

Adrian Marcelo Pereira da Silva

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Mestrando do Programa de Pós-graduação em História, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA). João Pessoa, PB. Brasil.

adrian.marcelopds@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-8782-4105>

A “Moça” da lata em revista: Nestlé e a publicidade do Leite Moça na revista *O Cruzeiro* (1950-1960)

The Milkmaid in the Magazine: Nestlé’s Leite Moça and Its Advertising in *O Cruzeiro* (1950-1960)

Resumo: O artigo analisa a publicidade do Leite Moça na revista *O Cruzeiro* entre 1950 e 1960, com o objetivo de compreender como o produto se consolida como ingrediente culinário e símbolo de uma modernidade alimentar. A pesquisa baseia-se na análise dos anúncios, evidenciando suas associações com o mundo moderno e industrializado. Conclui-se que a publicidade atua como veículo de valores e de desagregação com tradições culinárias, conferindo ao leite condensado um papel central na construção de uma nova doçaria brasileira.

Palavras-chave: História da Alimentação; Publicidade; Modernidade Alimentar.

Abstract: This article analyzes advertisements for Nestlé’s Leite Moça published in the Brazilian magazine *O Cruzeiro* between 1950 and 1960, using them as sources to explore the relationship between food, modernity, and media. The study investigates how condensed milk was promoted not only as a convenient culinary ingredient, but also as a symbol of modern food practices in a rapidly industrializing society. By examining visual and textual elements of the ads, the article highlights how advertising contributed to reshaping domestic cooking habits and distancing consumers from traditional confectionery. In doing so, it positions Leite Moça as a key agent in the construction of a new, modernized Brazilian sweet-making culture.

Palavras-chave: Food History; Advertising; Food Modernity.

Das prateleiras ao tradicional brigadeiro, o leite condensado possui uma trajetória no Brasil permeada por transformações em seu uso cotidiano. A difusão do produto o consolidou como uma das principais mercadorias no ramo alimentício brasileiro.¹ Esse trabalho tem como objetivo demonstrar a potencialidade dos anúncios publicitários como fonte para a História da Alimentação, tomando como objeto a publicidade do Leite Moça, da Nestlé, no período de urbanização e industrialização no país entre os anos de 1950 e 1960.

A historiografia, gradualmente, incorpora estudos alimentares a partir de perspectivas variadas que vão desde a dimensão econômica, cultural, religiosa, social, filosófica ou na perspectiva da saúde.² Atentar-se aos hábitos alimentares e suas descontinuidades e permanências, como lembra Massimo Montanari, aventurar-se em uma atividade complexa: o comer, sempre mediado pela cultura.³

O primeiro contato com a problemática ocorreu a partir do livro de Débora Oliveira, que mapeia como, entre os séculos XX e XXI, a indústria alimentícia, de eletrodomésticos e as escolhas domésticas influenciaram o aprendizado culinário feminino. O produto da Nestlé fora, inicialmente, destinado às lactentes, mas logo foi alçado à ingrediente culinário indispensável,⁴ movimento esse no qual a publicidade foi a grande aliada da empresa.

O período estudo caracteriza-se pelo avanço na industrialização e na urbanização no país. É incontestável a ruptura gradual com o polo de poder dominante centrado nas mãos das oligarquias rurais e a ascensão do mundo urbano como o espaço que iria gerir a nova estrutura econômica, a do capitalismo industrial.⁵ Junto às transformações econômicas, o cotidiano também se modernizava, orientado pela ideia de progresso. Em paralelo à manutenção da família como ambiente de formação inicial, as residências e seus sujeitos eram colocados sob a presença da máquina ideológica e cultural das empresas de alimentos que, como a Nestlé, angariavam apelo popular através da identificação promovida pela publicidade. Os alimentos industrializados tornam-se uma constante.⁶

¹ Rafaela Oliveira Neto e Kennya Beatriz Siqueira. "O leite condensado brasileiro". In: Kennya Beatriz Siqueira (ed.). *Na era do consumidor: uma visão do mercado lácteo brasileiro*. Juiz de Fora: Ed. do Autor, 2021, p. 83-88.

² Em estudo clássico desenvolvido pelos historiadores, Ulpiano T. Bezerra de Meneses e Henrique Carneiro (1996), há o destaque para cinco enfoques no que tange aos estudos desenvolvidos sobre alimentação à época, sendo eles: o biológico, o econômico, o social, o cultural e o filosófico. Ulpiano Toledo Bezerra de Meneses e Henrique Carneiro. "A História da Alimentação: balizas historiográficas". *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, v. 5 (1997), p. 9-91.

³ Massimo Montanari. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac, 2013.

⁴ Débora Oliveira. *Dos cadernos de receitas às receitas de latinha: indústria e tradição culinária no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2013.

⁵ João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais. "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna". In: Lília Moritz Schwarcz (org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*, 2000, pp. 559-658.

⁶ *Idem*, p. 622-663.

O texto organiza-se em dois momentos: no primeiro, abordamos o uso de novas fontes na pesquisa histórica, com destaque para a publicidade, e delinear brevemente o percurso metodológico utilizado na análise dos anúncios. No segundo, discutimos as associações entre publicidade e História da Alimentação a partir dos recortes específicos dos anúncios catalogados. Ao final, a conclusão que sintetizará as discussões propostas.

A publicidade como fonte de pesquisa: breve histórico e possibilidades metodológicas

Um dos aspectos definidores do trabalho do/a historiador/a é o encontro com os vestígios ou as fontes que um passado nos legou. Marc Bloch⁷ nos chama atenção para uma definição básica do objeto do trabalho histórico: as fontes, enquanto vestígios do passado, rompem com uma visão estreita de documento.

Os documentos não são dados aos pesquisadores, pelo contrário, se constroem enquanto tal a partir do questionamento que dá o pontapé à pesquisa histórica. São, portanto, exteriores. A escolha de uma fonte implica redimensioná-la a partir da sua intencionalidade, pois nem tudo o que foi produzido tinha em vista à posteridade, mas, ainda assim, podem ser reivindicados como registro de um passado.

