



A Evolução da Redação e Discurso Publicitários do Leite Condensado Moça em Anúncios Impressos de 1930 a 1980¹

Silmara Cavalcante Oliveira de ARAÚJO²

Carolina Bueno RODRIGUES³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo a realização de uma análise da redação publicitária em dez anúncios impressos do Leite Moça, datados entre 1930 e 1980, a fim de observar o discurso publicitário do produto no Brasil e a sua evolução, além da relação deste com os consumidores. Ainda, torna-se importante traçar um breve paralelo entre a redação publicitária e os meios de comunicação em destaque em cada década, para que a construção textual de cada anúncio seja melhor compreendida. Então, tem-se como base o livro “A evolução do texto publicitário”, de João Carrascoza, além de outros autores a serem citados, como Samira Chalhub (1995). Por fim, observou-se que, ao longo das décadas, houve, principalmente, uma grande mudança no discurso publicitário do Leite Moça, a começar pelo seu uso, até, finalmente, chegar ao atual.

PALAVRAS-CHAVE: leite Moça; anúncio impresso; redação publicitária; discurso; evolução.

INTRODUÇÃO

Tendo em vista a realização de uma análise da redação publicitária em dez anúncios impressos do Leite Moça no Brasil, datados entre os anos de 1930 e 1980, o presente artigo tem por objetivo observar a evolução do discurso publicitário desse produto no país ao longo dessas décadas e como esse discurso influenciou na relação dos consumidores com o produto, principalmente quanto ao seu uso. Para isso, inicialmente tem-se por base o livro “A evolução do texto publicitário”, de João Carrascoza, onde o autor trata da evolução da redação publicitária em diversos anúncios e da estrutura textual na publicidade impressa.

Ao longo da análise também serão citados os autores Jim Aitchison (2009), Newton Cesar (2008) e Nilton Hernandes (2006), em relação à linguagem do rádio e da televisão, além da autora Samira Chalhub (1995), acerca das funções da linguagem. A

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: silmaracavalcante1@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Especialista em Gramática e Texto pela Unifacs (Bahia) e Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe. Professora substituta do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: carolissima@hotmail.com.



seguir, serão expostos os principais aspectos da redação publicitária trazidos por João Carrascoza (1999), que serão observados e analisados nos anúncios do Leite Moça.

Quanto à estrutura da redação publicitária, primeiramente, é importante destacar os três principais aspectos que, de acordo com Carrascoza (1999), devem estar presentes nos textos publicitários: (1) o esquema aristotélico de narração; (2) a estrutura circular; e (3) a unidade textual.

(1) Segundo Carrascoza (1999, p. 27), Aristóteles afirmava em seu livro II da “Arte retórica”, que “para ser coerente o discurso deve ter quatro etapas básicas”: exórdio, narração, provas e peroração, sendo que o autor acrescenta: “Aristóteles apontava estas fases nas retóricas orais, típicas de seu tempo, mas é possível verificar nitidamente que estão presentes no texto publicitário contemporâneo, sendo um de seus alicerces”. (CARRASCOZA, 1999, p. 28). Como poderá ser visto posteriormente, nos anúncios do Leite Moça, essa estrutura sempre esteve presente.

(2) Sobre a estrutura circular do texto, que passou a ser incorporada definitivamente pelos redatores publicitários nos anos 60, esta traz uma ideia de “circuito fechado”, que “evita o questionamento e objetiva levar o leitor a *conclusões definitivas*, conforme palavras de Umberto Eco ao diferenciar o discurso aberto do discurso persuasivo”. (CARRASCOZA, 1999, p. 32). Nos anúncios impressos do Leite Moça, essa estrutura circular já havia sido utilizada antes da década de 60, no entanto, foi realmente incorporada a partir desta década.

(3) Em relação à unidade textual, o autor traz que: “o texto publicitário deve tratar de um único assunto que, em geral, é introduzido no título. [...] o anúncio deve conter uma única proposição de venda, desenvolvida ao longo do texto”. (CARRASCOZA, 1999, p. 31). Este último aspecto que deve ser trabalhado na redação publicitária também esteve presente ao longo dos anúncios analisados do Leite Moça.

