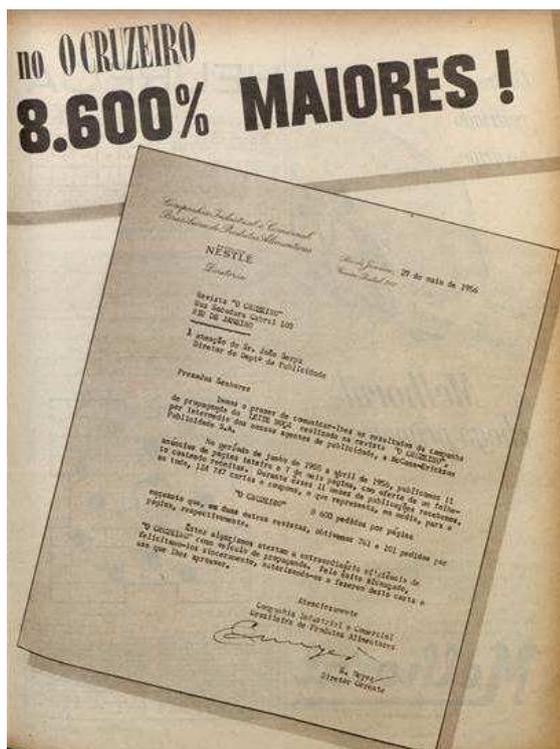
1.ª revista — recebido 161 cupons por página.

2.ª revista — recebido 101 cupons por página.

Verifica-se que “O Cruzeiro”, produzido em média resultados aproximadamente 1.000% a 8.600% maiores do que as 2 outras publicações de cobertura nacional! Esses como base, que se repetem com frequência, explicam o porquê de interlar dos grandes anunciantes pelo “O Cruzeiro”. Com uma circulação de 600 mil exemplares, “O Cruzeiro” atinge mensalmente a mais de 2.500.000 leitores, que constituem um fabuloso mercado atual e potencial para todos os seus produtos.

Fonte: O Cruzeiro, 1956, ed. 0038, p. 42. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

Figura 17. Informe de duas páginas sobre o desempenho da publicidade do Leite Moça em O Cruzeiro.



Fonte: O Cruzeiro, 1956, ed. 0039, p. 43. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

O Cruzeiro encontrava na correspondência uma espécie de validação para o seu público leitor, mas, principalmente, para a Nestlé, estimular a concorrência entre os anunciantes. Era, de fato, a maior vitrine midiática impressa do país, pelo menos entre as revistas semanais. A carta foi enviada pela empresa Nestlé e assinada pelo diretor gerente E. Mayer, portanto, assinalando a oficialidade do documento. Segue a transcrição do texto da carta:

Prezados Senhores,

Temos o prazer de comunicar-lhes os resultados da campanha de propaganda do LEITE MOÇA realizada na revista “O CRUZEIRO”, por intermédio dos nossos agentes de publicidade, a **McCann-Erickson Publicidade S.A.**

No período de junho de 1955 a abril de 1956, publicamos 11 anúncios de página inteira e 7 de meia página, com oferta de um folheto contendo receitas. Durante esses 11 meses de publicações recebemos, ao todo, **124.747 cartas** e coupons, o que represente, em média, para “O CRUZEIRO” 8.603 pedidos por página, enquanto que, em duas outras revistas, obtivemos 761 e 101 pedidos por página, respectivamente. Êstes algarismos atestam a extraordinária eficiência de “O CRUZEIRO” como veículo de propaganda. Pelo êxito alcançado, felicitamo-los sinceramente, autorizando-os a fazerem desta carta o uso que lhes aprouver.

Atenciosamente, Companhia Industrial e Comercial Brasileira de Produtos Alimentares. (O Cruzeiro, 1956, p. 43, **grifos nossos**)

Neste recorte nos chamam atenção alguns aspectos: a menção à McCann Erickson e o número de cartas que a empresa alegou receber em menos de um ano. Em primeiro lugar, como ressaltamos no capítulo anterior, a chegada de agências de publicidade estrangeiras renovou a forma de se fazer publicidade no Brasil. A esta forma de se fazer publicidade, conforme Lopes (2015), estiveram ligados à divulgação de costumes norte-americanos, orientando-se pela importação da ideia de consumo como constituinte da identidade moderna.

Em segundo lugar, a quantidade de cartas recebidas indica um certo nível de propagação das receitas divulgadas pela empresa no cotidiano das consumidoras brasileiras. Não significa, contudo, que uma mesma pessoa possa ter enviado mais de uma unidade de correspondência, mas, ainda assim, o número é relevante para os idos da década de 1950 e da importância da publicidade para a divulgação pública das receitas em geral. As mais de cento e vinte mil correspondências nos permitem pensar nas mudanças de hábitos já inseridas no espaço doméstico ou, pelo menos, em vias de ser.

Mas, afinal, de que confeitaria brasileira estamos falando quando falamos da ruptura que a introdução do leite condensado propiciou? Essa confeitaria brasileira, embora não seja homogênea, é aquela identificada com o uso de ingredientes nativos ou técnicas tradicionais, exigindo com que as donas-de-casa, mulheres pobres, negras escravizadas e outras tantas do gênero feminino constituíssem um ofício quase que sagrado. É desta confeitaria, ou melhor, doçaria que falamos: de tradição colonial e doméstica, sejam eles mais requintados ou brutos, fruto do trabalho secular de mulheres.

A partir dessa constatação, a última seção deste capítulo será dedicada a uma análise crítica das mudanças em movimento no tocante ao saber-fazer culinário doceiro no Brasil com a introdução do leite condensado nas receitas doces a partir das fontes analisadas e do histórico doceiro do país, tendo como principal objetivo destacar as mudanças em curso com a industrialização alimentar.