O historiador francês Jacques Le Goff nos fala de que, principalmente a partir do século XX, a prática histórica reconheceu uma multiplicidade de documentos passíveis de serem objetos históricos,⁸ algo próximo de uma revolução documental. Essa revolução não se limitou à ampliação da noção de documento, mas incluiu novas formas de leituras: desmontar e recompor seus elementos para construir uma unidade interpretativa.⁹ A passividade do pesquisador em relação ao documento histórico se transmuta em busca ativa.

A publicidade como fonte histórica é um fenômeno recente. Como observa João Gabriel do Nascimento Nganga,¹⁰ o interesse dos historiadores surge do reconhecimento dos meios de comunicação, entre eles a publicidade, como vias para compreender o imaginário, as representações, a cultura, a economia e a política em contextos específicos. A publicidade se destaca como intermediador das representações sociais e da prática social do consumo. Não só os produtos são representados, mas o público a que ele se refere também o é.¹¹

⁷ Marc Bloch. *Apologia da história: ou o ofício de historiador*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 58.

⁸ Jacques Le Goff. "Documento/Monumento". In: Jacques Le Goff. *História e Memória*. Campinas: Editora da Unicamp, p. 540.

⁹ *Idem*, p. 547.

¹⁰ João Gabriel do Nascimento Nganga. "História e propaganda: possíveis interações e reflexões". *Cadernos do Tempo Presente*, 30 (2011), p. 41-53.

¹¹ *Idem*, p. 42.

O que a publicidade nos apresenta de mais valioso para a pesquisa histórica não está exatamente visível: se manifesta de maneira opaca. O texto e as imagens publicitárias desvelam possibilidades interpretativas acerca do modo como se reapresenta ao mundo um dado cotidiano, um indivíduo, os hábitos, os valores e a própria identidade nacional. Raymond Williams, ao abordar a historicidade dos meios de comunicação ingleses a partir do século XX, salienta o papel da publicidade enquanto meio de subsistência de muitos dos periódicos da época que, impelidos pela lógica comercial, tornam-se verdadeiras vitrines de produtos que, por sua vez, veiculam hábitos ideais, valores e comportamentos desejados.¹²

Em outras palavras, a publicidade não deve ser vista apenas como um subproduto de estratégias econômicas, mas como expressão cultural de um tempo e de suas necessidades de consumo. A centralidade da publicidade é tamanha que Raymond Williams diz que no século XX ela “tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais”.¹³

O contexto em que a publicidade brasileira se desenvolveu foi a de um país em profusão. O desenvolvimento industrial-urbano potencializou as necessidades de consumo, muitas vezes ditadas por um mercado capitalista em plena expansão¹⁴. A era de ouro da publicidade no Brasil será mobilizada e impulsionada pela atuação das agências de publicidade estrangeiras, exportando o modelo de criação publicitária norte-americana para a realidade brasileira.

O trabalho historiográfico com anúncios publicitários exige cuidados específicos. Inicialmente, selecionam-se os materiais por período e veículo, agrupando-os em séries para posterior análise. A análise de conteúdo busca compreender as representações veiculadas pelos anúncios, conectando-as ao seu contexto. Essa leitura é necessariamente fragmentária, já que a publicidade não reflete a realidade, mas a idealiza.¹⁵

No trato com as fontes publicitárias destaca-se, também, os produtores de tais discursos e as relações de poder visíveis e invisíveis na circulação de tais textos. Em se tratando de um produto específico, como o caso deste trabalho, faz-se necessário atentar para a empresa que o produziu e os intermediadores, como os casos das agências de publicidade contratadas.

Os anúncios projetam um ideal que é simultaneamente econômico, social e cultural. Isso significa que a análise deve revelar os signos e significados, aparentes ou não, que legitimam esse discurso no contexto de sua produção.¹⁶

¹² Raymond Williams. “Publicidade: o sistema mágico”. In: Raymond Williams. *Cultura e Materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011, p. 267-290.

¹³ *Idem*, p. 251.

¹⁴ José Carlos Garcia Durand. *Formação do campo publicitário brasileiro (1930-1970)*. São Paulo: Eaesp FGV Pesquisa, 2008, p. 14.

¹⁵ Tania Regina de Luca. *Práticas de pesquisa em história*. São Paulo: Contexto, 2022, p. 17.

¹⁶ João Gabriel do Nascimento Nganga. *História e propaganda, op cit.*, p. 42.

A “Moça” na revista: a revista *O Cruzeiro*–RJ e o seu empreendimento modernizante

O entendimento da publicidade dos anúncios da Nestlé implica, necessariamente, aprofundar a relação entre o conteúdo e o suporte. Anteriormente ao domínio da televisão, eram os periódicos impressos e o rádio que possibilitavam o acesso às informações cotidianas, as diversas formas culturais e, também, aos produtos vendidos por empresas, cujo desejo era moldado pelas peças publicitárias.

A escolha pela revista *O Cruzeiro* (RJ), fundada em 1928, se deu em virtude de sua relevância entre as revistas ilustradas do século XX no país. Foi a primeira revista a destinar-se a um público nacional e sua primeira edição teve uma tiragem de 50 mil exemplares, um marco inédito até então. O texto inaugural do periódico já indica as suas pretensões ao circular no mercado editorial brasileiro:

Depomos nas mãos do leitor a mais moderna revista brasileira. Nossas irmãs mais velhas nasceram por entre as demolições do Rio colonial, através de cujos escombros, a civilização traçou a recta da Avenida Rio Branco: uma recta entre o passado e o futuro. *Cruzeiro* encontra já, no nascer, o arranha-ceó, a radiotelefonia e o correio aéreo; o esboço de um mundo novo no Novo Mundo.¹⁷

Nesse texto de apresentação, já se percebe a mobilização de imagens e símbolos de uma modernidade em curso. É o mundo que, como nos diz Marshall Berman, promete aventura, inovação e desprendimento do que é antigo, portanto, ultrapassado.¹⁸ A referência direta ao passado e ao futuro indicam uma visão histórica progressiva, comum às narrativas sociais, econômicas e científicas do século XIX e XX, com o alargamento do horizonte de expectativa e compressão do campo de experiência.¹⁹

Articulando a inovação e o desejo de modernização, *O Cruzeiro* converteu-se em um símbolo de uma nova etapa na comunicação nacional com o uso de equipamentos técnicos de ponta, profissionais especializados e a ousadia. O seu sucesso foi incontestado até a década de 1950. O surgimento de revistas concorrentes como *Manchete* e *Veja*²⁰ e, igualmente, com aceitação pública e

¹⁷ *O Cruzeiro*, 1928, ed. 0001, p. 3.

