



Vamos às Compras - chegou o Natal¹

Jesiel Afonso da Silva², Dalylla da Nóbrega Paixão³, Daniela Amado Rabelo⁴

Faculdade JK/Anhanguera, Taguatinga – DF

Resumo

O objetivo deste texto acadêmico é analisar a influência da abordagem empírica em campo, uma das Teorias da Comunicação, no discurso publicitário de uma das maiores figuras mundiais: o Papai Noel. Todo ano ele aparece e torna-se o símbolo do Natal. Crianças sentem a magia, adultos encantam suas crianças. Ele desce pela chaminé e deixa o presente. Tem sido assim nos últimos séculos. Essa figura fictícia tornou-se real, existe sim, foi criado e dominou o mundo capitalista nos finais do ano. É bonzinho, mas já teve seu lado obscuro. Já foi garoto propaganda de guerras e de cigarros. Descende de São Nicolau, um santo muito antigo e que já fora um homem verdadeiro. O “Bom Velhinho” se tornou um fenômeno publicitário e o mais importante de todos os personagens.

Palavras-chave: Papai Noel; Natal; Influência; Abordagem empírica em campo.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Aluno de Publicidade e Propaganda do 3º semestre da Faculdade JK/Anhanguera.

³ Aluna de Publicidade e Propaganda do 3º semestre da Faculdade JK/Anhanguera.

⁴ Professora-orientadora do estudo da Faculdade JK/Anhanguera e Relações Públicas.



Introdução

Com grande poder de influência sobre o público, ele tem sido usado pela mídia como um líder de opinião com intuito de ativar o consumo. Nenhum outro personagem chega perto de seu sucesso e popularidade. Ele é amado, ovacionado e recebe cartas em demasia todos os anos. É uma figura mitológica e dominante em nosso planeta. E como definiu BOWLER (2007)⁵: “uma ferramenta capitalista inteligente”. Proporciona emprego para milhões, incentiva o bom comportamento das crianças, jovens e adultos, une famílias e nações. É lembrado na história, na música, no cinema, nos *shopping centers*, nas lojas, ruas e casas.

Toda essa importância emana do seu objetivo: distribuir presentes durante a comemoração do Natal, uma festa religiosa, que celebra o nascimento de Jesus Cristo há mais de dois mil anos. Ele é o “Papai Noel”, o bom velhinho com seu saco de brinquedos e suas renas voadoras: o garoto propaganda dessa festa.

O Natal é a data mais importante do calendário. É onde as pessoas planejam, compram, embrulham, escondem, se comportam, mandam cartões, vão à igreja, rezam e celebram. Contudo, comem em excesso e muitos se embriagam. Esse consumo gira a economia; grandes lojas de varejo esbanjam mensagens promocionais. Somos socialmente forçados a gastar, a nos vestirmos bem e a presentear.

O poder de influência do Papai Noel e sua estratégia organizacional são indiscutíveis, sobrevivendo há décadas. Mas como ele surgiu? De onde veio? Como obteve todo esse domínio? O que realmente é sagrado e o que é comercial?

O Nascimento do Papai Noel

São Nicolau, antes de se transformar em santo, fora um homem de boa índole. Nascido em território turco, era um bispo no início do século IV. Manifestou diversos milagres enquanto em vida e depois de morto (supostamente em 6 de dezembro de 343)⁶. BOWLER (2007) define esta história como “A lenda (e essa deve ser a palavra,

⁵ Este livro será a base para o desenvolvimento do texto, por sua riqueza e fonte de informações sobre o assunto.

⁶ Após sua morte, as relíquias de São Nicolau foram disputadas por turcos e italianos, sua lembrança mítica foi escorraçada pela Reforma religiosa e parte do seu corpo acabou no meio dos destroços das Torres Gêmeas, no 11 de setembro de 2001, em Manhattan. (BRITO, apud BOWLER, Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/tabloide/tabloideanas/2007/12/19/ult1594u1108.jhtm>. Acessado em 12/11/2008, as 14:20h)



porque os fundamentos históricos sobre esse santo são incertos)”. (BOWLER, 2007, p. 23)

O santo também presenteava, no mesmo estilo de seu sucessor. Ele entrava pela janela ou descia pela chaminé, deixava presentes nas meias e nos sapatos e distribuía moedas de ouro aos pobres. Ainda segundo BOWLER (2007), o costume de dar presentes na véspera do dia do santo foi adotado com tanta avidez que proliferaram os mercados de São Nicolau, onde se ofereciam os brinquedos e as guloseimas pedidos na ocasião. [...] “contudo, é preciso lembrar que ele também tinha um lado severo: fustigava incrédulos e malfeitores com varas e chicotes”. (BOWLER, 2007, p. 29).