4.2. O SEQUESTRO DO PALADAR

O antropólogo norte-americano Sidney Mintz (2003) dedicou-se, ao longo de sua trajetória acadêmica, a elevar a condição epistemológica da temática alimentar nos estudos da Antropologia: de objeto de apoio à protagonista. Um movimento semelhante ao que ocorreu na historiografia a partir do movimento da Nova História Cultural iniciado

na década de 1970 (Burke, 2008). Cumpre salientar o papel de Mintz em pensar como as relações de poder influem no que se come, no como se come ou no preparo. Ele nos diz que:

El uso y la aplicación del poder intervienen frecuentemente en los cambios de hábitos de consumo alimentario de una sociedad. Dónde se origina ese poder; cómo se lo aplica y con qué fines, y de qué forma la gente se relaciona con él, son factores que intervienen en lo que ocurre cuando cambian los hábitos alimentarios. (Mintz, 2003, p. 39)

Deste modo, como exposto no início do capítulo anterior, os hábitos alimentares brasileiros, principalmente das cidades, estavam em estado de transformação. Essas transformações, por sua vez, não se deram ao acaso, muito pelo contrário. A urbanização das cidades e a industrialização afetaram o cotidiano das famílias de todas as classes, para bem ou para mal. Os trabalhadores pobres viam-se imersos em uma rotina exaustiva de trabalho e ganhando pouco; era comum que mulheres e crianças se juntassem ao “exército” operário para garantir um nível de subsistência mínimo.

Mintz (2003) utiliza do exemplo da ampliação do uso do açúcar na Grã-Bretanha no século XVIII como uma das formas de exercício de poder referente aos hábitos alimentares. Segundo o autor, a ampliação do consumo se deu por fatores internos e externos, aos quais nomeia de *significados externos e internos* (Mintz, 2003, p. 42). Não é de interesse deste trabalho discutir a obra do autor, mas sim a de referenciar uma situação histórica que, do ponto de vista antropológico e histórico, é exemplar para as análises das transformações dos sistemas alimentares modernos.

Através da exposição e análise dos anúncios publicitários, aliado ao contexto socioeconômico do país, podemos vislumbrar uma situação em que o poder também exerce influência sobre a alimentação. Sobre a égide da manipulação da publicidade e da propaganda, as grandes empresas alimentícias, como a Nestlé, influíram na adoção de hábitos alimentares em que a presença de industrializados era cada vez maior. O poder exercido por estas, em conjunção com a máquina de vender que era a publicidade nas décadas de 1950 e 1960, criou significações internas que justificaram a escolha por determinados produtos industriais.

Essa ideia está inscrita sob a ideia de *habitus* do sociólogo Norbert Elias, abordada anteriormente. As autoras Ana Maria Bourguignon e Dircéia Moreira (2018, p. 74) apresentam uma interpretação da teoria de Elias à luz da prerrogativa adotada pelo autor

de dissolver “[...] a dicotomia entre o indivíduo e a sociedade”. Assim, aliando as teorias de Elias e de Mintz, podemos inferir que a mudanças dos hábitos alimentares resulta de uma ação circunscrita a um espaço temporal e espacial determinado, condicionadas pelas estruturas sociais que abarcam os indivíduos, mas que estes também têm papel ativo nas transformações do cotidiano.

Ao discutir a influência da publicidade é possível também pensar nos sujeitos que as recebem. Seria ingênuo pensar que a mera apresentação de novos produtos seria a solução final para que os consumidores o adotassem em seu cotidiano. As práticas publicitárias estão em consonância com as organizações e instituições sociais que, como no Brasil da década de 1950 e 1960, estimulavam a ideologia modernizante, a qual abarcava o ato de consumir como um dos elementos identitários desse novo pensamento.

Ademais, os recursos comunicativos utilizados pelos anúncios deixam entrever padrões deliberadamente construídos para a indução ao consumo. São as representações sociais de que Garcia (1997) fala. Por meio destas, os consumidores ao verem determinados anúncios eram levados a acreditar no potencial dos produtos.”. O que buscamos demonstrar até aqui é que os anúncios do Leite Moça, veiculados na revista *O Cruzeiro*, tomaram de empréstimo representações sociais na formulação de sua imagem. Não há como saber, no limite deste trabalho, a recepção social de tais narrativas; mas, mediante a análise das fontes, é possível inferir que o produto atingia as consumidoras como uma representação do papel social destinado ao feminino, a dos produtos industrializados como tecnologia indispensável e, especialmente, da função social do doce: a de união. E é sobre este último aspecto que dedicaremos as páginas subsequentes.

Um dos autores mais proeminentes no estudo da doçaria brasileira é Gilberto Freyre que, entre tantos trabalhos, dedicou-se em *Açúcar: uma sociologia do doce* (2007) a caracterizar e trazer visibilidade às receitas tradicionais da arte de fazer doces brasileira ou, mais especificamente, a nordestina. A primeira edição do livro data de 1939, momento este que já se fazia sentir as transformações proporcionadas pela indústria, e relata, a partir da interpretação freyriana, a tradição dos doces nacionais. Há, contudo, um elemento no qual devemos nos posicionar antes de continuarmos as discussões.