¹⁸ Marshall Berman. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986, p. 15.

¹⁹ Campo de experiência e horizonte de expectativa são duas categorias meta-históricas desenvolvidas por Reinhart Koselleck para explicar a forma pela qual, ao longo das eras, a humanidade vivencia a tensão recorrente entre passado e futuro. Reinhart Koselleck. *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto, Editora da PUC-RIO, 2006.

²⁰ A primeira edição da revista *Manchete* (RJ) foi lançada nacionalmente em 1952.

status elevados, contribuíram para o seu declínio, encerrando as atividades no ano de 1975.

A importância social, cultural e histórica da revista se evidencia em inovações gráficas, na contratação de profissionais renomado e no impacto da publicidade. O uso de máquinas de rotogravura, à época significaram um desempenho técnico excepcional da revista em relação às demais do mesmo período. A técnica possibilitou a impressão em maior quantidade e em maior qualidade de imagens e ilustrações, principalmente pelo trabalho com a fotorreportagem.²¹

As revistas não só produziam a modernidade em seu conteúdo: eram também produtos dela. A tecnologia e a técnica gráfica de *O Cruzeiro*, por exemplo, legitimavam o seu reconhecimento como um meio de comunicação moderno, o que gerava maior confiança entre o público leitor e a identificação destes com a própria modernidade.²² Nas palavras do sociólogo Renato Ortiz, a modernidade enseja em si mesma um potencial desagregador entre a tradição e a inovação.²³

Importante pontuar que a percepção de que o “ser moderno” apresentado na revista, mostrava-se, ao mesmo tempo, distanciado e aproximado ao que era “tradicional”. A modernização dos costumes era um misto do novo e do “velho”, não significando uma ruptura absoluta com a tradição, como pode ser atestado no caso do comportamento feminino moderno, ainda muito restrito aos cuidados com o lar, com o papel de esposa, mãe e trabalhadora doméstica.

A revista de Assis Chateaubriand consolidou-se como um dos principais veículos publicitários brasileiros do século XX, tendo na publicidade sua principal fonte de receita.²⁴ Para uma visão mais abrangente e acurada da situação, devemos voltar-nos a um agente que, até agora, permaneceu oculto: as agências de publicidade.

No ano de 1948, a agência publicitária norte-americana McCann Erickson representou, para *O Cruzeiro*, um salto quantitativo no que concerne à arrecadação de dinheiro por parte da veiculação de anúncios.²⁵ A agência, criada em 1930, aporta ao Brasil cinco anos depois e logo assume uma posição de destaque no ramo. Ela, e outras agências norte-americanas que para cá vieram, contribuíram para o processo de “americanização” do país, destacado por Patricia Sunah de Medeiros Lopes²⁶ como um movimento de aproximação da estética e

²¹ Daniela Queiroz Campos. “Um fazer imagem: a produção gráfica da revista *O Cruzeiro*”. *Diálogos* 20 (2015), p. 102-116.

²² Marinês dos Santos Ribeiro e Thaís Mannala. “Modernidade e visualidade no projeto editorial da revista *O Cruzeiro* (1928-1945)”. *Visualidades* 11 (2013), p. 151.

²³ Renato Ortiz. “Tradição e modernidade: a linha do tempo”. In: Renato Ortiz. *Universalismo e diversidade*. Boitempo Editorial, 2017, p. 50.

²⁴ Ana Luíza Martins e Tania Regina de Luca. *Imprensa e cidade*. São Paulo: Editora UNESP, 2006, p. 86.

²⁵ *Idem*, p. 86.

²⁶ Patricia Sunah de Negreiro Lopes. “Reflexões sobre o papel da agência publicitária McCann-Erickson na americanização do Brasil no Segundo Governo Vargas (1951-1954)”. *Mosaico* 9 (2015), p. 22-36.

organização profissional importada dos Estados Unidos. O *modus operandi* da agência norte-americana focaliza a utilidade dos produtos sob os ideais de racionalidade, economia de tempo e praticidade, refletindo a lógica de uma sociedade industrializada e suas novas relações de trabalho e consumo.²⁷

Importa, aqui, destacar o papel exercido pela publicidade em veículos midiáticos como a revista O Cruzeiro. Se a primeira metade do século XX foi a responsável pela fermentação dos primeiros passos para uma publicidade nacional, a segunda metade representou um avanço significativo na profissionalização dos publicitários, na ascensão social destes e da relativa independência dos moldes norte-americanos de se fazer publicidade.²⁸

A análise dos anúncios de Leite Moça permite observar, sob uma perspectiva cotidiana, representações do ideal de mulher moderna, da cozinha como espaço simbólico e do papel do doce na formação identitária brasileira.

Das mamadeiras ao brigadeiro: o leite condensado e a publicidade da doçaria nacional

A comida é um produto cultural dotado de especificidades. Como destaca o historiador Massimo Montanari, pensar culturalmente a alimentação implica observar três dimensões: produção, preparo e consumo.²⁹ A escolha ou preferência pelo plantio de determinadas culturas agrícolas ou a produção industrial, bem como as formas de preparo que dão origem às diferentes receitas com um mesmo ingrediente ou base e as formas de comensalidade, configuram o ato alimentar como prenhe de significados explicativos.

Um elemento que se sobressai nessa discussão é a separação entre natureza e cultura ao se falar de prática culinária. O historiador Massimo Montanari designa essa divisão binária como “artificial”, postulando uma oposição rígida entre dois polos opostos. Com a imposição de tal visão, tem-se o afastamento gradual que essa divisão e hierarquização impõem entre o que se come e aquele que come.³⁰ Este segundo aspecto é, em especial, o que nos interessa aqui.