Ele era bondoso, humilde e alegre, mas também cruel e disciplinador. Se as crianças fossem boazinhas, ganhavam brinquedos e doces, já aquelas que se comportavam mal, esperavam uma vara dentro da meia ou a meia sem presente.

São Nicolau se espalhou por toda a Europa e outras regiões. Na Idade Média os presentes e a época do Natal tornaram-se inseparáveis.

Veja o que diz a abordagem empírica em campo, no relato de WOLF (2001), [...] “esta teoria fala de influência e não apenas da que é exercida pelo *mass media*, mas da influência mais geral que perpassa nas relações comunitárias”, (WOLF, 2001 p. 46). Ou seja, de certa forma o poder de autoridade do presenteador milagreiro estava sendo inserido na população já naquela época. E apesar desta teoria ter surgido bem depois do santo, aqueles que difundiram e tornaram São Nicolau popular já usavam desta estratégia comunicativa.

Como tudo que faz sucesso e se torna popular, começaram a surgir resistências à figura de São Nicolau. Católicos e Protestantes discutiram sobre quem deveria receber o prestígio no Natal, São Nicolau ou o Menino Jesus? No século XVI vários países europeus proibiram as pessoas de comemorarem o Natal, assim como todos os seus costumes, sob risco de serem multados ou presos. Em outros lugares vários personagens surgiram para receber o título de principal presenteador da festa⁷. Analisando a obra de BOWLER (2007), percebe-se que os mais religiosos entendiam que Jesus deveria ser “o dono” da festa e conseqüentemente mudaram o dia da comemoração, (que era na véspera da morte de São Nicolau), para a véspera do Natal. Ainda no livro de BOWLER (2007):

⁷ [...] espantalhos desgrenhados, feitiçeras com dentes de ferro, figuras fantasmagóricas vestidas de branco, demônios com correntes, fadas, reis, anjos, santos e um espantoso pedaço de tronco que urinava e defecava. (BOWLER, Gerry, 2007, p. 31).



“Quando Amsterdã proibiu que se fizessem biscoitos e doces em forma de efígie, um grupo rebelde de crianças de onze anos protestou, e com a ajuda dos pais tratou de fazer com que a proclamação não fosse cumprida. [...] obviamente, São Nicolau havia escapado à tentativa de expulsá-lo do País”. (BOWLER, 2007, p.35).

De acordo com trechos de um site⁸. “o povo da Holanda escolheu São Nicolau como patrono das crianças, e a sua fama pouco a pouco se espalhou.”

Tempos depois, mais precisamente em 1809, começava a entrar em cena o maior de todos os personagens, começando por uma hábil estratégia norte-americana. Aproveitando esse assunto, poderemos citar COBRA (1991): “Enfim, a essência do planejamento estratégico é, de um lado, a otimização de recursos e, de outro, a utilização de toda a potencialidade organizacional visando à obtenção de vantagens competitivas duráveis”. (COBRA, 1991, p. 24). Em seguida, a tática americana descrita por BOWLER (2007):

“O santo foi retratado (em 1809 e com mais detalhe em edições posteriores) voando sobre a cidade num carroção e descendo por chaminés para entregar presentes no dia do seu onomástico. Embora tenha irritado os descendentes dos colonizadores holandeses, a “história dos Knickerbocker”⁹ foi amplamente lida nos Estados Unidos e na Europa, celebrizando seu autor e mudando a nacionalidade de São Nicolau, que passou a ser americano”. (BOWLER, Gerry, 2007, p.37).

Confiando nas pesquisas de BOWLER (2007), No dia 15 de dezembro de 1810, um poema, de autor anônimo, apareceu no *New York Spectator* louvando o bom homem santo a quem chamamos de Papai Noel (BOWLER, 2007, p. 38). Tem-se aqui a primeira menção impressa a um Papai Noel. Já o poema era narrado na forma suave de uma boa criança, que pedia presentes, prometia bom comportamento e que o presenteador se esquecesse da vara castigadora.