Outro fato importante tratado por Carrascoza em seu livro é a perceptível evolução da redação publicitária ao longo das décadas, principalmente devido aos principais meios de comunicação em vigor em cada década que, de certa forma, influenciaram na construção do texto dos anúncios impressos, como pode ser observado a seguir. Tal característica também pode ser observada na publicidade do Leite Moça, no entanto, mais discretamente.

Resumidamente, tem-se que, até a década de 30, a redação publicitária era fortemente influenciada pela linguagem do próprio meio em que era veiculado o anúncio, o jornal, onde era frequente o uso de versos e rimas. No entanto, já nesta



década, o rádio começara a ganhar força, passando a influenciar também alguns textos, principalmente com o surgimento dos *spots* e *jingles*. Na década de 40, com a expansão do rádio, o texto passou a ser construído a partir de características deste meio, fortalecendo, assim, o uso do *slogan*.

Durante a década de 50, a publicidade foi marcada pela televisão, cujo crescimento se deu nesta década, o que fez com que a redação dos anúncios impressos ficasse ainda mais longa e com foco no detalhamento dos atributos dos produtos anunciados. A partir dos anos 60, tem-se uma mudança radical na publicidade, intensamente explorada durante as décadas de 70 e 80: o foco no conceito criativo das campanhas, atrelado, certamente, ao surgimento da *Internet* nos EUA e à influência da publicidade norte-americana. Ainda nos anos 70, tem-se também a influência do *outdoor*, reduzindo bastante o tamanho dos textos.

Por fim, para que haja um melhor entendimento de alguns dos discursos publicitários a serem analisados, é importante destacar alguns fatos pouco conhecidos sobre o leite condensado. De acordo com o site “Mundo das Marcas”, poucos anos após a invenção desse produto, por um americano que tentava desidratar o leite comum, ele foi direcionado para os soldados que estavam na Guerra Civil Americana (1861-1865).

A partir de 1867, passou a ser comercializado como produto alimentício e rapidamente fez sucesso entre as mulheres na Europa, que utilizavam o produto como reforço alimentar de seus filhos. No entanto, ele ainda era bastante associado aos soldados que estavam na guerra. Somente passou a ser utilizado como ingrediente para preparo de doces e sobremesas durante a Segunda Guerra Mundial, após campanhas de reposicionamento do produto, quando então, as vendas dispararam.

O leite condensado Moça chega ao Brasil em 1890, como alternativa ao leite fresco, que passava por problemas de abastecimento neste período. Desde o seu lançamento já desenvolveu uma forte relação com os consumidores, em sua maioria, donas de casa. Desde então, o Brasil se tornou o maior mercado consumidor de leite condensado, posição mantida até hoje. (MUNDO das Marcas, *online*).

DÉCADA DE 30: de medicamento a alimento, das trincheiras ao lar

Na década de 30, os jornais continuavam sendo um meio de comunicação forte para a população e, para a publicidade, que até então só veiculava anúncios nos jornais das capitais, também passou a ser um veículo no interior. Além disso, a linguagem deste meio, que tinha por principais características textos longos, informativos e

superadjetivados, além do uso de versos rimados, era utilizada como fonte de inspiração na construção textual dos anúncios publicitários impressos, onde também começou a aparecer os argumentos subjetivos para a venda. (CARRASCOZA, 1999, p. 88-90). Ainda, a função conativa⁴ da linguagem se fez mais presente nos anúncios, ora num tom respeitoso ou imperativo, ou mesmo num tom coloquial, em alguns casos. (CARRASCOZA, 1999, p. 85-86).

Um exemplo dessa influência da linguagem jornalística na redação publicitária é esse anúncio do Leite Moça (figura 1, abaixo), datado de 1930, onde o produto era vendido como medicamento para evitar algumas doenças.

Figura 1 – Anúncio de 1930



[texto]

Evitae a enterite, a tuberculose e outras enfermidades graves com
o uso constante do

[imagem do produto]

Producto excellente na alimentação, conforme multiplos
attestados de summidades medicas nacionaes e estrangeiras.

AGENTES: ALVARO WEYNE & CIA.