Como referenciado no primeiro capítulo deste trabalho, as obras de Gilberto Freyre devem ser analisadas sob um viés crítico em relação às suas ideias de que a

identidade alimentar se deu pela junção das contribuições étnicas de africanos, indígenas e portugueses em harmonia. Em *Açúcar* (2007) encontramos, logo nas páginas iniciais, duas menções a construção de uma cozinha multiétnica do país, bem como uma relativa pacificidade na sua constituição. O autor deixa evidente que:

[...] a culinária - particularmente a doçaria - nascida à sombra dessas casas-grandes, desses engenhos e dessas capelas a seu modo imperiais, sem que, entretanto, se desprezasse, na composição de quitutes e de doces, valores ameríndios e africanos. Ao contrário: utilizando-se grandemente, ecologicamente, retoricamente, tais valores. (Freyre, 2007, p. 23)

Ao comentar, em páginas seguintes, a respeito da formação cultural do país o autor postula que “[...] o doce mais caracteristicamente brasileiro tende a ser, também, ele, expressão, cada dia menos, de divisões de classes, de raças e de culturas que por algum tempo se projetaram sobre os começos da cultura brasileira.” (Freyre, 2007, p. 35). Seria o doce um elo entre as diferentes classes e de raças?

Feito este pequeno preâmbulo, nos dedicaremos a uma breve análise da caracterização proposta pelo autor. Como já ilustrado no trecho acima reproduzido, Freyre (2007) propõe o pensamento da culinária brasileira a partir de uma matriz étnica determinada e espacialmente localizada. É uma doçaria frequentemente associada, pelos estrangeiros, ao excesso do dulçor pela adição em demasia de açúcar.

Ao mesmo tempo, esta carrega em si um germe identitário rico e complexo para àqueles que dela fazem ou consomem. É uma doçaria baseada, principalmente, na utilização de frutas, raízes e elementos tropicais, sendo eles nativos ou não, como o próprio coco, uma fruta que se faz presente em diversas iguarias apreciadas pelo brasileiro. As mãos que trabalhavam os doces tradicionais eram diversas, embora o trabalho duro, de horas a fio em torno do fogo, era atribuição de mulheres negras escravizadas ou livres e pobres. O trabalho na cozinha não era para qualquer um: exigia, para além do esforço físico, o conhecimento de pontos de caldas e cremes apenas com a utilização do olhar; do olfato para verificar se o bolo já estava assado; do toque para analisar os biscoitos assados. Enfim, todo o corpo e os sentidos eram colocados à prova nessa cozinha quase que idílica.

Ainda seguindo a trajetória de pesquisa do sociólogo, ele nos permite ver o que seria, a grosso modo, um pequeno cardápio dos doces nacionais. A predominância de doces de frutas é exemplar do aproveitamento de recursos naturais como matéria-prima

para as sobremesas. De acordo com suas palavras, o doce nacional e o regional são frutos diretos da influência lusa junto aos sabores do território ocupado pelos portugueses (Freyre, 2007, p. 45).

Além disso, nos põe a questionar, tendo como ponto norteador a preferência atual por doces industrializados, o momento ou as motivações que suscitaram tais mudanças. No caso do Leite Moça, produto vendido pela Nestlé, pudemos notar que a publicidade atuou como elo entre a empresa e as donas de casa em um momento de reestruturação do público-alvo. Se, no início, era dirigido às mulheres lactentes, a partir da década de 1940 e 1950 destina-se às donas de casa, incentivando o seu uso em receitas.

Outro autor importante nos estudos sobre a doçaria ou o uso do açúcar no país é Luís da Câmara Cascudo. Cascudo, no livro *Sociologia do Doce* (2020), nos apresenta uma interpretação da função social do açúcar, mais próxima do prazer que da nutrição.

Na proporção que os costumes se afinam e a elegância regula os contatos sociais, a sobremesa coroa a refeição, num supérfluo incomparável [...] com matiz de principal cerimônia, hora de gentileza, figuras de conversação, bom humor discreto e ágil. Os serviços anteriores dirigem-se às necessidades da nutrição. No edifício alimentar, a sobremesa é o friso de figuras airoas e lindas, sublimando os tédios lentos do enfartamento. (Cascudo, 2020, p. 33)

Em todos os anúncios de Leite Moça apresentados no decorrer deste trabalho, podemos visualizar o papel social do doce. Havia, sim, elementos que retomam a ideia de alimentação voltado ao aspecto nutricional, mas acabava que este era relegado a segundo plano. Era a sociabilidade, a felicidade, a união e a satisfação que firmavam as bases destes anúncios. Neste aspecto, em *História da Alimentação no Brasil*, Cascudo (2011, p. 302) ressalta esta proeminência social do doce desde o período de colonização.

Nos chama atenção, também, para a percepção de Cascudo (2011) do potencial criativo do uso de açúcar em associação com as frutas nativas. Adicionado às frutas nativas ou aquelas trazidas pelos portugueses até o território sul-americano, o açúcar originou doces em caldas, geleias, licores e bolos característicos de uma doçaria a qual podemos chamar de colonial (Cascudo, 2011, p. 302).

Este potencial, por sua vez, é, em partes, invisibilizado pela adoção de produtos como o leite condensado no fazer-doceiro nacional. Há, contudo, movimentos atuais que buscam resgatar a história do doce brasileiro antes do “sequestro” do leite condensado. Como pontua Scheliga (2013), as receitas açucaradas constituem em si uma parte do

patrimônio cultural da nação. Elas guardam histórias, gestos e experiências diversas. Um patrimônio vilipendiado pela proliferação da indústria nas cozinhas.

Ademais, há nos escritos de Freyre (2007, p. 49), um reconhecimento que o autor considera desastroso do abandono de determinados quitutes na direção dos industrializados. Tanto é que, quando as publicidades de Leite Moça trazem a figura da criança (Figura 18), os representam a partir de ideais de felicidade e diversão. É claro que estas se direcionam principalmente às mães, mas também influem sobre a percepção infantil acerca do que é bom ou não, do que deve ser desejado.