A indissociabilidade tornou-se uma característica latente de um regime moderno de alimentação que, através da evolução científica, se diferencia do que é “ultrapassado”. Esse regime moderno pode ser identificado também como “modernidade alimentar”,³¹ marcado como um período histórico no qual a alimentação se adequa aos ditames da racionalidade, da técnica e da ciência. A

²⁷ *Idem*, p. 34.

²⁸ *Idem*, p. 33; José Carlos Garcia Durand. *A formação do campo publicitário*, op. cit., p. 65.

²⁹ Massimo Montanari. *Comida como cultura*, op. cit., p. 15-16.

³⁰ *Idem*, p. 29-33.

³¹ Alexandre Brasil Fonseca e et al. “Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições socioantropológicas para a pesquisa em nutrição”. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 16 (2011), p. 3855.

identidade do alimento moderno torna-se evidente diante da necessidade de reidentificação exigida pelo consumo industrial, afinal, ninguém consome com segurança aquilo que desconhece. É preciso estabelecer uma relação de confiabilidade, de aproximação entre consumidor e produto.³² E é aqui que a publicidade encontra a alimentação moderna.

Fotografia, texto e símbolos permitem relacionar o conteúdo do anúncio às representações que traduzem a percepção social de seus produtores. Implica, também, pensar que a linguagem da publicidade é reflexo de uma ideologia,³³ uma ideologia que, no nosso caso, perpassa o capitalismo industrial que se desenvolvia no Brasil em todo o século XX.

Os comportamentos alimentares³⁴ de um dado período não se reduzem ao que é divulgado pelos meios de comunicação; ainda assim, suas formas discursivas e simbólicas permitem inferir representações ideais das práticas sociais, fortemente marcadas por relações desiguais de poder.³⁵

Há uma dimensão nas representações que abrange a distorção. Entendo que a distorção pode gerar desvios que, não necessariamente, apresentem um dado real; em outras palavras, uma representação também pode apresentar um processo, um movimento, uma incitação na direção de concretização daquilo que está sendo objeto da representação.³⁶

A importância da publicidade no período em destaque é justificada por uma transformação na transmissão do saber-fazer culinário. Se, no início do século, o compartilhamento de receitas era realizado mediante o intercâmbio de saber entre mulheres, no final do século, tínhamos o saber culinário quase que capitalizado pelas empresas alimentícias, pelas culinárias. O saber culinário se desloca do ambiente privado para o público.³⁷ A distorção da representação tem, ao nosso ver, um papel importante nessas modificações.

Ao todo, foram catalogados cerca de 32 anúncios, excluindo aqueles que se repetiam em edições subsequentes da revista,³⁸ que se apresentaram em

³² *Idem*, p. 3856-3857.

³³ Antonio José Sandmann. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Editora Contexto, 1993, p. 34.

³⁴ Entendemos aqui os "comportamentos alimentares" a partir de Garcia que nos diz que o "comportamento alimentar não apenas as práticas observadas empiricamente [...], mas também os aspectos subjetivos que envolvem a alimentação, quais sejam, os socioculturais e os psicológicos [...]". Rosa Wanda Diez Garcia. "Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar". *Physis: revista de saúde coletiva* 7 (1997), p. 51-68.

³⁵ As representações podem ser entendidas como traduções materializadas em textos, imagens, símbolos ou crenças que, partindo da realidade social, postula entendimentos sobre ela própria. Roger Chartier. "O mundo como representação". In: Roger Chartier. *À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002, p. 61-88.

³⁶ *Idem*, p. 75.

³⁷ Débora Oliveira. *Dos cadernos de receita*, op. cit., p. 154.

³⁸ A opção pela exclusão dos anúncios repetidos se deveu a não os considerar de especial importância, a não ser pela sua presença em diversas edições, não apresentando diferenciações.

formatos diversos: coloridos, em preto e branco, página inteira, página dupla ou meia página. A pesquisa se deu por meio da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

O produto da empresa suíça aportou ao Brasil no fim do século XIX sendo comercializado em pequenas butiques e farmácias.³⁹ A Nestlé, contudo, já estava presente no mercado brasileiro com a farinha láctea desde, pelo menos, a década de 1870.⁴⁰ Na consulta realizada nos arquivos da Hemeroteca Digital, é possível perceber que os anúncios do produto, por volta de 1940, voltam-se mais ao uso culinário do que como substituto ao leite materno, como era vendido no início do século.

A partir da década de 1950, se estabelece um ponto de inflexão no que concerne à comercialização do leite condensado da Nestlé. Concorrendo com os suplementos infantis da própria empresa, o produto teve suas vendas reduzidas e precisou ser reposicionado no mercado, tendo como uso principal o culinário.⁴¹ No mesmo período, em 1953, a agência McCann-Erickson, já citada anteriormente, assume a responsabilidade pela conta da Nestlé no Brasil, ainda sob a ótica de americanização.⁴²

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.⁴³

Nesse excerto de um anúncio publicado em 1950, percebe-se como a empresa buscava posicionar a si mesma e o seu produto no cotidiano da população. A imagem traz, em primeiro plano, a figura da leiteira que dá nome ao produto. A ilustração destaca uma mulher, com trajes típicos de uma camponesa europeia, segurando dois baldes de leite: um em sua mão e outro em

³⁹ O primeiro leite condensado a ser comercializado no país foi o da marca Eagle Brand, cujo criador é o norte-americano Gail Borden. Borden foi o responsável, na década de 1850, por impulsionar a produção industrial do leite condensado.

⁴⁰ Gustavo Pereira da Silva e Armando João Dalla Costa. “Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Co. (1867-1921): nascimento e expansão de uma grande empresa moderna”. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política* 23 (2008), p. 77-105.

⁴¹ Débora Oliveira. *Dos cadernos de receita, op. cit.*, p. 132.

⁴² Além da Nestlé, outras grandes marcas como Coca-Cola, General Motors, Colgate-Palmolive utilizam do serviço da McCann. Patrícia Sunah de Negreiros Lopes. *Reflexões sobre o papel, op. cit.*, p. 26.