Rua B. Rio Branco, 67

Caixa Postal, 61 End. telegr. – Weyne

CEARÁ – FORTALEZA

Fonte: www.propagandashistoricas.com.br (2015)

O texto apresenta uma linguagem rebuscada, porém informativa e objetiva, onde a função conativa aparece através do imperativo (Evitae a enterite [...] com o uso constante do...). No exórdio⁵ do texto, chama-se a atenção do consumidor para evitar doenças graves, aconselhando-o ao uso constante do leite condensado Moça. Logo em seguida, na narração⁶, mostra-se que o produto é excelente na alimentação e já entram as provas⁷ dessa afirmação: os atestados de médicos nacionais e estrangeiros, que funcionam como o argumento subjetivo de venda. Para Carrascoza (1999, p. 43), este

⁴ Segundo Chalhub (1995, p. 22), “quando a mensagem está orientada para o destinatário, trata-se aí da função conativa. [...] é também chamada de apelativa, numa ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica.”

⁵ De acordo com Carrascoza (1999, p. 27), o exórdio “é a introdução do discurso, em que ‘começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer’. Pode-se iniciar com um elogio, uma censura, um conselho que ‘nos induz a fazer uma coisa ou dela nos afasta’.

⁶ Narração é a “parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem prolixidade e na justa medida [...]” (CARRASCOZA, 1999, p. 27).

⁷ Segundo Carrascoza (1999, p. 27), as provas “devem ser demonstrativas”.

apelo à autoridade, “uma arma de sedução que vem da Idade Média”, continuava durante a década de 30, principalmente mostrando quem já experimentou o produto. Por fim, na peroração⁸ do anúncio, aparece o endereço onde o consumidor pode encontrar o produto.

Interessante que em janeiro de 1932, o Decreto nº 20.931, que fiscalizava o exercício da medicina, odontologia, veterinária, enfermagem e farmácia, passou a proibir a publicidade da “cura de doenças consideradas incuráveis segundo os atuais conhecimentos científicos”. (SIMÕES, 2006, p. 107). E, apesar do Leite Moça não ser anunciado como uma cura para doenças como enterite e tuberculose, seu discurso publicitário passou a ter outro foco a partir desse ano.

Sendo assim, em 1932, tendo por base a Revolução Constitucionalista, foram produzidos alguns anúncios em que o Leite Moça não era diretamente associado aos soldados, como havia sido em décadas anteriores, no entanto, estes eram lembrados nas ilustrações e na assinatura dos anúncios, como se pode ver na figura 2 a seguir:

Figura 2 – Anúncio de 1932



[texto]

Vigor e Resistencia são os resultados de uma alimentação rica em vitaminas!

O LEITE puro é conhecido como uma das mais preciosas matérias na alimentação em qualquer idade. No leite condensado Moça, todos os elementos nutritivos do leite fresco estão conservados vivos e intactos. V.S. deve ter sempre uma reserva de algumas latas de leite Moça. É um alimento concentrado de alto valor nutritivo sempre prompto para usar. Dois pequenos furos na lata, um opposto ao outro, bastam para deixar escorrer a quantidade desejada. Depois tampam-se com dois pedacinhos de papel, enrolados. Dura, assim, muitos dias.

LEITE MOÇA

Mande uma lata de leite Moça como dadiua aos soldado:

Fonte: www.propagandashistoricas.com.br (2015)

Neste anúncio, o exórdio, no título, sugere que o texto irá tratar de um produto alimentício rico em vitaminas. Ainda no título, as palavras “Vigor” e “Resistencia” remetem a ilustração dos soldados e ao contexto da Revolução Constitucionalista ao qual o anúncio está inserido. Na narração, discorre-se sobre as inúmeras qualidades do leite condensado Moça, associando-o ao leite puro e fresco. As provas vem em função do porquê ter latas do produto em casa e da praticidade oferecida à dona de casa.

⁸ Epílogo do texto.



Mostra-se então que: “É um alimento [...] sempre prompto para usar. Dois pequenos furos na lata [...]. Dura-se, assim, muitos dias.”. A peroração do anúncio vem dando a este, mesmo que de forma discreta, uma estrutura circular, “Mande uma lata de leite Moça como dádiva aos soldados”, que aparece ao retomar a ideia dos soldados em questão na ilustração e no título. Já a linguagem desse anúncio não é rebuscada como no anterior, mas ainda apresenta um tom respeitoso (“V.S. deve ter sempre uma reserva...”). O texto continua sendo informativo e adjetivado.