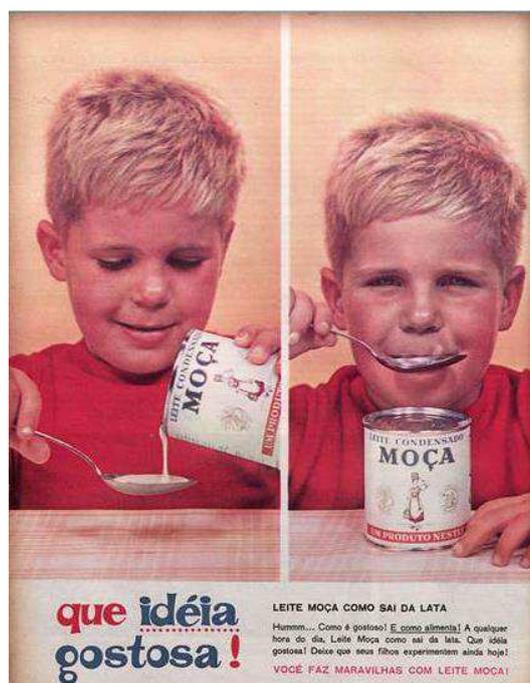
Figura 18. Anúncio do Leite MOÇA do ano de 1957.



FONTE: O Cruzeiro, 1957, ed. 0023, p. 110. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

Em outro anúncio, agora da década de 1960, a NESTLÉ nos apresenta a imagem de uma criança tomando o seu leite condensado direto de uma colher (Figura 19). Inaugura-se, então, um cotidiano no qual o leite e o prazer da criança se encontram embalados a vácuo em uma lata de metal. Esse ponto nos permite pensar em como a comida, pensada como um produto cultural, se moldou a partir do condicionamento externo e interno.

Figura 19. Anúncio de LEITE MOÇA de 1964.



FONTE: O Cruzeiro, 1964, ed. 0032, p. 34. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

As duas últimas imagens ilustram o potencial do produto em arraigar-se na cultura alimentar dos mais novos. O que muda, então, da doçaria brasileira descrita por Gilberto Freyre e esta dos doces feitos com leite condensado? Em primeiro lugar, identificamos uma simplificação do fazer culinário a partir das benesses trazidas pelo produto, bem como do oferecimento de receitas às consumidoras; em segundo, a homogeneização do paladar com receitas simples, fáceis de conquistar o paladar infantil e também o adulto.

A esta simplificação da cozinha corresponde às modificações da relação entre os consumidores e a cozinha. Luce Giard (1996) a partir de sua experiência nos convida a entrar nas memórias de uma mulher que pouco se interessava pela observação culinária de sua mãe ou avó e, por isso, chegou à idade adulta sem qualquer conhecimento culinário. Nos livros de receita encontrou um conselheiro.

Há, para a autora, dois significados intrínsecos que se relacionam com as representações sociais do saber culinário na França, seu país de origem. O primeiro deles é a de visão de que a cozinha, em junção com o feminino, dá conta da manutenção da vida por meio do cuidado com o que se oferece para os filhos ou maridos; o segundo, entretanto, é a de que é um trabalho muitas vezes desprezado, invisibilizado e tido como monótono ou limitador (Giard, 1996, p. 218).

Essas reflexões nos interessam por um motivo muito claro: a cozinha é um espaço na qual tradições surgem e morrem. Na panela, o objeto que dá sustento aos indivíduos,

se mistura à tradição e a inovação, a inventividade, os costumes de outrora. Enfim, saberes há muito estabelecidos e que, a depender do contexto social e temporal, sofrerão alterações significativas em seu significado e modo de fazer. Em princípio, destaca-se o papel de orientação da mãe para a filha na transmissão do saber feminino (Giard, 1996, p. 221), algo que se perdeu com a emergência das revistas ilustradas, dos programas televisivos comandados por culinharistas ou dos alimentos industrializados que simplificam o processo culinário há poucos processos.

A partir deste ponto é possível visualizarmos um fragmento do terreno pelo qual o Leite Moça encontrou para se consolidar na cultura de consumo de doces nacionais. As tradições culinárias, abordadas por um viés racional e moderno, perdiam-se dos gestos domésticos e adentravam no mecânico mundo das fábricas. Débora Oliveira (2013, p. 35) destaca que não só a família, mas as relações de amizade com outras mulheres constituíram-se como ponto de intersecção entre receitas familiares. Ela ainda nos fala a respeito da importância com conhecimento empírico para a continuidade do saber culinário anterior ao período industrial:

[...] esse conhecimento era adquirido por meio da prática e da vivência cotidiana. À medida que o trabalho feminino fora do lar se intensifica, a teia que compunha o ciclo de observações inerente ao aprendizado culinário desses doces começa a se desfazer. Gestos são perdidos, percepções e técnicas começam a ser esquecidas. A estratégia de comunicação do Leite Moça foi eficaz na medida em que ocupou o espaço deixado pela falta de continuidade de experiências entre as gerações de mulheres, fruto das transformações econômicas e sociais que marcaram a primeira metade do século XX. (Oliveira, 2013, p. 154)

As dimensões do saber-fazer culinário e do gosto, portanto, com a inserção de elementos industrializados, como o leite condensado, operam sob um novo domínio. Domínio este pautado não pela experiência ou observação, mas pelo aprendizado em livros de receitas, publicidades e na internet. Os anúncios de Leite Moça são representativos dessa mudança: a empresa aspira a confiança das consumidoras mediante a oferta de produtos práticos, receitas testadas e uma narrativa convincente. As receitas não representam mais, nos dizeres de Gilberto Freyre (2007, p. 73), uma “maçonaria feminina” na qual a premissa básica era a transmissão da tradição doceira familiares.

Desta forma, a indústria tomou conta das panelas e dos sabores que delas se originam. A influência familiar de receitas é cada vez mais captada pelos interesses das grandes empresas do ramo alimentício. É essencial que a cozinha seja cada vez mais um ambiente externo às fábricas, porém dela dependente. Se, anteriormente, poderíamos pensar na experimentação como a mestra da culinária, as mulheres e homens da

contemporaneidade pouco precisam se preocupar se uma receita sairá perfeita ou não. Afinal, em caso de não haver vontade para a cozinha, sempre será possível encontrar um produto congelado ou industrializado nos supermercados.

