Anais de Artigos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

Semiótica discursiva e persuasão alimentar: estudo da transição da imagem da marca Leite Moça[1]

Discursive semiotics and food persuasion: a study of the image transition of the Leite Moça brand.

Maria Cláudia V.S. Carvalho[2]
Eneus Trindade[3]

Palavras-chave: Publicidade; Semiótica discursiva; Persuasão alimentar.

Abstract: Advertising is not limited to a market-based relationship of monetary exchange; it can be viewed culturally as a global phenomenon. This study, grounded in Greimasian discursive semiotics, seeks to understand the cultural reality of sign-based organization that provides a theoretical foundation for analyzing persuasion and resistance regarding food culture. We focus on two aspects of discursive mediation within the virtual communication model during the brand's transition: the incorporation and standardization of condensed milk consumption—viewed as involving durable dispositions, or *habitus* and the persuasive role of digital influencers acting as both non-human and human entities on Instagram.

Keywords: Advertising; Discursive semiotics; Food persuasion.

1. Narrativas sobre o leite açucarado detrás da significação: uma intodução

A experiência de uso da mistura de leite evaporado com alta concentração de açúcar do leite condensado (64,5%) passou ao longo da história por diversos arranjos

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

simbólicos com aparências sensíveis, que abrigavam significação "[...] atrás dos sons, das imagens, dos cheiros e dos sabores, sem, no entanto, estar nos sons e nas imagens." (Greimas, 1975: 46). Atribuir sentidos e significados, legitimados ou legitimando os alimentos na dimensão cultural do comer envolve um *modus operandi* em direção a uma ordem de significação, uma forma de fazer sentido que se mantém com uma certa representatividade como disposição durável de consumo. A ordem de significação aqui acontece intrínseca a atitudes previsíveis na estrutura que é também estruturante na prática discursiva, arranjada com equivalência de valores culturais.

No que se refere a aspectos apriorísticos, a sensação confiante na mistura doce condensada vem desde 1856, quando a marca foi patenteada como produto alimentício vigoroso, para depois ser usada como ração alimentar em tropas da Guerra civil americana (1861-1865), a fim de garantir energia. No Brasil, o leite condensado era reconstituído com água usado como leite fluido para toda família, além de uma substituição considerada forte nos anos 60 ao leite materno (Amorim, 2005).

O sabor doce tem passado na história marcado pela tradição patriarcada de constituição de um tipo de unidade familiar também concentrada na herança colonial dos canaviais "Em nenhuma parte do Brasil a formação da família se processou tão aristocraticamente como entre canaviais..." (Freyre, 2003). Alimentos como o açúcar-de-cana no Brasil mantém uma imagem de colonialidade de sociedade patriarcal dos séculos XVI e XVII, quando incorporado nas casas-grandes, senzalas, capelas e engenhos de estilo imperial foi estruturante do comer do Brasil colônia. O sabor doce do açúcar-de-cana representa um aspecto sociocultural de memória de uma sociedade açucareira. "Pode-se falar de um paladar brasileiro histórico e – é possível – também tropical e ecologicamente condicionado; e como tal, ao que parece, predisposto a estimar o doce e até o abuso do doce." (Freyre, 2007:25-27).

No que se refere ao termo leite, a manifestação tem um caráter primitivo e universal, primeiro na vida do ser humano que depende da lactação, próprio dos mamíferos que se criam com suas condições físicas de sucção através de mamas. O termo leite opera uma "[...] mediação social que, transformando as semióticas

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

particulares em objetos científicos comparáveis, intercala uma semiótica tipológica entre o universal e o particular.” (Greimas, 1975:30).