Outro fator que marca a década de 30 é o fortalecimento do rádio tanto para o público, que passa a ser atraído por seus programas, quanto para a publicidade, pois este passa a ser um importante canal de comunicação com o público. Então, surgem dois elementos na linguagem publicitária: os *spots* e os *jingles*, influenciando notoriamente os textos dos anúncios impressos, com a intensificação do uso de rimas e repetições, elementos típicos da linguagem radiofônica para atrair e manter a atenção do público.

Sobre essa linguagem característica do rádio, Hernandez (2006, p. 101), coloca que “o rádio (e também a TV) caracteriza-se por apresentar uma construção discursiva manifestada a partir da ordenação e da hierarquização de elementos no fluxo temporal”. Aitchison (2009, p. 111), acrescenta que “o rádio se baseia em histórias. [...] É isso que torna o rádio uma mídia tão envolvente”. Tais características podem ser observadas tanto no anúncio anterior como neste (figura 3, abaixo), de 1936, que apresenta um discurso publicitário que viria a ser muito comum para o produto na década de 40: o leite Moça associado a bebês, no lugar, ou como complemento da amamentação.

A construção da redação publicitária aqui é semelhante ao do anúncio anterior: informativo, adjetivado, com argumento subjetivo. Nesse caso, o exórdio que aparece no título desperta a atenção das mães para a segurança de seus filhos, no entanto, não revela o assunto do anúncio. Durante a narração, que retoma a questão da segurança dos filhos e como protegê-los, apresenta-se o objeto do texto, o leite, que se for “qualquer um”, pode ser tão perigoso quanto colocar uma criança na janela de um edifício. Nota-se aqui, o uso de outro recurso retórico bastante utilizado na publicidade desde o começo do séc. XX: a figura de linguagem, que nesse caso aparece através da comparação. Continuando a narração e como solução ao problema apresentado, entra o Leite Condensado Moça, sendo que as provas vêm logo em seguida: “bacteriologicamente puro, [...] encontrado em toda parte a preço modico”. Como peroração tem-se apenas o nome do produto.

Figura 3 – Anúncio de 1936



[texto]

Não arrisque a vida do seu filhinho

Seria capaz de arriscar a vida de seu filhinho sentando-o na janela de um arranha-céu? Certamente que não! Entretanto, dando-lhe leite de procedência duvidosa, está pondo-o em perigo, da mesma forma. Para as crianças, sobretudo nos primeiros meses, só ha um alimento que convém: o leite. Mas é preciso que seja de boa qualidade, puro, isento de fraudes e contaminações. Como ter certeza disso? Usando o Leite Condensado Marca “Moça” que é bacteriologicamente puro, de fácil digestão, de alto conteúdo vitamínico, e que é encontrado em toda parte a preço modico.

LEITE CONDENSADO MARCA MOÇA

Fonte: www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/ (2015)

DÉCADA DE 40: da amamentação ao cafezinho

Na década de 40, como dito anteriormente, os anúncios publicitários do Leite Moça eram voltados especialmente para as mães, incentivando-as a complementar a amamentação de seus bebês com tal produto ou, na falta do leite materno, como no anúncio a seguir, de 1949 (figura 4). Esta também é a década onde o rádio se consolida definitivamente como o principal meio de comunicação de massa.

Figura 4 – Anúncio de 1949



[texto]

A pureza do Leite “MOÇA” e o seu elevado teor vitamínico, fazem com que ele seja um produto muito indicado para a alimentação infantil na falta do leite materno.

INSISTA NA MARCA MOÇA PARA TER O MELHOR LEITE CONDENSADO

Fonte: www.propagandashistoricas.com.br (2015)

Nesse anúncio, cuja construção do texto difere dos anteriores, mostram-se primeiramente as provas da indicação do Leite Moça para a alimentação infantil: “A pureza [...] teor vitamínico”. Em seguida entra a narração, pois com as provas devidamente fornecidas vem, de fato, a indicação do produto para a amamentação do bebê. Por fim, vem a peroração, que lembra às consumidoras para insistirem na marca Moça, cuja função conativa se dá através do imperativo (“Insista”). O texto do anúncio ainda permanece informativo e adjetivado, como na década anterior.