⁴³ *O Cruzeiro* 21 (1950).

sua cabeça. O anúncio em questão toma uma página inteira e a sua composição visual privilegia os múltiplos usos do produto. Abaixo da ilustração da mulher, estão dispostas três outras imagens que indicam a usabilidade do produto: uma mamadeira, um bolo de aniversário e uma xícara de chá ou café. No lado inferior direito, repousa a lata do produto, inclinada e sombreada. Os dizeres que apresentam o produto estão nas cores vermelha e azul: em vermelho e com uma ondulação, o tipo do produto ("leite condensado") e em azul, com uma tipografia mais elaborada, a marca ("marca moça").

Ao destacar as notáveis qualidades do produto, a publicidade aciona os perigos em potencial que cercam a alimentação. O foco na "pureza" se contrapõe às impurezas decorrente do manejo do leite cru. A citação ao fato de que um refrigerador não seria necessário para a conservação indica que a empresa buscava um público amplo, uma vez que o número de lares com geladeiras ainda era diminuto⁴⁴. Conforme o texto, as boas donas de casa iriam se caracterizar pela aquisição e consumo do leite condensado⁴⁵. Estabelece-se uma hierarquização que mobiliza o uso do produto como fator diferencial.

O produto apresentado nos leva a refletir sobre seus simbolismos, explícitos e implícitos. No excerto, destaca-se a figura central da mulher, a leiteirinha, que mobiliza o reconhecimento instantâneo do público consumidor ao produto. De forma menos explícita, as associações textuais visuais enfatizam um dado estilo de vida que acompanha uma demarcação das relações sociais.⁴⁶ Percebe-se, assim, a construção de uma representação de gênero que associa o feminino à domesticidade e à responsabilidade pela higiene e conservação dos alimentos⁴⁷, preocupações centrais no contexto da modernização brasileira.

Durante a pesquisa, dois excertos nos chamaram a atenção para destacar o alcance dos anúncios entre 1956 e 1957 na revista. No período de onze meses, a empresa recebeu cerca de 124 mil cartas⁴⁸ e cupons. Tal volume indica o alcance ideológico que alcançou a publicidade, o que para Williams, expressa a

⁴⁴ De acordo com o IBGE, em 1960 o número de residências com geladeiras era de apenas 11,6% e, na década seguinte, 26,1%. Renata da Silva Simões. *Dona Benta – Comer Bem: Uma fonte para a História da Alimentação (1940-2003)*. Dissertação de Mestrado em História, Universidade de São Paulo: São Paulo, 2008, p. 173.

⁴⁵ É um apelo direto à emoção ou à afetividade identifica como linguagem apelativa ou conativa, destinada a promover uma aproximação afetiva com o destinatário. José Antonio Sandmann. *A linguagem, op. cit.*, 1993, p. 24

⁴⁶ Mike Featherstone. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Livraria Nobel, 1995, p. 35.

⁴⁷ Por representação de gênero entende-se aqui o que a autora Teresa de Lauretis (1987) definiu como "tecnologia de gênero". Para a autora, o gênero constitui um aparato semiótico que, inserido na estrutura social, produz significados que conformam as práticas e identidades. Contudo, não se pode pensar que essa incorporação se dá de maneira passiva, pelo contrário, as posições divergentes emergem mesmo contra a ideologia dominante, pois o gênero é, também, uma ideologia. Teresa de Lauretis. "A Tecnologia do gênero". In: Heloisa Buarque de Holanda (org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-241.

⁴⁸ *O Cruzeiro* 39 (1956), p. 42-43.

chegada desta ao poder⁴⁹. O anúncio apresenta uma fotografia em que uma mulher encara a câmera: a escolha pelo olhar direto chama atenção para a possibilidade de proximidade do objeto (o anúncio) e o sujeito (a consumidora). Ao fundo, pilhas de envelopes se avolumam, demonstrando a capacidade de mobilização do produto. Em segundo plano, cartazes do Leite Moça e do Leite Ninho reforçam a cristalização do produto na memória. A tipografia textual é alternada, incluindo a substituição do nome da empresa pela sua logomarca. Toda a composição visual reclama a visibilidade e o alcance da publicidade da Nestlé. A divulgação dos números pode ser pensada como reforço ao consumo do produto como fator diferencial, além de ser um chamariz para o periódico como veículo publicitário.

As campanhas publicitárias revelam uma continuidade na representação da rotina familiar. A reprodução de imagens que aludem ao ato de cozinhar ou à comensalidade em torno da comida fala de uma ruptura com as fronteiras do público e do privado. Se, anteriormente, todos os docinhos de uma festa de aniversário, por exemplo, seriam feitos tendo como base os saberes familiares, agora, com a massificação do leite condensado, haveria uma mudança considerável na forma, no gosto e na relação com a cozinha.

Um anúncio de 1954 apresenta uma cena de comemoração em que duas crianças brancas se reúnem diante de um bolo de aniversário.⁵⁰ Apresenta-se a receita do bolo, indispensável em qualquer comemoração. A peça está em preto e branco, meia página, traz em relevo a ilustração dessas crianças:⁵¹ o menino está assoprando a vela, enquanto a menina sorri e dirige seu olhar ao público. Esse olhar direcionado da garota parece legitimar a felicidade prometida pelo Leite Moça. É por meio dela que se cria a proximidade e a associação entre afeto, cuidado e consumo. O garoto, o aniversariante, é relegado ao segundo plano. O anúncio sugere que a felicidade das crianças e o bom desempenho materno são determinados pelo consumo do produto. Esse tipo de representação reforça a necessidade de tê-lo na despensa.

No ano seguinte, é publicado um anúncio de página inteira, em cores e contendo fotografia, ressaltando as qualidades do produto em festas de aniversário.⁵² O texto dirige-se diretamente às mães,⁵³ exemplificado pelo uso do pronome “Você” em diversos momentos do pequeno parágrafo que o acompanha. O bolo, coberto de chantilly branco e um trabalho de bico, apresenta o “feliz aniversário” escrito em azul no topo, acompanhando três velas no topo. A

⁴⁹ Raymond Williams. *A publicidade como sistema mágico*, op. cit., p. 247.

⁵⁰ *O Cruzeiro* 39 (1956), p. 42 e 43.

⁵¹ Uma curiosidade intrigante percebida ao longo da pesquisa: há uma ausência total de pessoas negras na publicidade do Leite Moça.