Numa dimensão biológica, o valor de insuspeição na significação do leite, como alimento primeiro, onde a lactação é garantia do crescimento da espécie. O sentido do signo leite tem sido desdobrado do leite humano nos leites de vaca, de cabra, leite de diversos vegetais próprios de um contexto atual de consumo de ‘vegetarianismos’ sempre associado a energia e sobrevivência. Aparece em expressões usuais brasileiras com o sentido de mais ou menos força, por exemplo, tirar leite de pedra, tratar uma pessoa como café com leite, chorar o leite derramado. A significação do leite marca um caráter humanizado incorporado.

No cinema vale lembrar uma semiótica de supremacia (Rodrigues, 2020) no copo de leite do coronel nazista personagem icônico de Quentin Tarantino em Bastardos Inglórios antes do massacre da inocente família Dreyfus. Como símbolo de perversidade infantil aparece na cena dos três adolescentes de Stanley Kubrick em Laranja Mecânica. Recentemente, em lives do ex-presidente Jair Bolsonaro houve debate sobre o caráter de extrema direita do copo de leite que ele tomava em lives (Folha de São Paulo, 2021) e na denúncia de corrupção em seu governo (Antunes, C. 2021).

Na dimensão culinária o consumo de leite condensado é base para sobremesas identitárias de cultura alimentar como pudim de leite (Souza, 2019) e o doce de festa brigadeiro. Considerando que ‘A culinária é uma das maiores expressões do comportamento humano, do saber humano, da criatividade humana, muito do saber humano está naquilo que você come’ (Freyre, 2003). Desenvolvemos uma familiaridade boa com o leite condensado que dificulta perceber seus aspectos maléficos. O seu alto teor açucarado além de sua associação com o contexto social da escravidão e socioeconômico de produção em larga escala passa despercebido. A cana-de-açúcar ocupa no Brasil cerca de 10% de todas as áreas utilizadas pela agricultura e é

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

responsável por aproximadamente 17% das exportações nacionais[2] com monocultura histórica.

Na raiz cultural da semântica do termo leite condensado se mantém uma disposição durável de sentidos de força, vigor e energia da origem no signo leite, alimento próprio da espécie e ingrediente histórico da família brasileira com consumo direto ou como matéria-prima para fabricação culinária de doces típicos populares.

2. Corpus da pesquisa

A introdução da influenciadora virtual como 'Moça' na nova imagem da marca reforça a pessoalização da marca Nestlé Moça. Segundo Almeida et al, "As personagens de marca surgem quando a vinculação é mais profunda, quando a personagem é um sinal diferenciador, de uso exclusivo da marca e acaba por tornar-se um elemento de sua identidade." (2009: 2).

A imagem da 'Moça' é o objeto-signo da marca. A referência histórica é de uma moça camponesa carregando um balde de leite na cabeça, mas que ao longo do tempo, foi assumindo modificações e se atualizando para comunicar novos significados. Foram alterados gestos, fisionomia, roupas, adereços, cores e acessórios da Moça antiga, mas sem perder as características identitárias. A preocupação em renovar a marca, buscando adequar-se à dinâmica de uma sociedade em constante movimento, priorizou aspectos de interatividade e autenticidade na medida em que uma influenciadora virtual de marca, a Moça Virtual, poderia assumir. Ela é uma personagem-signo de marca, que segue com traços identitários da marca associados às novas formas ao longo dos anos.

[2]Sua produção concentra-se em médias e grandes propriedades, principalmente nos estados da região Sudeste, além do litoral nordestino, Paraná e algumas localidades da região Centro-Oeste https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/commodities.htm

Anais de Artigos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)



Fonte: https://comunicadores.info/wp-content/uploads/2008/06/leite_moca_embalagem_latas1.jpg - acesso jun/26.

Para dar seguimento às atualizações, optou-se pela grande capilaridade das redes sociais, que hoje atinge como mídia contemporânea a todos, repercutindo na formação social dos profissionais (Baccega, 2009). A Moça virtual é uma simulação humana, que atua na rede social Instagram da marca, se encaixa na classificação de Jacobsen e Souza (2023), performando vidas reais e emulando presenças, estando, assim, sujeita a interações e à geratividade de sentidos diversos. Segundo Burden e Savin-Baden (2019), o termo guarda-chuva virtual engloba uma multiplicidade de tecnologias e processos digitais de diferentes níveis de desenvolvimento.