Este horizonte foi verificado, abordando não apenas o campo da alimentação, pela autora Silvia Rosana Modena Martini (2011) em sua tese de doutorado ao analisar as pesquisas de opinião do IBOPE entre as décadas de 1950 em São Paulo e Rio de Janeiro. A urbanização e a industrialização são citadas pela autora como dois principais pilares do desenvolvimento urbano que, para os consumidores, seria medido pelo acesso ao consumo de determinados bens.

Em suas pesquisas, a partir dos números e dados fornecidos pelas pesquisas de opinião realizadas pela empresa, o consumo de enlatados, por mais que não houvesse impedimentos ao seu consumo, ainda era um produto consumido por poucas pessoas.

O que se deduz é que embora houvesse esforço para se criar hábito de consumo destes produtos verifica-se que estes ainda não faziam parte do cotidiano de muitos brasileiros moradores dos grandes centros urbanos em meados dos anos 1950: a preferência recaía sobre os ditos produtos frescos e naturais. (Martini, 2011, p. 144)

As pesquisas realizadas pelo IBOPE nos dois grandes centros urbanos do país no ano de 1955 nos trazem dados interessantes. Ao todo, considera-se que apenas 36,4% dos consumidores tinham o hábito de consumir enlatados, mas o público principal era o da classe rica que, segundo Martini (2011), constituía um número de 48,7% dos consumidores desse tipo de produto. As classes mais abastadas eram as maiores consumidoras de enlatados tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro (Martini, 2011, p. 153).

Pressupõe-se, portanto, que os anúncios da Nestlé, veiculados em *O Cruzeiro*, tinham um público-alvo específico: as donas de casa da classe média alta das cidades. Isso não significa que estas eram as únicas atingidas pelas publicidades, mas eram destinadas principalmente a elas. Informações relativas ao consumo do leite condensado podem ser encontradas em tabelas disponibilizadas pela autora (Martini, 2011, p. 306 - 316). Nestas o encontraremos descritos sob a nomenclatura geral de “leite enlatado”. No ano de 1952 tem-se que o público entrevistado, apesar de conhecerem o produto, não tinham o hábito de consumi-lo: em São Paulo e no Rio de Janeiro o número dos que “não tem/não usam” corresponde, respectivamente, a 54,2% e 60,6%. Contudo, em ambas as cidades, o Leite Moça é a marca mais conhecida/utilizada.

Já no início da década de 1960, as pesquisas do IBOPE demonstram um aumento do número de consumidores que não tem ou não usam o leite condensado. No Rio de Janeiro, o *Boletim X Nacional* diz que o número subiu para 66%, enquanto em São Paulo o número chegou a 59%. Um dado interessante é a de que na capital paulista, o Leite Moça não é a marca mais conhecida, mas sim o Ninho, também vendido pela Nestlé (Martini, 2011). Em complemento, a historiadora Débora Oliveira (2013) diz que, entre os anos de 1960 e 1962, as vendas do Leite Moça sobem cerca de 25% nacionalmente.

Entendemos, portanto, que o leite condensado, principalmente o Leite Moça, já havia conquistado um sólido espaço no imaginário dos consumidores urbanos. A sua visibilidade seria o início para que se aprofundasse na tradição de doces do Brasil nas décadas seguintes. Dados divulgados pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), de 2019, que informam que o leite condensado esteve presente em cerca de 90% dos domicílios (Neto; Siqueira, 2021, p. 84).

No âmbito da culinária contemporânea, o uso do leite condensado já suscita controvérsias a respeito de sua hegemonia no uso culinário. De um lado, os seus defensores advogam pela praticidade do produto, bem como de uma tradição estabelecida por décadas; por outro lado, profissionais de cozinha e estudiosos questionam a monotonia do sabor e da pobreza técnica nos doces atuais em comparação com a diversidade de uma tradição doceira nacional.

As querelas não são suficientes para abarcar a complexidade do problema. O dualismo não convém, pois, de ambos os lados, são operadas narrativas as quais buscam um vencedor. A doçaria que tem o leite condensado como uma de suas bases é, indubitavelmente, pobre em diversidade gustativa e em técnicas; contudo, justamente por sua praticidade, é capaz de levar mais pessoas a se arriscarem na cozinha, mesmo que por um simples brigadeiro feito com manteiga ou margarina, chocolate em pó ou achocolatado.

Ainda assim, consideramos válidas as críticas ao consumo acrítico de tais produtos, uma vez que são sustentadas a partir da remontagem de uma cozinha calcada na técnica e nos sabores nativos. Atualmente, chefes de confeitarias como Joyce Galvão, Marília Zylbersztajn e Lisandra Amaral partilham um ideal de confeitaria baseado no sabor das frutas nacionais aliado a uma reflexão sociocultural sobre aquilo que comemos. Ações como a do Instituto Brasil a Gosto atuam como uma espécie de “salvaguarda” aos gestos, ingredientes e pratos que, um dia, compuseram as mesas dos brasileiros.

Como nos lembra o historiador Massimo Montanari (2013, p. 183) “o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo”. Assim, a “confeitaria condensada” é símbolo de uma cultura moderna, na qual o centro difusor de receitas não é apenas a família, centrada na figura materna, mas também a indústria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão das estruturas sociais e culturais que modificam os hábitos culturais deixam abertas questões e encaram o júbilo da pesquisa historiográfica atual. A escolha por estudar os anúncios de um produto que, à primeira vista, pode parecer tão insignificante, se destaca por descortinar um mundo de significações e movimentações ocultadas pela névoa do cotidiano.