É importante destacar que na década de 40, graças ao rádio, o *slogan*⁹ ganha força, principalmente nesse veículo. No entanto, ele nem sempre aparecia nos anúncios impressos, como atualmente. Dessa forma, aparecem dois anúncios do Leite Moça um tanto incomuns para a década, somente apresentando um *slogan*, complementado por ilustrações.

Nesse anúncio (figura 5, abaixo), de 1949, fala-se que o Leite Moça é um “Leite são e nutritivo”, indicando, como no anterior, seu uso para amamentação.

Figura 5 – Anúncio de 1949



Fonte: www.propagandashistoricas.com.br (2015)

Neste outro anúncio, de 1940 (figura 6, abaixo), mostra-se o produto como uma alternativa para toda a família. Com o *slogan* “Em casa todos usam LEITE MOÇA”, o anúncio mostra uma família utilizando o produto de diferentes formas, desde a mãe que alimenta seu bebê com o produto, ao pai que coloca o Leite Moça no cafezinho.

Figura 6 – Anúncio de 1940



Fonte: www.propagandashistoricas.com.br (2015)

⁹ “Frase ou oração que sintetiza as qualidades do produto e convida para o consumo. [...] o *slogan* tinha de ser uma célula autônoma de persuasão, contendo a um só tempo o exórdio, a narração, a prova e a peroração.” (CARRASCOZA, 1999, p. 92-93).

DÉCADA DE 50: no refrigerante

Chegando aos anos 50, a publicidade foi marcada nesta década pela televisão, que, no Brasil, surgiu exatamente em 1950, com a inauguração da TV Tupi em São Paulo. Assim, com a possibilidade de mostrar o produto ao vivo e por um longo tempo, o que permitia destacar suas características e diferenciais, a televisão trouxe novos elementos para a linguagem publicitária. Nos anúncios impressos, que tentaram acompanhar o novo ritmo trazido pela TV à linguagem publicitária, os textos ficaram maiores, na tentativa de mostrar com detalhes o produto anunciado, assim, alguns anúncios traziam um texto principal e outros menores cercando as ilustrações, além de boxes, rodapés e o *slogan* abaixo da assinatura. (CARRASCOZA, 1999, p. 98-99).

No entanto, segundo Carrascoza (1999, p. 102), ainda “persistem a adjetivação, os argumentos emotivos” na redação publicitária. Também, “é nessa década que o título, o texto central e o *slogan* abaixo da marca são agrupados de forma coerente, compondo as principais instâncias da mensagem verbal encontrada hoje nas peças publicitárias de mídia impressa”. Sobre essa organização do texto, característica trazida da linguagem da publicidade televisiva, Cesar (2008, p. 21), enfatiza que “se um comercial for confuso, de nada valerá uma criação arrojada. É preciso que o público entenda rapidamente o seu significado. [...] precisa ser claro e convincente o bastante para despertar o interesse do telespectador”.

De fato, neste anúncio de 1957 do Leite Moça (figura 7, abaixo), pode-se observar algumas dessas mudanças:

Figura 7 – Anúncio de 1957



[texto]

Leite Moça com o seu refrigerante favorito!

UMA DELICIOSA E NUTRITIVA MERENDA

Às crianças encanta o sabor diferente desta nutritiva combinação. Na hora de refrescar... alimente-as também acrescentando uma colher (sopa) de Leite Moça ao seu refrigerante favorito!

LEITE MOÇA

alimenta mais – é delicioso!

Fonte: www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estado/ (2015)

Em relação à composição do anúncio, observa-se uma maior organização: texto e imagem do produto dentro de um box e ilustração das crianças fora do box;

organização do texto em título, subtítulo, parágrafo principal, assinatura e *slogan*. Quanto ao tamanho, o texto não ficou mais longo em relação às décadas anteriores, mas ainda continua bem adjetivado. Também apresenta uma característica que, de acordo com Carrascoza (1999, p. 97-98), era inerente à década de 40: “o uso exagerado de pontos de exclamação e reticências como elementos de ênfase, hoje mais comuns em peças promocionais”.