A midiatização configura uma realidade sociocultural que se desdobra nas sociedades industriais desde 1990 (Fausto-Neto, 2008) transformando o cotidiano dos fenômenos sociais além da comunicação, em processo sofisticado e complexo de interações tecnológicas. A velocidade e fluidez das novas tecnologias, alinhadas com a aceleração capitalista, por um lado mantêm as velhas estruturas de poder, por outro insere novas sensibilidades no espaço virtual tornando possíveis outros mundos com ambientes artificiais e interativos em um campo audiovisual com ampliações de visibilidades, simulações e representações. A sensibilidade em relação à imagem de alimentos digitaliza-se em discursos que se exteriorizam através da tecnoltura onde '[...] convergência digital reduz as barreiras materiais, permitindo unificação da telefonia, radiodifusão, computação e imprensa escrita' (Sodré, 2002:17).

Na perspectiva da semiótica, entendendo a Moça virtual como um objeto-signo numa perspectiva acadêmico-científica, delimitamos um corpus de publicações no

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

Instagram como ecossistema digital do termo-objeto Moça na versão humanizada virtual no período de mudança determinado para esse corpus. Segundo Greimas, é como um lugar de mediações que a linguagem será interpretada, "Quaisquer que sejam as palavras, os conceitos ou os símbolos algébricos, os termos-objetos só se definem como resultados de relações ou como cruzamentos de categorias prospectivas do conhecimento; e, em última análise a ciência é indiferente à sua natureza de termos." (1975: 20-1)

O corpus da pesquisa foi delimitado por amostragem não probabilística de conveniência no Instagram da marca Moça Nestlé (@leitemocanestle) no período de surgimento da influenciadora virtual, 16 de agosto de 2022 a 10 de maio de 2023, com métricas atualizadas em 17 de fevereiro de 2024. Foram selecionadas postagens com mais de 4000 visualizações como critério de largo alcance no conjunto de postagens. Os discursos envolvendo comentários constituíram dados de reconhecimento pela comunidade, que contemplou também o critério de engajamento dos usuários e complementou o corpus.

Dentre o conjunto de postagens selecionadas com os critérios acima de visualização, o corpus foi novamente filtrado e foram selecionadas para análise quatro peças publicitárias dentre todas. O filtro, prioritariamente, foi de exposição da contraposição da 'Moça' antiga e nova, para em seguida, selecionar peças com alusão à transformação/bricolagem de elementos identitários de marca: o produto em embalagem diferente da lata convencional e o aspecto funcional empreendedor na construção de comunidade de seguidores pela influenciadora virtual.

Considerando a forma de leitura rápida usual das redes sociais, incluímos comentários e recorrências quando estes atribuíam qualidades de interação e reconhecimento à análise discursiva 'Se considerarmos que o chamado mundo do senso comum é apenas o nível onde se manifesta a forma científica (= o universo como ciência), vemos que esse mundo manifestado, sendo a substância da forma semiótica, articula em categorias perceptivas qualidades visuais, olfativas ou gustativas.' (Greimas, 1975: 42). Os comentários evidenciaram o compartilhamento de significação e nos auxiliaram na interpretação.

Anais de Artigos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

O corpus originado na segunda etapa da seleção contém o reels selecionado no mês de agosto de 2022 que apresento a Moça virtual pela primeira vez ao público-alvo, primeira peça publicitária. A publicação de 20 novembro de 2022, segunda peça, trouxe uma chamada para uma estrutura funcional da influenciadora na construção de um coletivo de moças empreendedoras, as 'moceiras', em forma de reels, a terceira peça publicitária, de cinco de dezembro apresentou uma postagem de comparação das duas Moças, antiga e a nova virtual, e a quarta, uma postagem de publicação de uma embalagem nova do produto antigo, que ressaltou a paridade entre o novo e o velho no contexto da semiótica discursiva que se propõe no estudo. Todas as publicações têm análise de comentários a fim de complementar o corpus da pesquisa.