Partindo desse princípio, a alimentação de uma nação moderna passava por uma mudança em suas raízes populares. Deslocavam-se do centro os alimentos *in natura* e os industrializados preencheram as prateleiras dos ricos e dos pobres, embora não equitativos em termos de quantidade e qualidade. A comida, por ser um produto cultural, é dotado de significações complexas e que apenas com um olhar atento e cuidadoso podem ser visualizadas (Montanari, 2013).

Este trabalho buscou, através de tomar para si um aspecto da História da Alimentação, preencher uma coluna, mesmo que pequena, na história da modernidade brasileira. O Leite Moça incorporou, desde a sua origem, os elementos das sociedades aos quais emergiram. No Brasil, auxiliou as jovens mães a amamentarem seus filhos; depois, ajudou as cozinheiras, tanto as experientes quanto as iniciantes, em avançar com a tradição renovada do fazer-doceiro.

Através das ferramentas fornecidas pela publicidade, a Nestlé apropriou-se de representações que, por sua vez, dão a ver práticas sociais e outras representações que dão sentido ao mundo social (Chartier, 2002). Ao analisarmos o contexto maior, o de industrialização da sociedade brasileira, verificamos uma predominância de discursos hegemônicos que propagavam a modernização como o futuro ideal. Era um momento ao qual as teias sociais estabelecidas esfacelaram e davam lugar a outras, ainda mais intrincadas.

Ao processo de ressignificação e reconstrução destas teias, Elias (1993) chama atenção para as novas configurações sociais que emergem de um cenário social em mudança. A característica social de um grupo, o que ele chamou de *habitus*, é o terreno em que as características individuais ganham força. Então, temos que, ao mesmo tempo em que a sociabilidade se transforma, o indivíduo também passa pelo mesmo. Não há como investigar a mudança social sem olhar, também, para o indivíduo.

No que se refere aos hábitos alimentares, nos deparamos também com uma situação complexa e repleta de nuances. Apesar deste trabalho, que visualizamos como um prelúdio de algo maior, deter-se apenas na análise da divulgação dos anúncios divulgados por O Cruzeiro, ressaltamos que a recepção pública é um elemento imprescindível para compreendermos mais a respeito destas modificações. Nas casas das famílias de classe média ou nas residências dos mais pobres, uma miríade de aspectos (culturais, econômicos, sociais, religiosos) interferem no que chega à mesa, no que é aceito como “bom” ou rejeitado como “ruim”.

Como tentamos demonstrar ao longo deste trabalho, a modernização da alimentação brasileira, como também a de todo o Ocidente, foi perpassada pelos ecos da Revolução Industrial do século XVIII e das guerras. Às mulheres que, em geral, eram vistas como únicas artífices da culinária, foram abertas as portas das fábricas, dos escritórios, das escolas. A agricultura excedeu em muito as expectativas. Os avanços das indústrias alimentares permitiram com que métodos de conservação assegurassem a vida útil de alimentos; os transgênicos revolucionaram a forma de plantar e colher. Enfim, o século XX é um período em que a alimentação mundial se transformou como nunca.

Através da publicidade estes novos hábitos foram disseminados, eliminando as fronteiras geográficas e sociais. As revistas ilustradas, como o Cruzeiro, constituíram-se como *locus* para a divulgação de costumes, hábitos e ideias (Figueiredo, 1996, p. 17). A modernidade era vendida por meio dos carros, dos eletrodomésticos e das comidas enlatadas. O Leite Moça, que havia chegado no país há muitas décadas, fortaleceu-se com a narrativa modernizante de que as cozinhas deveriam adaptar-se ao que era ofertado pela indústria.

Os empreendimentos midiáticos resguardavam em si um potencial único de propagação de produtos, mas as revistas, e depois a televisão, agregaram a visualidade aos anúncios. Através do recurso imagético, da apropriação de representações sociais, o Leite Moça buscou consolidar a sua imagem como um companheiro da “boa” dona-de-casa. Eram destacados adjetivos como “prático”, “nutritivo” e “saboroso” indicando a inclinação a tratá-lo, o leite condensado da Marca Moça, como um serviço auxiliar (Fonseca, 2011).

No caldeirão da alimentação brasileira, sempre descrita por seus intérpretes (Freyre, 2007; Cascudo, 2011), como uma associação quase religiosa entre a tradição

negra, indígena e europeia. Apesar dessa visão estar sendo criticada, acreditamos que, no âmbito da doçaria, a associação ainda seja pertinente. À confeitaria “tradicional” estão creditados doces como: quindim, pudim (de diversos sabores), cocadas, alfenins, bolos (inclusos as variantes regionais), castanhas confeitadas, doces em calda, doces de fruta e muitos outros.

No que concerne a confeitaria contemporânea, entendida aqui como aquela do cotidiano ou das confeitarias, percebe-se a presença incólume do leite condensado, o creme de avelã, do leite em pó, das essências e dos conservantes, há uma separação evidente. Uma separação que nada tem de estranha quando pensamos nas mudanças impulsionadas pela industrialização e urbanização. A praticidade de um doce como o brigadeiro, por exemplo, não só economiza tempo, mas universaliza a prática culinária para àqueles com poucas habilidades ou instrução na cozinha.

A cozinha é um local de inventividade, mas também de poder. Basta pensar na situação das mulheres de classe média e das mulheres pobres em relação ao saber-cozinhar. As primeiras podiam dar-se ao luxo de contar com as empregadas para as tarefas pesadas, não sendo a cozinha um trabalho em si. As representações sociais das mulheres, tanto como esposa quanto mãe, preencheram as páginas de *O Cruzeiro* com um ideal feminino voltado a esse público específico (Pinsky, 2014). Já as mulheres pobres, mesmo não sendo domésticas, comandavam os fogões de suas próprias casas, como um peso a ser carregado.