⁵² *O Cruzeiro* 34 (1955), p. 74

⁵³ A forma como a publicidade interpela o seu público-alvo é através da comunicação diretiva. Ao utilizar o pronome “você” podemos situar a percepção da leitora através da noção de plateia desenvolvida por Teresa de Lauretis (1987), que considera a interpelação condicionada pelo gênero de quem vê. Teresa de Lauretis. *A tecnologia de gênero*, op. cit., p. 222.

encenação ainda é composta por dois copos de bebidas ao lado do bolo sobre um fundo azul, reforçando o ambiente harmônico e festivo da cena. O cenário remete às festas infantis, mas também ao refinamento no trabalho com o chantilly sobre o bolo, responsabilidade da mulher e cuja tarefa seria facilitada se usasse o “puro” leite condensado.

O Cruzeiro veiculava produtos que, ao mobilizarem representações de gênero, inseriam a indústria alimentícia no cotidiano doméstico feminino⁵⁴ e naturalizavam a diferença sexual. O que se percebe no conjunto dos anúncios analisados aqui é a permanência da imagem da mulher que é mãe, dona de casa e esposa. Os produtos, portanto, oferecem um serviço que não ameaçam as identidades subjetivas femininas, mas, antes, as reforçam. Se, de um lado, o leite condensado representa a inovação e a modernidade por seus usos, do outro, a sua venda é legitimada pela associação com valores tradicionais.

Para Joan Scott, a família, assim como o Estado, é uma instituição cujo poder é o de legitimar as convenções de gênero. Em anúncios publicados no ano de 1952⁵⁵ em edições subsequentes da revista, temos duas peças que ilustram essa realidade. A primeira apresenta uma fotografia em que se percebe uma forma retangular, com uma massa já despejada em seu interior; em outra tigela menor está reservado um batedor manual. Tudo respira limpeza, praticidade e conforto. Abaixo, é reproduzida uma ilustração do momento em que uma mulher com um vestido esverdeado, salto alto, avental e bijuterias em seus braços está sorrindo para a tarefa em questão. A lata do Leite Moça é presença garantida e está aberta, apresentando um líquido extremamente branco em seu interior. A brancura reforça a pureza celebrada no texto que acompanha.

A segunda imagem ilustra uma mesa de café já posta: uma xícara de café fumegante e uma cesta de pães se encaixam perfeitamente na representação do que seria a primeira refeição do homem trabalhador. A cenografia inclui ainda um jornal, uma lata do Nescafé e a lata do MOÇA. No canto inferior, a ilustração de um homem de terno, carregando uma pasta, indo em direção ao trabalho. O homem prepara-se para desbravar o mundo, movido pela excitação obtida pela cafeína associada à natureza nutricional do leite condensado.

Em termos quantitativos, a presença feminina supera a masculina e a infantil. Dado o cenário de inserção em outro segmento de mercado, a tentativa inicial era a de estabelecer um vínculo com aquelas que intermediavam a compra e o consumo: as mulheres. Por isso, a sua presença se efetiva em quase toda a totalidade dos anúncios, mesmo que de maneira indireta.

Em um dos poucos momentos em que as crianças aparecem nessa publicidade, o texto está direcionado a quem prepara as refeições. Um trio de crianças é representado em torno de uma mesa: dois meninos e uma menina, todos eles brancos. Cada um está levando um copo de refrigerante acrescido de

⁵⁴ Cristina Splenger Azambuja. “O papel social da mulher brasileira nas décadas 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista *O Cruzeiro*”. *Revista Gestão e Desenvolvimento* 3 (2006).

⁵⁵ O Cruzeiro 1 e 2 (1952).

leite condensado à boca. A cartela de cores, do vermelho ao amarelo, demonstra a tentativa de construir um cenário de felicidade e alegria para a cena. O nome do produto está grifado em destaque na cor vermelha, acompanhado de uma chamada direta ao receptor com o uso do pronome “seu” ao associar o leite condensado ao refrigerante favorito deste. O tratamento dado às crianças se dá através do “eles”, deslocando a mensagem para quem manipula o alimento.

Estabelece-se um parâmetro de saudabilidade através da combinação entre texto e ilustração. A mistura que, hoje, pode parecer controversa em termos nutricionais e gustativos, é vendida como “nutritiva” e “ideal” para alimentar esses corpos em desenvolvimento⁵⁶. Apesar de não ser um tópico a ser desenvolvido nesse texto, não se pode deixar de pontuar que é o corpo branco, que está associado à saúde e ao lazer. As representações não são espelhos da realidade, pelo contrário, a tradução representacional seleciona e focaliza determinados aspectos, o que implica questionar a invisibilidade do corpo negro no imaginário alimentar moderno.

A publicidade do Leite Moça segue a tendência contemporânea do oferecimento do que Claude Fischler denominou de alimentos-serviço.⁵⁷ Um alimento-serviço é aquele que oferece a comodidade ao consumidor de distanciar-se do ambiente doméstico,⁵⁸ que passa a depender de um serviço obtido por terceiros. Ainda que o leite condensado não substitua o ato de cozinhar, ele simplifica o processo: mais rápido, mais fácil e mais seguro. Ao comprar uma lata de leite condensado, as consumidoras não compravam somente o produto em si, mas também todas as suas qualidades inerentes. A associação da indústria às cozinhas domésticas se dá não só à nível material, mas também simbólico. O objeto material, como nos diz Raymond Williams, não tem significado por si só: a ele é atribuída uma valoração social e cultural.⁵⁹ A busca pela satisfação real é obscurecida pela ilusão publicitária, adocicada na medida certa para determinar os hábitos de consumo e, consequentemente, da cultura.⁶⁰

A partir de 1956, o *corpus* documental revela uma pequena modificação na apresentação do produto. Do início da década até esse momento, o produto era designado como “leite condensado da Marca Moça” para, posteriormente, ser apresentado apenas como “Leite Moça”. A associação simbólica e emocional com a marca Nestlé estava implícita. A empresa estrangeira representava a si mesma como aliada das donas de casa, fortalecendo o vínculo.

⁵⁶ Débora Oliveira. *Dos cadernos, op. cit.*, p. 129.

⁵⁷ Claude Fischler. “A ‘McDonaldização’ dos costumes”. In: Jean-Louis Flandrin, Massimo Montanari. *História da Alimentação*. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2018, p. 841-862, p. 847.