	Imagem	Legenda	A favor	Contra	Outros
Peça publicitária 1 (16 ago 22 (59.725 visualizações de reels)		Depois le 100 anos é hora de carmos ainda ais próximos. u sou a Moça hoje me sinto MaisMoçaDo QueNunca para onstruirmos novas embranças e doces momentos. É um prazer estar com você.	13	14	30

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

Peça publicitária 2 (20 nov 22 - 4.494 visualizações de reels)		A vida de empreendedora pode ser bem desafiadora. Me conta qual foi o maior desafio que você superou – sua história pode inspirar outras mulheres que esteja passando por ele também			7
Peça publicitária 3 5 dez 22 (7158 visualizações de		Até que minha aparência não mudou muito, né? Tenho certeza de que consigo proporcionar doces momentos incríveis com quem você ama... desde sempre	6	4 5	2 6

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

Peça publicitária 4 13 dez 22 (7436 visualizações de postagem)		Eu estou tão feliz que Moça Mini está disponível para compra emoji carinha com dois corações) Nada como o sabor de reencontrar um velho onhecido, né? Aquele sabor nico de Moça a qualquer hora e lugar.		5 2

3. Uma Moça atualizada, mas no estilo conservador

Considerando o caminho historicizado do signo[3] Moça, suas inclinações para um estado habitual de ser camponesa, observamos que a Moça virtual da marca Nestlé se mantém com uma inclinação conservadora embora ressignificada. A Moça antiga, já tinha uma nostalgia rural, com seios e quadris mais fartos, com uma imagem romântica de camponesa européia do século XIX, ela parecia feliz e cordata. Na versão virtual, ela perdeu seus traços estáticos para ganhar tridimensionalidade que, de modo icônico, estabelece uma relação de semelhança com um ser humano comedido e previsível. A nova feição da Moça virtual de pele branca e olhos azuis mantém sua imagem com raiz européia, agora em com movimento e modos harmoniosos e ponderados em uma

[3]Slogans associados: Leite Moça faz sua vida mais gostosa (1969) - Você faz maravilhas com Leite Moça (1980) - Fazendo maravilhas desde 1921 (2003) - Leite Moça, as maravilhas de sempre (2007) - Escolha Ser Feliz de Verdade (2009).

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

conduta limpa e simples. Ela passou a sorrir, de forma discreta, mas um sorriso efetivo, diferentemente de suas antecessoras do processo de transformações. Elas tinham linhas marcando a boca, mas sem expressar qualquer tipo de emoção, até mesmo passando uma conotação de seriedade.

Na primeira peça publicitária, foram identificados cinquenta e sete comentários no total do período circunscrito do corpus de pesquisa. Treze se mostraram a favor da introdução da nova imagem da Moça virtual na rede social da marca. Quatorze foram contrários estranhando a Moça nova, dentre eles, um comentário pede para 'trazer a Moça de volta'. Criticam-na por ter uma feição tipo caucasiana, segundo comentário uma 'Mistura láctea da raça humana'. Considerou-se sua figura um modo de ser masculino, que desagrada porque rompe com a feminilidade da anterior. Na peça publicitária três os comentários seguiram o mesmo estranhamento: 'Fiquei com medo, A Moça tem uma aparência estranha, parece uma pessoa com muito botox, harmonização facial ou preenchimento'.