Sobre a construção do texto, o exórdio aparece no título e subtítulo, introduzindo o assunto do anúncio, o Leite Moça combinado ao refrigerante, sendo que, o título é voltado para as crianças e o subtítulo, para as mães. As provas mostram para as mães como as crianças gostam dessa combinação e, a narração, ainda voltada para as mães, diz como combinar o produto ao refrigerante (“acrescentando uma colher...”). A seguir tem-se a assinatura com a marca (Leite Moça) e a peroração aparece no slogan: “alimenta mais – é delicioso!”, que retoma e resume o que já foi dito do subtítulo ao texto principal. Também pode ser observada que a linguagem aparece aqui de forma mais coloquial, ainda com a presença do imperativo (“alimente-as”).

DÉCADAS DE 60 A 80: preparo de doces e sobremesas – “Você faz maravilhas com Leite Moça”

A década de 60 veio com grandes mudanças para a publicidade. Segundo Carrascoza (1999, p. 104-105), foi nessa década que se deu ênfase à criatividade nos anúncios, que eram construídos a partir de um conceito, além de transformar a redação e a arte em uma só unidade. Além disso, as ilustrações dão lugar às fotos e, nos textos, a função fática¹⁰ se junta à função conativa. Algo que permanece é o uso dos testemunhais.

Neste anúncio do Leite Moça (figura 8, abaixo), de 1961, já é possível observar algumas dessas mudanças: aparecem fotos de sobremesas preparadas com o produto, mesmo que ainda haja a presença de ilustrações. No entanto o layout do anúncio permanece como na década anterior, com boxes que separam imagens, texto principal e textos complementares, portanto ainda não há essa integração entre arte e redação. Além disso, esse alongamento do texto, sendo dividido entre principal e complementares, também é uma característica trazida da década de 50.

¹⁰ “Se a mensagem centrar-se no contato, no suporte físico, no canal, a função será fática. O objetivo desse tipo de mensagem é testar o canal, é prolongar, interromper ou reafirmar a comunicação”. (CHALHUB, 1995, p. 28).

Figura 8 – Anúncio de 1961



[texto principal]

VOCÊ FAZ MARAVILHAS COM LEITE MOÇA!

Sobremesas deliciosas e nutritivas com Leite Moça!

Surpreenda diariamente a família com novas sobremesas feitas com Leite Moça – delícias que todos apreciam e que completam o valor alimentar das refeições!

Leite Moça garante os melhores resultados – porque é puro leite condensado – já contém açúcar. Você pode tê-lo armazenado na despensa, sempre à mão e sempre fresquinho, pronto para ser usado! [textos complementares]

Leite Moça – alimenta mais... é delicioso!

FAÇA HOJE MESMO MARAVILHAS COM LEITE MOÇA

Fonte: www.nestle.com.br/moca/historia (2015)

No texto principal, tem-se o exórdio no título, que anuncia as “maravilhas” trazidas ao longo do anúncio. Os dois parágrafos seguintes alternam-se entre a narração e as provas, onde, além de continuar com o discurso de que o produto é nutritivo, fresco e complementa o valor alimentar, traz o mesmo discurso utilizado no anúncio “Vigor e Resistencia”, de 1932, ao dizer que o produto pode ser “armazenado na despensa” e que está sempre “pronto para ser usado”. No fim do anúncio, vem a assinatura e o *slogan*, os mesmos utilizados na década anterior: “Leite Moça – alimenta mais... é delicioso!”. A peroração aparece na última frase: “Faça hoje mesmo maravilhas com Leite Moça”, que resume todo o texto do anúncio e ainda remete ao título “Você faz maravilhas com Leite Moça!”, dando ao anúncio a estrutura circular, característica que marca essa década. Os textos complementares trazem receitas preparadas com o produto, além de cada um ter a sua respectiva foto, que serve como uma “prova” de que a receita funciona.

Chegando às décadas de 70 e 80, Carrascoza (1999) comenta que “se os anos 60 trazem o novo padrão para a propaganda, as décadas de 70 e 80 o exploram intensamente, buscando novos conceitos”. Ainda, “o que era ‘vanguarda’ nos anos 60 torna-se ‘norma’ no decorrer dessas duas décadas seguintes”. (CARRASCOZA, 1999, p. 111).

Este anúncio de 1979 (figura 9, abaixo), do Leite Moça, um pouco semelhante ao de 1961, traz alguns avanços: já não aparecem ilustrações nem boxes separando o texto, apesar de arte e texto ainda não estarem integrados; e, dessa vez, o anúncio é voltado para o pudim, ao invés de mostrar diversos usos para o produto, o que já mostra um conceito que foi pensado para ser trabalhado em todo o anúncio. O texto, ainda longo, traz receitas de diversos pudins que podem ser preparados com o Leite Moça.