Pode-se considerar o poeminha como o anúncio do nascimento do Papai Noel, refletindo a força da influência sobre as crianças e adultos, que por sua vez que eram obrigados a entregar presentes para os filhos bem comportados, contudo, quem ganharia o prestígio seria o presenteador natalino. Nota-se aqui o modelo da “abordagem empírica em campo” na sua hábil aparição.

⁸ Texto retirado do site: <http://www2.uol.com.br/biblia/revista/edicao7/natal.htm>, acessado em 16/11/2008 às 15:00h.

⁹ Uma história escrita por Washington Irving em 1809, um jovem escritor de Nova York, chamado “Uma história de Nova York desde o início do mundo até o fim da dinastia holandesa, narrada por Diedrich Knickerbocker”, (BOWLER, Gerry, 2007, p. 36).



O Desenvolvimento de Sua Imagem

BOWLER (2007) fala de outro poema com ilustrações, em seu discurso ele comenta sobre a epopéia, da qual não se conhece a autoria,

“mas a sua influência na formação da imagem do Papai Noel foi muito forte. *The Children's Friend* apresentou para o mundo as idéias da ligação do Papai Noel com o inverno do hemisfério norte; da rena e do trenó [...]ele é retratado sorrindo, [...] e empunhando uma vara com a qual estimula sua besta de carga, uma milagrosa rena voadora que puxa um trenó. [...] e não perdeu a sua natureza ameaçadora”. (BOWLER, 2007, p. 44).

É relatado em uma estrofe do poema sobre a “vara de vidoeiro comprida e negra”, que seria usada para castigar crianças mal comportadas.

Já outra versão bem menos ameaçadora do “Bom Velhinho”, foi descrita no livro de Clement C. Moore, um erudito nova-iorquino muito rico. E bem mais tarde, Thomas Nast, um artista político também contribui para a atual imagem do Papai Noel. Foi disponibilizado como base o texto inserido em um site¹⁰:

“O Papai Noel que conhecemos hoje surgiu em 1823, com o lançamento do poema “Uma visita de São Nicolas”, de Clement C. Moore. Em seu livro, Moore descrevia São Nicolas como “um elfo gordo e alegre”.* Quarenta anos mais tarde, Thomas Nast, um cartunista político criou uma imagem diferente do Papai Noel, que era modificada ano a ano para a capa da revista *Harper's Weekly*. O Papai Noel criado por Nast era gordo e alegre, tinha barba branca e fumava um longo cachimbo”.

Depois desse poema de Moore, ele deixara de ser sombrio, tornara-se alegre e animado. Uma mudança significativa ocorreu com Papai Noel, segundo BOWLER (2007), “[...] mas agora, não é apenas uma única rena que obedece ao chicote do seu dono – nove ruminantes minúsculos respondem a um assobio estimulador e ao chamado pelo nome: Desembestada, Bailarina, Pinoteadora, Raposa, Cometa, Cupido, Trovão e Relâmpago”. (BOWLER, 2007, p. 49).

Porém fora o já citado Thomas Nast, o caricaturista que representou o Papai Noel tal como é hoje. O capitalista gordo, velho e carismático deve muito a esse cartunista político. Nast foi beneficiado por trabalhar em uma revista semanal americana: *Harper's Weekly*. Desse modo, ele pôde definitivamente colocar o Papai Noel no imaginário das pessoas, e depois dessa marcante fixação da imagem do “Bom

¹⁰ Texto extraído do site http://www.presentedenatal.com.br/papai_noel.htm, acessado em 16/11/2008 às 16:10h.

* No livro de BOWLER, Gerry, 2001, p. 45, podemos confirmar esta história, porém o autor data o livro de Moore em 1822, e hoje o poema é conhecido como “Twas the Night before Christmas” [Era a noite da véspera de Natal].