A envergadura da Moça virtual é contida e reta. As mudanças corporais e culinárias são prudentes, menos progressistas do que conservadoras. A disposição das mãos sempre comedidas numa corporatura bem-comportada e livre de malícia, fisionomia inocente. Levemente requintada ficou com a mesma estrela dourada logo na frente, pendurada em um cordão, combinada com pulseira também dourada. Na altura do peito a estrela, ou sol, faz alusão à nobreza e à tradição. Ela tem alguns cabelos caindo no rosto na versão nova e trocou o antigo sapatinho de princesa por um tipo dockside especializado para cozinha, profissional mais dinâmico e antenado com o cenário moderno onde ela vive. Nos comentários da peça três aparecem essas diferenças: 'Antiga era mais baixinha e bonitinha. / A nova aparenta não saber cozinhar (emoji carinha rindo). / Aparência tipo 'nutella'. / Preferimos o leite condensado raiz, integral, o original. / Parece um avatar do gta. / Parece um robô e não uma mulher confeiteira.'

No entanto, muito mais do que responder positiva ou negativamente ao aparecimento da nova Moça virtual, a maior parte dos comentários da primeira peça (30) reivindica retorno de modalidades antigas do produto com sabor de chocolate e

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

preço melhor para o produto convencional. O pragmatismo da culinária em termos de técnica dietética esteve muito presente nos comentários. Os textos dos comentários explicitam muitas reclamações do fato da fórmula ter mudado para soro de leite no lugar de leite integral, e o quanto isso faz perder qualidade nos doces.

À conformação rural da Moça antiga foram sobrepostas camadas de significados que a atualizam em uma cultura digital. Tecnologias visuais computacionais aplicadas na computação publicitária contemporânea recriam uma evidência empírica da verdade digital. O investimento narrativo e discursivo além do plástico-visual, embora tenha como objetivo introduzir a Moça nova como elemento central nas mensagens, mantém troca de mensagens com lembranças que o produto traz na memória de doces da infância dos usuários.

As memórias de doces com leite condensado moldam a percepção de um produto delicioso, cujos resultados culinários são editados como consumo previsível e confiável. 'Tudo que pode dar certo, vai dar certo', da campanha da FCB Brasil (2017), é um slogan que captura a lógica conservadora do certo e errado (extinguindo sutilezas e interfaces duvidosas) que a marca imprime na linearidade de suas campanhas, eternizando que o doce bem-feito e verdadeiro de leite condensado só pode ser feito com a garantia da Moça. O estado habitual da Moça aprofunda uma perfeição imperiosa na culinária de doces caseiros nacionais. A questão de fundo visa status de permanência através de uma semiótica discursiva cujo sentido flutuante é de adsorver na atividade culinária a percepção não somente em relação ao que se come, mas a como ele foi feito.

4. Sobre as máximas: Leite Moça faz qualquer receita se tornar memorável[4]

A moral do certo e errado é preservada de modo tradicionalista no pragmatismo das receitas. A marca promove cursos gratuitos para os que não sabem fazer, promove concursos em que ela julga e divulga as receitas 'bem avaliadas' dos usuários na sua

[4] Slogan retirado do site do fabricante, disponível em https://www.receitasnestle.com.br/nossas-receitas/receitas-leite-moca 18 de fevereiro de 2024

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

rede social, reificando sua competência professoral. O estilo da marca/influenciadora virtual na prática discursiva e culinária suscita nos usuários a vontade de querer ser perfeita, a obrigatoriedade de dever ser 'certo' e a possibilidade de poder agir 'certo'.

A proposta de perpetuar uma receita imortal de pudim de leite Moça, o verdadeiro pudim, alcança altas posições no ranquiamento competitivo do mercado como uma forma de destaque alegórico. O padrão ouro na receita do pudim é o uso do leite condensado Moça. O discurso aspira disposições duráveis das memórias afetivas, por exemplo, na legenda da peça três, quando se comparam as duas imagens, 'Tenho certeza de que consigo proporcionar doces momentos incríveis com quem você ama... desde sempre'.