Figura 9 – Anúncio de 1979



[texto principal]

Onde tem Leite Moça, sempre aparece um pudim diferente.

As coisas mais gostosas da vida ainda são as mais simples.

Como o pudim de leite que você faz com Leite Moça.

Pegue 3 ovos, uma latinha de Leite Moça e duas vezes a mesma medida de leite.

Bata no liquidificador. Coloque em forma caramelizada e cozinhe em banho maria, numa panela de pressão.

Vinte minutinhos, e está pronto o pudim que adoçou a história da sobremesa brasileira.

Veja como é fácil variar esta gostosura, fazendo um pudim de leite diferente todos os dias. [receitas de pudins]

Você faz maravilhas com Leite Moça.

Fonte: www.propagandashistoricas.com.br (2015)

O texto, que já aparece com uma linguagem bem coloquial, diferente das outras décadas, não traz o discurso anterior de “valor nutritivo” do Leite Moça. Ao contrário, conta uma história onde o produto é protagonista: sobre a sobremesa que, apesar de simples, adoçou a vida dos brasileiros e é preparada com Leite Moça, o pudim. No título, aparece o exórdio, mostrando a relação do Leite Moça com o pudim. Logo, vem a narração, contando a história dessa relação e apresentando a receita clássica do pudim de leite. Ao final da narração, onde é proposto variar essa receita, aparecem as provas de como essa variação é fácil de fazer, sendo apresentadas oito receitas diferentes de pudim. A peroração vem na assinatura “Você faz maravilhas com Leite Moça”, que resume a ideia de fazer receitas com o produto, sendo que essa assinatura estivera presente como o título do anúncio de 1961.

É importante lembrar que durante a década de 70, a mídia que ganha destaque para a publicidade é o *outdoor*, que tem seu aprimoramento e maturidade a partir da criação da Central do Outdoor, em 1977, e, cuja característica é a síntese, tanto textual quanto imagética, de preferência com uma integração entre ambos. (CARRASCOZA, 1999, p. 113). Em relação ao anúncio do Leite Moça de 1979, essa relação da redação publicitária com a mídia característica da década não é evidente, principalmente pelo tamanho do seu texto.

Entretanto, neste anúncio de 1980 (figura 10, abaixo), essa relação já pode ser percebida: texto e imagem finalmente se integram, mesmo que discretamente, através do título; o texto aparece mais enxuto e foi criado a partir de uma particularidade do

produto – as receitas no fundo da embalagem – técnica que, segundo Carrascoza (1999, p. 120), “seria plenamente explorado na década de 90”.

Figura 10 – Anúncio de 1980



[texto]

Preparar Avançar Fogo!

Faça você mesma a festa de aniversário dos seus filhos.

As receitas estão nas latas do Leite Moça.

Bolo, brigadeiro, olho-de-sogra, bom-bocado, bala de leite e mais uma porção de outros doces.

São facilímos de fazer. É a festa para uma [...]

Você faz maravilhas com Leite Moça.

Fonte: www.propagandashistoricas.com.br (2015)

O exórdio que aparece no título, não demonstra qual assunto será tratado no anúncio, se lido apenas o texto. No entanto, ao ser complementado pelas imagens, o título dá uma ideia sobre o assunto: Preparar (doces), Avançar (bolo de aniversário), Fogo (as crianças atacando os doces numa festa de aniversário). Na narração, a mãe é incentivada a fazer os doces da festa de aniversário dos filhos, através das receitas presentes nas embalagens do Leite Moça. A prova de que ela irá conseguir vem no final: “são facilímos de fazer”. A peroração, assim como no anúncio de 1979, vem na mesma assinatura: “Você faz maravilhas com Leite Moça”, resumindo toda a ideia do anúncio.