Velhinho”, surgiram diversos produtos pegando carona na figura desse poderoso garoto propaganda. BOWLER (2007) conta assim a respeito do “criador da imagem do Papai Noel”:

“[...] Nast, nascido na Alemanha, tinha apenas 22 anos quando seu primeiro desenho do Papai Noel apareceu em 1863, mas já era um experiente ilustrador das revistas americanas. [...] Foi particularmente importante um conjunto de desenhos feitos em 1869, intitulados “Papai Noel e suas obras”, em que grande parte do que hoje sabemos sobre o presenteador aparece pela primeira vez”. (BOWLER, 2007, p. 64).

Aos poucos, Papai Noel foi se tornando popular nos Estados Unidos da América. Deixara definitivamente de ser holandês e tornou-se totalmente americanizado. Ele se enraizara como parte da mitologia natalina americana e conseqüentemente no mundo inteiro.

Cada família convencia de algum jeito suas crianças sobre o Papai Noel, inventavam uma história diferente sobre o presenteador. Como ele vinha, como sabia dos desejos das crianças, como chegava aos apartamentos ou casas onde não havia chaminés (no caso do Brasil e outros países tropicais) e outras dúvidas infantis. Alguns criticam que o Bom Velhinho na maioria das vezes se esquece das crianças mais pobres, sendo esse assunto um problema político-social.

Hoje em dia o “Bom Velhinho” depara-se em vários livros infantis, esparecendo sua magia de alguma forma. Podemos citar um pequeno poema no livro de DANSA (1993):

"Existe um país onde tudo é gelado, a neve desaba do céu emovelos, o chão é macio, uma cama de nuvens, as renas galopam debaixo da lua”. [...] "um velhinho de pele tão alva que ofusca as estrelas, de barba e bigode da cor do algodão, de dentes perfeitos num riso gozado de velho lapão: Ho! Ho! Ho!” (DANSA, 1993, p. 5).

WOLF (2001), apud “Shils e Janowitz (1948)” em seu livro, que diz: “[...] a eficácia do *mass media* só é suscetível de ser analisada no contexto social em que funcionam. Mais ainda do que do conteúdo que difundem, a sua influência depende das características do sistema social que os rodeia”. (WOLF, 2001, p. 51).

Pronto! Criaram um personagem que atinge e encanta a todas as classes sociais. O poder de influência desse estrategista é incalculável, abordando bilhões de pessoas ao redor do planeta.



Garoto Propaganda (O Poder de Influenciar)

Papai Noel, ninguém pode negar, é o maior garoto propaganda de todos os tempos. Um ótimo aliciador mercantil. Quem melhor do que ele para juntar vendedores e consumidores? Não tem ator, atriz, atleta, artista, músico ou algum personagem fictício que possa abalar o seu reinado. Além de divulgar produtos, ele fora também um ativista e até mesmo um grevista, como descreve BOWLER (2007): “Papai Noel em greve se tornaria uma imagem popular nas disputas trabalhistas durante todo o século XX – poucas câmeras de jornais podem resistir a um piqueteiro com um gorro vermelho de Papai Noel ou com uma comprida barba branca [...]”. (BOWLER, 2007, p. 83).

Lendo o livro da biografia do “Bom Velhinho”, BOWLER (2007) mostra que Papai Noel também combateu a pobreza, os abusos do álcool, protestou contra a exploração dos trabalhadores do Terceiro Mundo e protagonizou uma propaganda contra o presidente Bush: “Sim, grandes financiadores, Papai Noel existe. Mas ele não está no Pólo Norte, e sim na Casa Branca”. (BOWLER, 2007, p. 85).

O cinema e a música também foram fundamentais para a divulgação desse personagem, que aparecera em diversos filmes e estilos musicais. Vejamos o que diz DEFLEUR (1993) em seu livro:

“Estudos empíricos dos efeitos da comunicação de massa foram iniciados na década de 1920 com o trabalho do *Fundo Payne*, um programa em grande escala investigando a influência dos filmes de cinema nas crianças. Os filmes eram um novo veículo que chegara com o novo século para ficar cada vez mais popular [...]”. (DEFLEUR, 1993, p. 185)

Antes da televisão e conseqüentemente do cinema se tornar popular, Papai Noel já dominava o cenário. Nos contextos sociais ele já falava mais alto; uma figura fictícia que se tornara real e que dava conselhos aos homens e crianças. Assim o maior veículo de comunicação de todos os tempos continuou a disseminar a imagem do “Bom Velhinho”.