Embora a Moça tenha se atualizado na diversidade da cultura digital, ela conchava valor de fidelidade com a Moça antiga, com o sentimento amoroso de confiança de sempre na marca. A proposta é de continuidade: ela explica na legenda que mudou só um pouco, é a mesma 'Até que minha aparência não mudou muito, né?'. Os princípios morais de ordem e harmonia de unidade familiar clássica se expandem com memórias infantis, conforme comentário 'um gosto de infância'. Assim, as mudanças na Moça foram lentas e prudentes a fim de se preservar os bons costumes sem correr riscos de anarquismo ou revolução no signo. Porém, nos comentários a percepção da mudança de desdobra em uma separação semântica, demonstrando ruptura: 'A antiga é pura memória afetiva (emoji coraçãozinho) ótimas lembranças e a certeza de um bom produto, já a nova é MUITO forçada, sem simpatia e o extremo do artificial. Parece falsificado, a gente tem saudades do sabor da nossa infância.' Na peça publicitária 3, que compara as duas imagens das Moças, os comentários evidenciam uma resistência à Moça nova provocando uma certa confusão: 'A verdade é que a qualidade ainda está boa em cada versão; os consumidores só estão confusos, e estão confundindo falta de qualidade pq tudo hoje é 'hiper palatável' e 'super saborizado'.

A publicidade segue no escopo de um 'aperfeiçoamento', uma evolução da marca para cumprir finalidades contemporâneas de comunicação com o público-alvo, sempre tentando a preservação. Os valores ancestrais de família convencional da marca se mantêm como código identitário com as mesmas cores das Moças, na semelhança de

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

partes da vestimenta. A publicidade da Moça busca uma espécie de 'natureza desde sempre' que está acima do bem o do mal. Assim, a memória afetiva é a alma do pudim de leite, olhando a legenda da peça um: 'Depois de 100 anos é hora de ficarmos ainda mais próximos. Eu sou a Moça e hoje me sinto #MaisMoçaDoQueNunca para construirmos novas lembranças e doces momentos'. Valores morais são estabelecidos como parte da identidade virtual da marca. A fidelidade se conecta à função afetiva no discurso. O discurso nas postagens recupera delícias do passado 'Os nossos sonhos nasceram em uma lata para ganhar o mundo'.

Memórias infantis e receitas culinárias são temas de grande repercussão na rede social da marca, a exemplo de comentário na peça quatro: 'Minha criança SUPLICA a volta dos sabores morango e chocolate. Por favor @leitemocanestle, nunca te pedi nada (emoji carinha com dois corações)'. Nessa publicação, a marca propagandeia o retorno de uma versão Moça-Mini, na legenda uma bricolagem de nova forma de embalagem do leite Moça com atributo antigo de ser único, inextinguível e durável: 'Eu estou tão feliz que Moça Mini está disponível para compra (emoji carinha com dois corações) Nada como o sabor de reencontrar um velho conhecido, né? Aquele sabor único de Moça a qualquer hora e lugar.'

Na peça quatro, sobressaiu um espírito de perseverança da influenciadora virtual com índole professoral para unir interesses semelhantes das mulheres doceiras. O estilo de valentia que motiva a construção de um coletivo de seguidores, grupo do empreendedorismo, com projeto que empodera a liderança feminina na pecuária leiteira, as 'moceiras'. A Peça publicitária dois 'Com muito afeto e mão na massa! A moça quer saber...' motiva histórias convergência através de chamamento para o trabalho de formular receitas com o produto na legenda: 'A vida de empreendedora pode ser bem desafiadora. Me conta qual foi o maior desafio que você superou – sua história pode inspirar outras mulheres que esteja passando por ele também'. Os comentários responderam ao desafio proposto com sete longas histórias de força e superação das usuárias que com tenacidade refizeram suas vidas investindo nas receitas com Moça Nestlé.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

5. Considerações finais sobre a nova moça e a NOVA classificação de saudável

O processo de virtualização se limitou à representação de características físicas e simulação de emoções e comportamentos humanos através de meios tecnológicos de geração de softwares e imagens 3D e ao desenvolvimento de narrativas baseadas em progressão algorítmica. Nesse humano virtual reside, então, toda a potencialidade de atualização de um humano modelo, construído como padrão para comunicar uma identificação da população com a marca. É a edição desse modelo que nos apresenta o resultado de uma ação organizadora de significação que se presta a interpretações.