Este trabalho voltou-se à análise da divulgação dos anúncios de Leite Moça e dos significados sociais por eles expressados. Há, contudo, um terreno vasto a ser explorado como: a recepção deste tipo de produto no cotidiano das mulheres, sejam elas ricas ou pobres; do impacto do uso do leite condensado nas décadas subsequentes até que se consolida, de fato, como uma tradição nacional.

Ao longo dos três capítulos consideramos que o problema inicial, de como a transmissão do Leite Moça se deu, foi elucidado. Através dos anúncios percebemos que a utilização de imagens do cotidiano, mesmo que idealizadas, proporcionaram a construção de um imaginário social que associava o produto ao culinário. A recomposição da marca como um produto destinado à alimentação infantil para a de um ingrediente culinário encontrou na publicidade a sua maior arma.

Por fim, gostaríamos de destacar o papel da alimentação nos estudos históricos. Como pudemos visualizar, olhar para um produto ou alimento é uma atividade complexa, que demanda não apenas o querer, mas a investigação para além da superfície. Os estudos dos hábitos alimentares, dos sistemas alimentares ou de produtos específicos permitem aos historiadores degustar de uma infinidade de sabores. Essa pesquisa só foi possível pela abertura da ciência histórica aos novos objetos de pesquisa que, sabe, que em tudo que há cultura, há história.

6. FONTES

- O Cruzeiro, 1950, ed. 0012, p. 02
 O Cruzeiro, 1950, ed. 0021, p. 02
 O Cruzeiro, 1952, ed. 0011, p. 16
 O Cruzeiro, 1953, ed. 0005, p. 38
 O Cruzeiro, 1954, ed. 0001, p. 97
 O Cruzeiro, 1954, ed. 0002, p. 136
 O Cruzeiro, 1954, ed. 0011, p. 39
 O Cruzeiro, 1954, ed. 0018, p. 80
 O Cruzeiro, 1955, ed. 0004, p. 49
 O Cruzeiro, 1955, ed. 0004, p. 42
 O Cruzeiro, 1955, ed. 0034, p. 74
 O Cruzeiro, 1956, ed. 0031, p. 27
 O Cruzeiro, 1956, ed. 0038, p. 42
 O Cruzeiro, 1956, ed. 0039, p. 43
 O Cruzeiro, 1957, ed. 0004, p. 94
 O Cruzeiro, 1957, ed. 0023, p. 110
 O Cruzeiro, 1958, ed. 0007, p. 08
 O Cruzeiro, 1960, ed. 0004, p. 127
 O Cruzeiro, 1964, ed. 0032, p. 34

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, E., SOUZA, G., MARRA, R. Êxodo e sua contribuição à urbanização de 1950 a 2010. *Revista de Política Agrícola*, 20, jun. 2011.
- AZAMBUJA, Cristina Spengler. **O papel social da mulher brasileira nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro**. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 3, n. 1, 2006.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **A fisiologia do gosto**. 2. Ed. São Paulo: Companhia das letras, 2019, p. 21 – 23.
- BRINKMANN, Sören. Leite e modernidade: ideologia e políticas de alimentação na era Vargas. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, v. 21, p. 263-280, 2014.
- BURKE, Peter. **O que é História Cultural?** Trad. Sergio Goes de Paula. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2008.
- CAMPOS, Daniela Queiroz. **Um fazer imagem: a produção gráfica da revista O Cruzeiro**. *Diálogos-Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História*, v. 20, n. 1, p. 102-116, 2016.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2017.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Sociologia do Açúcar: pesquisa e dedução**. 2. Ed. São Paulo: Global Editora, 2020.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre prática e representações**. Lisboa/Rio:Difel/Bertrand, 1988.

CHARTIER, Roger. Formação social e economia psíquica: a sociedade de corte no processo civilizador. In: ELIAS, Norbert. **A Sociedade de Corte**. Ed. São Paulo: Editora Zahar, 2001.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: _____. **À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude**. Tradução de: RAMOS, Patrícia Chittoni, Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002, p. 61 – 88.

COELHO, M. B. R. D. V.. O campo da fotografia profissional no Brasil. **Varia Historia**, v. 22, n. 35, p. 79–99, jan. 2006.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e Segmentação dos Impressos. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 103-130.

ANDRADE, Ana Luiza Mello Santiago. **Trajetos urbanos do paladar: construção do gosto e sociabilidades burguesas nas crônicas e anúncios do jornal O Estado de S. Paulo (década de 1920)**. Patrimônio e Memória, v. 15, n. 1, 2019, p. 158 – 181.

DÓRIA, Carlos Alberto. **A formação da culinária brasileira**. São Paulo: Publifolha, 2009, 85 p.

DOS SANTOS, Marinês Ribeiro; MANNALA, Thaís. Modernidade e visualidade no projeto editorial da revista O Cruzeiro (1928-1945). **Visualidades**, v. 11, n. 1, 2013, p. 149-171.

DOS SANTOS, Rafael José. **Globalização e americanidade: o caso da publicidade no Brasil dos anos 30**. Revista USP, n. 32, p. 44-55, 1996.

ELIAS, Norbert. Mudança na Balança Nós-Eu (1987). In: _____. **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994a, p. 106 – 155.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador, vol. 1**. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994b.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador, vol. 2**. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

FEARTHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e Pós-Modernismo**. Ed. São Paulo: Livraria Nobel, 1995.

FERREIRA, Maria Letícia Mazzucchi; CERQUEIRA, Fábio Vergara. Mulheres e doces: o saber-fazer na cidade de Pelotas. **Patrimônio e Memória**, v. 8, n. 1, p. 255-276, 2007.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. 1996. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

FISCHLER, Claude. A “McDonaldização” dos costumes. In: _____. FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. 9. ed. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2018, p. 841 - 862.