⁵⁸ Joana Pellerano. “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* 3 (2017), p. 26. Disponível em: <https://ocs.ige.unicamp.br/ojs/react/article/view/2764> Acesso em: 24 de abril de 2025.

⁵⁹ Raymon Williams. *A publicidade. op. cit.*, p. 252-253.

⁶⁰ *Idem*, p. 257.

Em diversos anúncios observa-se a presença de um pequeno selo de “garantia”, geralmente disposto ao lado da representação da lata. O selo atua não apenas assegura a qualidade do produto, mas também investe o Leite Moça de uma narrativa histórica. Se, como observa Chartier, as representações produzem significados sociais, o selo é a tradução da confiança moderna na técnica e o inscreve em uma temporalidade: a da modernidade. Essa mesma modernidade que, na alimentação, eleva a industrialização, a racionalização e a funcionalização à determinantes do comer.⁶¹

A associação do feminino ao ambiente doméstico, em especial à cozinha, não deixava de encontrar espaço nos anúncios do produto da Nestlé. Havia, contudo, um diferencial no tocante à transmissão dos saberes culinários, como aponta Débora Oliveira: a indústria alimentícia adentra no espaço doméstico mediante os produtos, orientações culinárias e dietéticas divulgadas. Luce Giard reflete sobre como a negação de uma imposição social levou-a a encontrar nos livros de receitas, e não nos aprendizados familiares, um aliado imprescindível para as atividades culinárias mais básicas.⁶²

Com o enfraquecimento das relações interpessoais de confiança e troca direta, efeito do avanço da modernidade, novos vínculos afetivos se estabelecem entre consumidores e mercado. Em anúncio de 1960⁶³, página inteira, a Nestlé ilustra esse movimento: em primeiro plano, um doce de leite desenhado é apresentado sobre uma bandeja de cerâmica e coberto com creme de leite, também da empresa. Em segundo plano, duas mulheres brancas observam o prato com admiração, evocando a celebração. No topo, o slogan “Você faz maravilhas com Leite Moça” interpela diretamente a leitora; na parte inferior três pequenas imagens ilustram outras receitas com o produto (pudim, balas e café com leite).

O anúncio conjuga em si mesmo a representação da mulher moderna. A sua identidade está atrelada à domesticidade, mas sem perder de vista o “progresso”, representado pelo leite condensado adicionado a receitas tradicionais. O êxito culinário, mas também o social, da mulher está associado à incorporação do produto. A representação de gênero aqui reforça um ideal de domesticidade, atrelado ao auxílio da indústria que assume um papel importante na construção da modernidade alimentar.

Ao considerarmos a comida como marcador identitário, não se pode presumir que a adoção de um novo produto ou modo de preparo seja aceito sem contestação. Mesmo que o leite condensado tenha representado um adiantamento no trabalho culinário, foi ele também o responsável pela “pasteurização” dos doces

⁶¹ Claude Fischler. *A McDonaldização*, op. cit., p. 845.

⁶² Luce Giard. “Cozinhar”. In: Michel de Certeau, Luce Giard, Pierre Mayol. *A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996, p. 211–332.

⁶³ O Cruzeiro 4 (1960), p. 127.

brasileiros. Os doces de fruta ou os doces coloniais, por exemplo, parecem resistir à tentação do leite condensado.⁶⁴

A dimensão prática é mobilizada em diversos momentos pela empresa. O preparo do doce de leite com o leite condensado está muito aquém do tradicional doce de leite descrito no livro *O Doceiro Nacional* (1895)⁶⁵, cujo objetivo era ser um catálogo de receitas doces do país: há três preparos possíveis para o doce, em dois há a necessidade de saber o ponto de caldas de açúcar e, em outro, a adição de gemas. No doce de leite da Nestlé, basta cozinhar a lata.

Acerca das receitas apresentadas nos anúncios há um número considerável de preparações. A receita que mais aparece é a do pudim de leite condensado (6), com três ingredientes e de fácil preparo. A forma de preparo e os ingredientes mantêm-se os mesmos em relação ao período observado. Um outro uso interessante foi a junção do leite condensado com o refrigerante: há cinco ocorrências que advogam pelo papel “nutritivo” e “saboroso” da combinação. Essa mescla é reelaborada quando a empresa fornece uma receita de sorvete, que pede apenas dois ingredientes (o leite Moça e guaraná) que, batidos e congelados, formariam a massa açucarada refrescante, saborosa e nutritiva.

Em seguida, aparecem as receitas de bolo (4) que o utilizam na massa ou no recheio. O recheio é, quase sempre, o doce de leite, outro preparo muito presente nas fontes (4). Outras aparições são de doces de preparo igualmente simples, como balas (3), rabanadas (2), bolachas (1), arroz-doce (1), torta gaúcha⁶⁶ (1) e ovos nevados (1).

No conjunto, esta última é a que mais exigiria da cozinheira um saber culinário aguçado. Para o preparo, são necessários apenas quatro ingredientes. A receita instrui a consumidora a preparar uma mistura de gemas, açúcar e leite condensado em uma panela. A combinação resultaria em um creme de gemas mais grosso que iria sustentar a massa de clara em neve com açúcar cozida em leite. Diferente das demais receitas, essa exige uma noção do ponto do creme de gemas e da forma adequada das “nuvens” de claras para, em seguida, serem cozidas em leite.

O que se nota, no conjunto dos anúncios observados, é um empobrecimento técnico e gustativo nas receitas que se apresentam. Nenhuma das receitas apresentadas nos anúncios é, de fato, uma novidade. O que há de novo é o uso de um ingrediente que gesta em si uma modernidade alimentar, inflamada por discursos publicitários que promovem a satisfação doméstica com

⁶⁴ Maria Letícia Ferreira e Fabio Vergara Cerqueira. “Mulheres e doces: o saber-fazer na cidade de Pelotas”. *Patrimônio e Memória* 8 (2012), p. 255-276.

⁶⁵ *Doceiro Nacional ou arte de fazer toda a qualidade de doces*. Rio de Janeiro: B.L. Garnier, 1895.