A realidade cultural de organização sígnica de semiótica discursiva analisou persuasões e resistências na fluência dos discursos mostrando através da moral do certo e do errado, que a semiótica traz desafios interpretativos. A definição dos efeitos maléficos dos alimentos ultraprocessados no adoecimento das pessoas não cursa linearmente no estabelecimento de novas ordens de significação. Mesmo com os 39 milhões de crianças e adolescentes com sobrepeso e obesidade (WHO, 2020), os vínculos de sentido de uma marca centenária na alimentação como o Leite Moça mediam valores e crenças que envolvem uma nostalgia de vida feliz na infância nas famílias de camadas médias da população na cultura alimentar.

A NOVA classificação de alimentos para o consumo alimentar registra uma mudança nos modos de entender a qualidade dos alimentos, mas ela não prescreve uma cultura do consumo alimentar. Com os recursos teórico-metodológicos da semiótica discursiva aplicados à publicidade de uma marca de leite condensado foi possível perceber que o sistema de equivalências da natureza da personagem-signo ‘Moça’ incorpora relações implícitas de intencionalidade fortes duráveis.

Ao longo da história, a transformação pode ser examinada por meio de vários elementos semióticos discursivos em seus contextos narrativos. A transformação histórica e semiótica da Moça camponesa para Moça virtual empreendedora, mesmo considerando o contexto da NOVA, mantém uma disposição durável de consumo do

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

leite condensado como um símbolo icônico de simplicidade, conveniência e afeto na cultura alimentar dos doces nacionais.

Um estilo moderno e elegante foi incorporado no semblante conservador da marca, a domesticidade e a subserviência se transvestiram em qualidades como independência, ambição e força empreendedora bricolando uma outra dinâmica social. A Moça virtual é uma personagem multifacetada, com histórias que mostram sua busca por educação, aspirações profissionais e desafios às expectativas tradicionais, que reconfiguraram memórias infantis de doces e de família. A incorporação e padronização de consumo do leite condensado como *habitus*, considerando disposições duráveis, e o papel de convencimento da influenciadora da marca estrutura, tem caráter estruturante, ao mesmo tempo, que é estruturado na cultura e pela cultura.

Os novos aspectos da moça empreendedora das 'doceiras' que desencadeia ações de liderança feminina no campo de coletivos de trabalhadoras e a de um empreendedorismo neoliberal, com campanhas de prêmios, disputas gastronômicas e apoio a novos empreendimentos de doçaria caseira, estão sendo construídos como contraposição à NOVA. O que nos importa concluir é que a semiótica discursiva de Greimas, aqui aplicada à publicidade da marca, se constituiu neste estudo como um recurso teórico-metodológica para se compreender tendências de consumo alimentar distinguindo modos de significação desses alimentos doces na alimentação contemporânea.

Bibliografia

Almeida, c. s.; Pereira, l. b.; Nóbrega, t.; Perez, C. (2009) *Personagem de Marca: Análise Semiótica da Moça Leiteira.* XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. Disponível em: https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0921-1.pdf

Amorim, S. T. S. P. (2005). Alimentação infantil e o marketing da indústria, *História: Questões & Debates*, Curitiba, 42, pp. 95-111.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

Antunes, C. (2021) *Brasil de Fato.* Disponível em https://www.brasildefato.com.br/2021/01/27/bolsonaro-paga-r-15-mi-em-leite-condensado-e-deputados-cobram-investigacao/

Baccega, M. A. (2009). Comunicação, Educação e a construção de uma nova variável histórica. *Comunicação & educação*. Ano XIV, n. 3, set/dez.