Papai Noel do mesmo modo fez campanha para levar as pessoas à igreja (para um poeta de Indiana, o presenteador foi elevado a um *status* quase divino, um Deus). Veja o que diz um tributo emocional de um auxiliar finlandês descrito por BOWLER (2007): [...] “As pessoas tinham os santos para invocar quando sentiam que não podiam

chegar ao próprio Deus. Agora há quem pense: Se Deus não pode me ajudar, talvez o Papai Noel possa”. (BOWLER, 2001, p.104). A essa altura ele já era idolatrado, tornara-se um líder que influenciava a opinião pública, ainda que fosse alvo de críticas dos religiosos mais fanáticos, contudo, ninguém ainda conseguiu deter essa figura mitológica.

Durante todo o século XX e agora no XXI Papai Noel continua representando organizações que levam amor e caridade para um mundo perturbado. Foi e ainda é referência mundial de cordialidade, ou de perversidade subliminar, como pensam alguns...

Vimos no livro de WOLF (2001) que na abordagem empírica em campo, temos a mídia (nível 1) que expõe a mensagem e um líder de opinião (nível 2), que absorve esta mensagem e repassa a um grupo de indivíduos. Podemos atribuir esta liderança ao “Velhinho Natalino”, por ser líder-nato na propagação de conceitos e ideais. Ele faz este papel de mediador social entre a mídia e o público; Ainda com WOLF (2001): “Os líderes de opinião e o fluxo comunicativo a dois níveis são, pois, apenas uma modalidade específica de um fenômeno de ordem geral: na dinâmica que gera a formação da opinião pública, [...] da rede de interações que une as pessoas umas às outras”. (WOLF, 2001, p. 53). Por exemplo, Papai Noel foi garoto propaganda de uma marca de cigarros, logo ele aparece na divulgação pela mídia, com um grande cigarro na boca. Torna-se um líder de opinião, fazendo com que as pessoas fumem sem culpa – ou seja – se o “Santo Papai Noel” pode fumar, eu também posso.

Para quem não sabe o bom velhinho ainda apareceu com uma garrafa de uísque na mão, foi garoto propaganda de uma marca de cerveja, Martini e de várias outras bebidas destiladas. (Aos poucos, alguns estados norte americanos restringiram o uso da imagem do Papai Noel a certos produtos). Ele fora até mesmo um conquistador, aparecendo em comerciais ao lado de mulheres com *lingeries*. Apareceu também em revistas de pornografia americanas e aproveitando o assunto, em dezembro de 2000, um homem vestido de Papai Noel saiu na capa da *Playboy* brasileira com as mãos nos seios da dançarina Carla Perez.

BOWLER (2007) ainda cita uma agência de publicidade, com um desenho de uma menina e a legenda que diz: “O Papai Noel existe”. Qual é a relação? “A publicidade”, ficamos sabendo, “como as crianças, é recompensada por ser boa. E a recompensa pode ser rica.” (BOWLER, 2007, p. 121).



Havia também a indústria bélica, usando o “Bom Velhinho” muito bem armado com rifles, pistolas e revólveres. Papai Noel ainda brotaria em várias guerras, sendo o símbolo de patriotismo e motivação para o combate. Ele poderia gerar maior capacidade de “reação e resposta”¹¹ aos soldados combatentes, já que Papai Noel usava uniforme de guerra e geralmente estampava uma bandeira americana em algum lugar. BOWLER (2007) diz: “O Papai Noel continuou de mãos dadas com a atividade militar americana durante o restante do século XX, teve serviço na Coréia, no Vietnã e no golfo Pérsico, como símbolo da pátria para os soldados e da generosidade para as crianças do lugar”. (BOWLER, 2007, p. 163).

A teoria empírica em campo apresentada por WOLF (2001), abrange alguns efeitos¹², e em seguida haverá uma alusão ao Papai Noel: “Efeitos de ativação”, tendências latentes – transformar em realidade (Papai Noel se tornou real), “efeitos de reforço” – é difícil manter a mesma opinião (Papai Noel sobrevive há décadas), “efeitos de conversão” – mudar de opinião. Até mesmo países considerados não-cristãos, como o Japão, aderiram ao presenteador natalino de alguma forma. E também aqueles países que proibiram o Natal (há muitos anos atrás) hoje celebram a festividade de inverno.