⁶⁶ A receita combina sete ingredientes: manteiga, açúcar, farinha e ovos compõem uma massa semelhante à de bolo, porém assada em formas individuais para garantir crocância. O recheio indicado é de geleia de pêssego com doce de leite preparado com Leite Moça.

o auxílio da indústria, da simplificação das receitas e a hegemonia do leite condensado como elemento principal das receitas.

Considerações finais

A publicidade e a História da Alimentação contemporânea se encontram subsumidas a um processo de modernização crescente, significando a adaptação do que antes era preconizado a uma nova realidade social. As possibilidades textuais e imagéticas dos anúncios, apesar de não terem sido exploradas em todas as suas dimensões nesse breve artigo, apresentam-se aos historiadores como fontes para a análise das formas pelas quais os alimentos, os serviços e as representações sociais são pensados por e a partir de uma idealização que parte do cotidiano e incide sobre ela com as imagens veiculadas.

Uma representação publicitária nem sempre corresponde ao real, mas pode ser percebida como uma intenção. Os anúncios de Leite Moça podem ser visualizados como reflexo de um período em que o ímpeto de racionalidade e diferenciação de um tempo que já não é mais, ou a tradição entendida enquanto passado já morto. As imagens veiculadas a respeito de gênero, contudo, nos fazem refletir sobre como a tradição é a base para o novo. Os alimentos, que suscitam uma linguagem própria, comunicam sobre o estatuto social da cozinha, das identidades individuais e coletivas.

O leite condensado, enquanto ingrediente culinário, representa a inserção da indústria alimentícia no cotidiano alimentar em um momento em que as estruturas sociais, econômicas e culturais de outrora se desmanchavam. Mas não só as estruturas se desmanchavam, como também os hábitos alimentares assentados em idas a feiras e não aos supermercados, ao saber passado de geração em geração e não pela publicidade.

Referências

- AZAMBUJA, Cristina Spengler. "O papel social da mulher brasileira nas décadas 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista *O Cruzeiro*". *Revista Gestão e Desenvolvimento* 3 (2006), p. 83-92.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BLOCH, Marc. *Apologia da história: ou o ofício de historiador*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CAMPOS, Daniela Queiroz. "Um fazer imagem: a produção gráfica da revista *O Cruzeiro*". *Diálogos* 20 (2015), p. 102-116.
- CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre prática e representações*. Lisboa/ Rio: Difel/ Bertrand, 1988.
- CHARTIER, Roger. "O mundo como representação". In: *À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude*. Tradução de Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002, p. 61-88.

- Doceiro Nacional ou arte de fazer toda a qualidade de doces*. 4. ed. Rio de Janeiro: B.L. Garnier, 1895.
- DOS SANTOS, Marinês Ribeiro; MANNALA, Thaís. "Modernidade e visualidade no projeto editorial da revista *O Cruzeiro* (1928-1945)". *Visualidades* 11 (2013), pp. 149-171.
- DURAND, J. C. G. *Formação do campo publicitário brasileiro (1930-1970)*. São Paulo: Eaesp FGV Pesquisa, 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Livraria Nobel, 1995.
- FERREIRA, Maria Letícia Mazzucchi; CERQUEIRA, Fabio Vergara. "Mulheres e doces: o saber-fazer na cidade de Pelotas". *Patrimônio e Memória* 8 (2012), p. 255-276.
- FISCHLER, Claude. "A 'McDonaldização' dos costumes". In: Jean-Louis Flandrin; Massimo Montanari. *História da Alimentação*. 9. ed. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2018, p. 841-862.
- FONSECA, Alexandre Brasil et al. "Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição". *Ciência & Saúde Coletiva* 16 (2011), p. 3853-3862.
- GARCIA, Rosa Wanda Diez. "Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar". *Physis: revista de saúde coletiva* 7 (1997), p. 51-68.
- GIARD, Luce. "Cozinhar". In: Michel Certeau; Luce Giard; Pierre Mayol. *A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996, p. 211-332.
- KOSELLECK, Reinhart. *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto, Editora da PUC-RIO, 2006.
- LAURETIS, Teresa de. "A Tecnologia do gênero". In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-241.
- LE GOFF, Jacques. "Documento/ Monumento". In: *História e Memória*. Tradução de Bernardo Leitão et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1994, p. 535-553.
- 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* 9 (2015), p. 22-36.
- LUCA, Tania Regina de. *Práticas de pesquisa em história*. São Paulo: Contexto, 2022.
- MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. *Imprensa e cidade*. São Paulo: Editora UNESP, 2006.
- MENESES, Ulpiano T.; CARNEIRO, Henrique. "A História da Alimentação: balizas historiográficas". *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material* 5 (1997), p. 9-91.
- MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando Antonio. "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna". In: *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. 2000, p. 559-658.
- MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- NETO, Rafaela Oliveira; SIQUEIRA, Kennya Beatriz. "O Leite Condensado brasileiro". In: Kennya Beatriz Siqueira (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* 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* 3 (2017). Disponível em: <https://ocs.ige.unicamp.br/ojs/react/article/view/2764> . Acesso em: 24 de abril de 2025.

- SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Editora Contexto, 1993.
- SILVA, Gustavo Pereira da; DALLA COSTA, Armando João. "Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Co. (1867-1921): nascimento e expansão de uma grande empresa moderna". *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política* 23 (2008), p. 77-105.
- SIMÕES, Renata da Silva. *Dona Benta – Comer Bem: Uma fonte para a História da Alimentação (1940-2003)*. Dissertação de Mestrado em História: Universidade de São Paulo, 2008.
- SCOTT, Joan. "Gênero: uma categoria útil de análise histórica". *Revista Educação e Realidade* 20 (jul./dez. 1995), p. 71-99.
- 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* 28 (2020), p. 1-22.
- VON MENGDEN MEIRELLES, Pedro. "O mais popular dos doces brasileiros': História crítica do brigadeiro". *Revista Aedos* 25 (2019), p. 330-354.
- WILLIAMS, Raymond. *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península, 1971.
- WILLIAMS, Raymond. "Publicidade: o sistema mágico". In: *Cultura e Materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011, p. 267-290.

Contribuição recebida em 12 de agosto de 2025.

Aprovada em 12 de janeiro de 2026.