Bourdieu, P. (2021) *Sociologia geral: Habitus e Campo* – Curso Collège de France (1982-1983). V. 2. Petrópolis: Vozes.

Brasil. (2019) Ministério da Saúde. *Atlas da Obesidade Infantil no Brasil*. [Internet]. Disponível em https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/programa-crescer-saudavel/publicacoes/dados_atlas_obesidade.pdf/view. Acesso em 15 de junho de 2026.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. (2014). Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde.

Burden, D.; Savin-Baden, M. (2019). *Virtual Humans: Today and Tomorrow*. Boca Raton, Florida (EUA): CRC Press.

Buzato, M.K. (2010). Cultura digital e apropriação ascendente: apontamentos para uma Educação 2.0. *Educação em Revista* . Belo Horizonte , v.26 n.03 p.283-304.

Camargo, R.Z. (2007). *A publicidade como possibilidade*. In: Perez, C.; Barbosa, I.S. (Orgs.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. v. 1. São Paulo: Cengage Learning.

Campanha FCB Brasil. (2017) Disponível em https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/moca-lanca-campanha-tudo-que-pode-dar-certo-vai-dar-certo

Dias, M.S.P.C.; Barcellos, D.M.N.; Carvalho, M. C. V. S. (2021). Produção de sentidos sobre alimentação saudável em vídeos de culinária no canal panelinha no YouTube. *Revista da Associação Brasileira de Nutrição, RASBRAN*. In: Congresso Brasileiro de Nutrição, Belém.

em rede. Petrópolis, RJ: Vozes.

Fausto-Neto, A. (2008). *Fragments of "analytics" of mediatization***.** Matrizes, v. 1,

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

Folha de São Paulo: sessão Mundo. (2021) Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2021/03/do-white-power-ao-copo-de-leite-entenda-simbolos-ligados-a-extrema-direita.shtml

Freyre, G. (2003). *Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. São Paulo: Global.

Freyre, G. (2007). *Açúcar, uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces no Nordeste do Brasil***.** São Paulo: Global.

Greimas, A.J. (1975). *Sobre o sentido, ensaios semióticos***.** Rio de Janeiro: vozes, 1975

Hellin, P. et al. (2023). *Cultura Global Publicitaria, una espistemología visual sobre estética y consumo en la era digital***.** Comunicación Social.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018***.** – POF. Rio de Janeiro.

Jacobsen, D.R.; Souza, F.M.S. (2023). *Proposta de categorização para humanos virtuais na publicidade: questões em torno das novas tecnologias na comunicação publicitária.* 32º Encontro Anual da Compós. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo.

Monteiro, C. A., *et al* (2016). *NOVA. The star shines bright***.** World Nutrition Journal, v.7, n.1-3, p.28-38. jan./mar.

n. 2, p.89-105, 15 abr.

Rodrigues, F. (2020) *Bolsonaro, Tarantino, Jordan Peele e por que beber leite puro é um símbolo de supremacia?* TMDQA! Disponível em https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/06/05/beber-leite-supremacia-bolsonaro/

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e*

Souza, E. (2019) Folha de Pernambuco. Disponível em https://www.folhape.com.br/sabores/pudim-e-sobremesa-preferida-dos-brasileiros-veja-video/105282/

Trindade, E.; Fernandes, Mario, L.; lacerda, Juciano, S. *Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas.* São Paulo: Editora da Escola de Comunicações e artes – USP, Editora da Universidade Estadual da Paraíba. 2019

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 8 (2026)

WHO (2020) - https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

WHO (2023) World Obesity Federation, *World Obesity Atlas 2023*. Disponível em https://data.worldobesity.org/publications/?cat=19