Papai Noel e a Coca-Cola

Acredita-se freqüentemente que a Coca-Cola foi a criadora do atual Papai Noel, BOWLER (2007), com sua pesquisa bem referenciada, nega esta teoria. Para ele e alguns outros pesquisadores do presenteador natalino, Thomas Nast foi quem criara o personagem tal como é hoje. Os desenhos de Nast surgiram bem antes do comercial do Papai Noel com uma garrafa de Coca-Cola. Tudo bem que foi a marca mundialmente conhecida que melhor utilizou nosso garoto propaganda. BOWLER (2007) nos conta que a companhia estava sem prestígio na década de 1920, por causa de diversos ataques do governo federal e outros críticos, que condenavam sua fórmula do refrigerante, dizendo que causava esterilidade nas mulheres e outros malefícios.

A eficiência do uso da comunicação tem mostrado o quanto é imenso seu poder, Díaz Bordenave (2002) diz: “a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos” (Díaz Bordenave, 1982, p. 92).

¹¹ Uma característica da “abordagem empírico-experimental”, outra teoria da comunicação.

¹² A abordagem empírica em campo também é conhecida como “dos efeitos limitados”.



A Coca-Cola precisava recuperar sua imagem com uma campanha publicitária que enfatizasse seu consumo despreocupado e aumentasse as vendas no inverno. O que fez? Contratou Haddon Hubbard Sundblom, um ilustrador de Chicago, que foi capaz de capitalizar a imagem do Papai Noel que estava consolidada em 1931. Desde então Sundblom fizera pelo menos um anúncio por ano (de 1931 a 1964) do “Bom Velhinho” com a Coca-Cola. Vejamos o que conta BOWLER (2007):

“O gênio de Sundblom nas décadas em que trabalhou para a Coca-Cola não se manifestou em nenhum acréscimo que ele fez ao nosso conhecimento do Papai Noel, mas sim no fato de ele ter tornado ainda mais simpática e generalizada uma imagem que àquela altura já era familiar. [...]entre 1931 e 1964, [...] Sundblom era responsável por metade dos anúncios da Coca-Cola”. (BOWLER, 2007, p. 117)

A junção de duas potências publicitárias conhecidas hoje em dia: Papai Noel e Coca-Cola, mostra o poder do anúncio nos parâmetros mundiais. Utilizam o poder teórico da comunicação e cercam o público com ela. O resultado? O ser humano é simplesmente influenciado.

Conclusão

A influência é propriamente a “palavra” que mais se encaixa na abordagem empírica em campo, e foi justamente esta poderosa expressão que vimos no decorrer deste trabalho acadêmico. Papai Noel foi criado para influenciar. Talvez seus primeiros criadores não imaginassem o poder que este velhinho gordo teria em sua imagem. Seu discurso foi e ainda é influente. Ele se tornou líder de opinião e conquistou o mundo. A teoria estudada atesta que “na situação natural da pesquisa de campo, a audiência limita-se àqueles que, voluntariamente, se expõe à comunicação”. Reparando-se em nossa volta, no final do ano, a sociedade é forçada a ver esta imagem natalina. Não tem como evitar, ele está em praticamente todos os lugares. As pessoas são voluntárias sim no ato do consumo, mas como negar à compra de presentes num mundo capitalista? Como os pais se negam a presentear seus filhos na época do Natal? Quem não quer comprar uma roupa nova, uma árvore para enfeitar a casa? E o Papai Noel, ele foi criado e modificou o sentido do Natal? O consumo de bens materiais faz o homem se esquecer da confraternização religiosa? É! Sempre vão pairar algumas dúvidas no ar!



Analise que os comerciantes trabalham dobrados e seus patrões agradecem ao “Presenteador Capitalista”. Ele personifica a sua fé no sucesso e prosperidade econômica. No entanto, por mais que condene o Papai Noel, ele ainda é um símbolo para as crianças do mundo todo, comunicando a importância da generosidade, da tradição e da prática da bondade. Concordando ou não com o “Bom Velhinho”, ele continuará entrando pela “chaminé” do seu bolso e exercendo influência sobre você.

Referências

Livros

BOWLER, Gerry. **Papai Noel: Uma biografia**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.