Outro elemento que chama a atenção neste anúncio é o discurso de interatividade que ele propõe, ao incentivar a consumidora a “interagir” com a embalagem do produto, preparando as receitas contidas nela. Tal característica de interação, típica da *Internet*, foi bastante utilizada durante os anos 90, década em que esse meio se destacou para a publicidade com a sua chegada ao Brasil em 1995.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, ao longo das décadas, a redação publicitária dos anúncios impressos vem acompanhando as mudanças tanto da sociedade quanto dos próprios meios de comunicação, adequando sua linguagem às características das mídias em destaque em cada época, seja em relação ao jornal até o começo da década de 30, ao



rádio entre as décadas de 30 e 40, à televisão nos anos 50 e 60, ao *outdoor* nos anos 70 e 80, ou à *Internet* nas últimas décadas.

Em relação aos anúncios do Leite Moça, pode-se perceber que essa adequação do texto das campanhas impressas à linguagem dos meios em vigor em cada década se deu de forma discreta, pois a maior mudança ao longo dos anos foi no discurso publicitário sobre o produto, que começou a ser vendido como “remédio” nos anos 30, passando a complemento alimentar para os bebês entre os anos 30 e 40, chegando a ser opção de combinação com cafés, chás e refrigerantes na década de 50 e, finalmente, chegando ao seu atual discurso a partir da década de 60: o uso do produto para preparo de doces e sobremesas.

É importante ressaltar também que o Leite Moça sempre procurou adequar seu discurso publicitário ao público mais apropriado em cada década e às mudanças na sociedade: se em 1930 o discurso era voltado para as pessoas que queriam manter-se saudáveis ao consumir o produto, evitando assim as doenças citadas no anúncio e, em 1932, os soldados foram lembrados nas campanhas por causa da Revolução Constitucionalista que acontecia no Brasil, retomando discretamente a ideia do público ao qual o produto era destinado quando surgiu (os soldados em guerra), a partir de 1936, o público-alvo dos anúncios passa a ser as mães de bebês ou crianças pequenas, pois o produto passa a ser um “alimento puro de alto valor nutritivo”.

Ao longo dos anos 40, onde, de acordo com Carrascoza (1999, p. 91), “a produção de anúncios foi violentamente reduzida em virtude da Segunda Grande Guerra”, as mães continuavam fazendo parte dos anúncios, entretanto, a partir do final dessa década, há uma pequena mudança de público-alvo: as donas de casa em geral passam a ser as destinatárias dos anúncios, não só aquelas que tinham se tornado mães recentemente. Esse fato acompanha a tendência de reposicionamento mundial do leite condensado, após a Segunda Guerra, deixando de ser direcionado aos soldados em guerra e sendo redirecionado às donas de casa, o que fez com que as vendas do produto aumentassem.

No entanto, se durante as campanhas de reposicionamento do produto em outros países ele já era vendido como ingrediente para preparo de doces e sobremesas, no Brasil esse discurso passou a ser utilizado somente a partir dos anos 60 e, enquanto isso, ele era vendido principalmente como ingrediente para combinar com bebidas: cafés, chás e refrigerantes, onde as donas de casa continuavam a ser o público-alvo para comprar o produto e colocá-lo nas bebidas dos filhos e marido.



Chegando aos anos 60 e até os anos 80, começa o discurso para preparar doces e sobremesas com o Leite Moça, no entanto é perceptível mais uma mudança de público-alvo a partir dos anos 90: chega a vez de direcionar o produto aos jovens. Essa mudança (ou maior abrangência de público) pode ser relacionada à chegada e rápida expansão da *Internet* no país, sendo que esse discurso continua até hoje. Por isso, pode-se dizer que, além de adequar as campanhas publicitárias ao público do produto, é importante também saber a que público será direcionado o produto, como o Leite Moça vem fazendo ao longo dessas décadas.

REFERÊNCIAS

- AITCHISON, Jim. **A propaganda de Rádio do século XXI**. São Paulo: Bossa Nova, 2009. Cap. 4, p. 101-177.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CESAR, Newton. **Mídia eletrônica**: A criação de comerciais para TV, rádio e internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.
- CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. Série Princípios. 7. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006. Cap. 4, p. 97-118.
- MUNDO das Marcas. **História da Marca**: Leite Moça. In: Propagandas Históricas. Disponível em: < <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/05/historia-da-marca-leite-moca.html>>. Acesso em: 22 jan 2015.
- SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil**: evolução histórica. Revisado e comentado por Roberto Corrêa. São Paulo: ESPM, 2006.