FREYRE, Gilberto. **Manifesto regionalista**. 7.ed. Recife: FUNDAJ, Ed. Massangana, 1996. p.47-75.

FREYRE, Gilberto. **Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil**. Global Editora, 2020.

FURTADO, Celso. Industrialização e inflação: Análise do desenvolvimento recente do Brasil. In: _____. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016, p. 195 - 226.

GAMA, G. L. G. O rito da hospitalidade em eventos sociais do tipo casamento, aniversário infantil e baile de debutantes. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 17, n.03, p. 160-181, 2020.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar. **Physis: revista de saúde coletiva**, v. 7, p. 51-68, 1997.

GIDDENS, Anthony. Os contornos da alta modernidade. In: _____. **Modernidade e Identidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002, p. 17 - 28.

KOBAYASHI, Elizabete Mayumy; HOCHMAN, Gilberto. **De patológicos a higiênicos: os lares modernos e a imprensa no Brasil pós-Segunda Guerra Mundial**. Interface-Comunicação, Saúde, Educação, v. 20, p. 967-979, 2016.

LEME, Adriana Salay; BASSO, Rafaela. A formação da brasilidade—a construção do discurso modernista sobre a culinária. **Revista Contextos da Alimentação**, v. 3, n. 1, p. 18-34, 2014.

LOPES, Patrícia Sunah de Negreiros. **Reflexões sobre o papel da agência publicitária McCann-Erickson na americanização do Brasil no Segundo Governo Vargas (1951-1954)**. Mosaico, v. 6, n. 9, p. 22-36, 2015.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando Antonio. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**, 2000, p. 559 – 658.

MENDONÇA, Sônia Regina de. As bases do desenvolvimento capitalista dependente: da industrialização restringida à internacionalização. In: **História Geral do Brasil**. LINHARES, Maria Yedda (Org.). 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1990, p. 490 - 527.

MENESES, Ulpiano T. O fogão da société anonyme du gaz sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, v. 21, 2000, p. 105 - 118.

MENESES, Ulpiano T.; CARNEIRO, Henrique. **A História da Alimentação: balizas historiográficas**. Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, v. 5, p. 9-91, 1997.

MINTZ, Sidney Wilfred. **Sabor a comida, sabor a libertad**. CIESAS, 2003.

MORAIS, Fernando. **Chatô – o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, p. 186 - 204.

NETO, Rafaela Oliveira; SIQUEIRA, Kennya Beatriz. O Leite Condensado brasileiro. In: SIQUEIRA, K. B. (ed.). **Na era do consumidor: uma visão do mercado lácteo brasileiro**. Juiz de Fora: Ed. do Autor, 2021, p. 83 – 88.

NGANGA, João Gabriel do Nascimento. **História e propaganda: possíveis interações e reflexões**. Cadernos do Tempo Presente, n. 28, 2017, p. 41 – 53.

OLIVEIRA, Débora. **Dos cadernos de receitas às receitas de latinha: indústria e tradição culinária no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2013.

ORTIZ, Renato. Tradição e modernidade: a linha do tempo. In: _____. **Universalismo e diversidade**. Boitempo Editorial, 2017, p. 43 - 59.

PELLERANO, Joana A. **Industrialização e alimentação: Impactos da Revolução Industrial moderna em produção, distribuição, preparo e consumo de alimentos**. Anais da ReACT-Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia, v. 3, n. 3, 2017.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Cultura e representações, uma trajetória**. Anos 90: revista do Programa de Pós-Graduação em História. Porto Alegre. Vol. 13, n. 23/24 (jan./dez. 2006), p. 45-58, 2006.

PINHO, Carlos Eduardo Santos. **O Nacional-Desenvolvimentismo e o Novo-Desenvolvimentismo no Brasil: expansão interna, externa e o discurso social-democrata**. 2011. 175 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. Editora Contexto, 2015.

PRADO, Maria Emília. Os intelectuais e a eterna busca pela modernização do Brasil: o significado do Projeto Nacional-desenvolvimentista das décadas de 1950-60. **História Actual Online**, n. 15, p. 19-27, 2008.

PRATO CHEIO: A moça da lata. [Locução de]: Marina Yamaoka. Entrevistada: Débora Fontenelle. [S.l.]. Joio e o Trigo, abr. 2021. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/52qh6gR1FN67rOOI2EEUPI?si=2b8cc386ad294af9>.

PRIORE, Mary Del. “Como, logo existo...” Mudanças nas panelas. In: _____. **Histórias da gente brasileira: República: testemunhos (1951 – 2000)**. São Paulo: Leya, 2016, p. 225 – 243.

REA, Marina Ferreira. **Substitutos do leite materno: passado e presente**. Revista de Saúde Pública, v. 24, 1990, p. 243.

SANDBMANN, Antônio José. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Editora Contexto, 1993, 101 p.

SCHELIGA, Paola Biselli Ferreira. **A Doçaria Paulista no início do século XX**. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2016.

SHINOHARA, Neide Kazue Sakugawa et al. **Leite condensado: gerações do leite moça**. Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade, v. 2, n. 1, 2013, pp. 75 – 92.

TOSCANO, Frederico de Oliveira. **A guerra das scatolettas: cultura material e comidas enlatadas entre os soldados da Força Expedicionária Brasileira na Itália**. Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, v. 28, p. e47, 2020.

VON MENGDEN MEIRELLES, Pedro. “O mais popular dos doces brasileiros”: História crítica do brigadeiro. **Revista Aedos**, v. 11, n. 25, p. 330-354, 2019.

YUBA, T. Y. et al.. Evolução dos preços relativos de grupos alimentares entre 1939 e 2010, em São Paulo–SP. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, n. 3, p. 549–559, jun. 2013.