BRITO, Eugênio A. **Papai Noel não apenas existe: ele foi biografado**. Disponível em:

COBRA, Marcos. **Administração Estratégia do Mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.

DANSA, Luiza; DANSA, Salmo. **O mundo encantado de Papai Noel**. São Paulo: FTD S.A., 1993.

DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

Websites

A história do Papai Noel. Disponível em:

http://www.presentedenatal.com.br/papai_noel.htm. Acesso em 16 nov. 2008.

<http://noticias.uol.com.br/tabloide/tabloideanas/2007/12/19/ult1594u1108.jhtm>. Acesso em 12 nov. 2008.

Natal: paganismo na igreja? Disponível em:



<http://www2.uol.com.br/biblia/revista/edicao7/natal.htm>. Acesso em 16 nov.2008.

Página dos descrentes. Disponível em:

<http://jipemania.com/coke/natal/sovb/index.html>. Acesso em 18 nov 2008.

Ilustrações

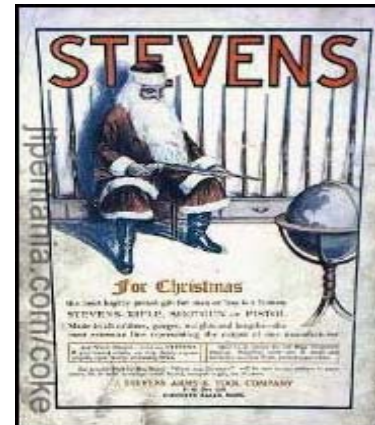
Abaixo algumas ilustrações e campanhas publicitárias do Papai Noel e de como utilizavam o poder da influência nos desenhos. Ilustrações copiadas de um site.¹³ A primeira ilustração revela para as crianças como o Papai Noel consegue ver suas ações.



1866 -ilustração interna por Thomas Nast. jipemania.com/coke



1866 -ilustração interna por Thomas Nast jipemania.com/coke



1908 - carabina 22 da Stevens e presente de Natal. jipemania.com/coke



1919 - Cigarros Murad (turcos). jipemania.com/coke



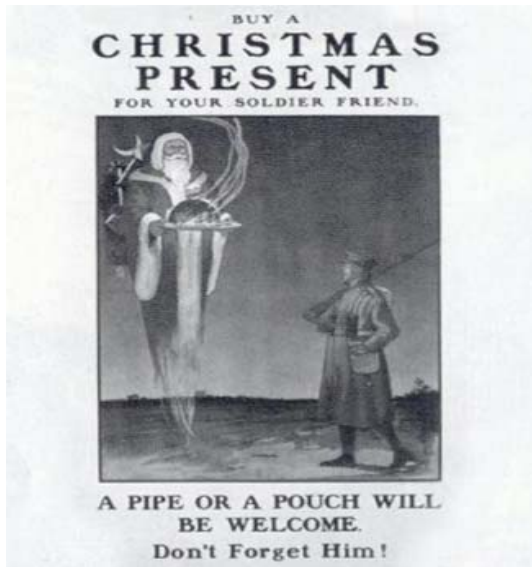
1919 - Até mesmo a fabricante de pneus michelin usou muito antes da Coca-Cola. jipemania.com/coke



1931 - a propaganda do Ladie's Home Journal à qual se atribui erradamente há décadas a introdução das cores vermelho e branco no Papai Noel. jipemania.com/coke

¹³ Ilustrações e legendas extraídas do site: <http://jipemania.com/coke/natal/sovb/index.html>, acesso em 18/11/2008 às 09:14hs

Anúncios em épocas de guerras são ilustrados no livro de (BOWLER, 2007)¹⁴:



Em 1914, quando eclodiu a Primeira Guerra Mundial, o Papai Noel já era conhecido em todo o mundo. Durante a guerra ele teve um papel vital na manutenção do moral do país e entre os soldados da linha de frente.



Neste anúncio da Segunda Guerra mundial para as “Meias Interwoven”, vê-se o Papai Noel castigando os líderes inimigos dos americanos: Hitler, Mussolini e Hideki Tojo.

¹⁴ Tanto as ilustrações como as legendas foram retiradas do livro de BOWLER (2001), e são da coleção do próprio autor.