



Papai Noel: Nosso E Da Coca-Cola®¹

Anna Júlia Peccinelli MINIERI²

Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Resumo

Como símbolo máximo do tradicionalismo natalino, o “Papai Noel” – assim conhecido no Brasil – está sempre presente nas confraternizações de final de ano e principalmente nas propagandas veiculadas neste período. A proposta deste estudo é analisar a história desta figura natalina e de como ele se consolidou símbolo do Natal e símbolo do consumo de Coca-Cola, por meio de análise semiótica de uma propaganda de 1931.

Palavras-chave: Papai Noel; semiótica; propaganda; Coca-Cola®.

Introdução

Desde o início da Companhia da Coca-Cola®, as propagandas utilizam de um discurso o qual envolve o consumidor por meio do apelo a valores predominantes dentro da sociedade. Isso ocorre tão somente para estabelecer uma ligação intensa entre a marca *The Coca-Cola Company*® e o indivíduo ligado com todos os aspectos e prazeres da vida cotidiana da sociedade. Desses valores presentes no discurso, a sua totalidade remete a sentimentos positivos (FURQUIM, 2004), tão aspirados por toda a sociedade, o que se torna uma característica própria da necessidade material que se vende.

A fim de sintetizar as ações publicitárias veiculadas pela Coca-Cola®, como exemplo estudaremos a voz, a imagem, o símbolo do Papai Noel nos anúncios de Natal. A figura do Papai Noel hoje é reconhecida como tal, pois houve uma disseminação de uma cultura para outras por meio da comunicação e fixou seu papel por meio da propaganda. Ou seja, a comunicação é imprescindível para a modificação ou fixação de uma cultura. A comunicação se utiliza da linguagem que, de acordo com Bakhtin (2000) é predominantemente dialógica, pois ocorre uma interação entre os locutores. Furquim

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: annajulia_p@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: nincia@unicentro.br



(2004) completa ainda que “[...] a vida é dialógica já que o outro é imprescindível para a concepção do ser humano, ou seja, é impossível conceber a imagem do homem destituído das relações que o ligam ao outro.” (FURQUIM, 2004, p.376).

Por este conceito entende-se que o dialogismo ocorre a qualquer momento, desde um discurso até a relação entre discursos. Os signos não servem apenas para significar, mas para agir, pois são eficazes se realizam atos visados (SILVEIRA, 2009), assim como signo é algo que está no lugar de outra coisa (PEIRCE, 1977), ou seja, representa outra coisa (NETTO, 2007, p. 20), é o que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de ideias produzidas por uma convenção.

Afinal, qual a relevância da imagem natalina representativa do Papai Noel para os anúncios da Coca-Cola®?

Ao vermos um símbolo representativo para determinada época do ano, esta mesma representação está apenas cumprindo com seu papel, obedecendo a regras de conduta semelhante à de outras ações humanas, este símbolo é tão representativo para a sociedade, pois ele transmite o que as pessoas querem ver. Para Peirce (1977), símbolo é de natureza geral, tanto quanto o objeto denotado, aquilo que é geral deve existir nos casos determinados, pode-se dizer que esses casos afetam o símbolo, razão pela qual há uma certa espécie de índice no símbolo. Como índice (JOLY, 2008) tomamos por tudo aquilo que corresponde à classe dos signos que mantém uma relação causal de contiguidade física com aquilo que eles representam. O Papai Noel como imagem (DUARTE, s/n) sinaliza expressões das manifestações da cultura humana, para Santaella e Nöth (2005), a imagem é adotada como regra geral que pode ser coletivamente aceita. Para a empresa da Coca-Cola®, o Papai Noel é o mais intenso desejo humano por confraternizações e boas relações, e para estes momentos a Coca-Cola® está presente.

As Várias Histórias do Papai Noel

Presente na época de final de ano, o Papai Noel é um símbolo natalino que se criou partindo da fusão de folclores de diversos países.

Segundo Isnard M. Vieira (1996), em um artigo do *Jornal Memória da Propaganda*, o personagem natalino teria sua origem a partir de uma lenda sobre o primeiro Bispo de Myra na Ásia Menor, conhecido como São Nicolau. Devido aos seus



atos de caridade, sua popularidade foi passada por meio das culturas holandesa e alemã, tornando-se “Sint-Nicoleses”, e depois “Santa Claus”.

Para José Luiz Emerim, somente no século 13, com a ascensão da Igreja Católica no Ocidente, a figura de São Nicolau foi relacionado às crianças e ao hábito de dar-lhes presentes, incorporando-o ao Natal. Deste modo a Igreja Católica propôs que São Nicolau entregasse os presentes no dia 25 de dezembro, tal como os Reis Magos faziam.

Por volta do século XVII, a tradição do Papai Noel chegava aos Estados Unidos por meio dos colonizadores ingleses, holandeses e alemães. Todavia a celebração do Natal passou a ser proibida pelos puritanos na Inglaterra (EMERIM, 2007) e o mesmo se aplicava às colônias da América, devido ao fato de que a data havia perdido o caráter religioso e se transformado em uma mera “festa materialista, dedicada a danças e comilanças”. Assim, a cultura das outras colonizações predominaram.

Muito foi escrito sobre esta figura lendária em livros (VIEIRA, 1996), porém um poema lançado em 1822, por Clement Moore, refinava as características de Santa Claus, antes um homem de vestes grosseiras e cachimbo na mão para um homem “gorducho, fofo e alegre velho duende” (VIEIRA, 1996).

Foi por meio das ilustrações do cartunista da Guerra Civil (COCA-COLA®, 2009), Thomas Nast que Papai Noel passou a ter uma aparência mais definitiva (EMERIM, 2007). Uma das suas primeiras ilustrações sobre o Papai Noel foi para a revista Harper’s Weekly em 1862, em que o representa como um pequeno elfo que apoiava a união. Nast continuou desenhando o personagem Papai Noel por mais três décadas e por todo esse período ele variou as cores de seu casaco, até o conhecido vermelho do Papai Noel, isso de acordo com uma interpretação de Nast sobre São Nicolau. Devido ao fato da ilustração do Papai Noel ter aparecido por mais de três décadas e, também, ao fato de as revistas serem um meio de comunicação amplamente difundida, a imagem do “bom velhinho” conhecida por todos é baseada nos anúncios da Coca-Cola®. Um ano depois, outro artista contratado da Coca-Cola®, Haddon Sundblom, abandonou essa figura de duende e lhe conferiu um personagem humano ao bom velhinho (VIEIRA, 1996), publicando no jornal *The Evening Post*, dos Estados Unidos, o que a Coca-Cola® reconhece como a primeira publicidade utilizando o Papai Noel que todos conhecem atualmente. Curiosamente há registros do que seria o primeiro anúncio utilizando o Papai Noel, com desenho de Fred Mizen, mostrando a



maior *fountain* do mundo naquele momento, na loja *Famous Barr Co.* em Saint Louis. Este anúncio fora publicado no *Ladie's Home Journal*.

Essas campanhas foram criadas com um único objetivo, além de vender, era preciso manter as vendas no período de final de ano, no caso do Hemisfério Norte, o qual nesta época é inverno. A questão era que a bebida estava relacionada como sendo uma bebida para tempo quente como o verão, e com a chegada do inverno as vendas diminuía consideravelmente (PEREZ e BAIRON, 2002), era preciso uma estratégia para reerguer o consumo. A alternativa apresentada pela agência D'ARCY foi a de utilizar um símbolo natalino como alta persuasão e que convencesse de que a bebida poderia ser consumida em qualquer época do ano.

Após essas ações que se tornaram repetitivas por todos os anos, Papai Noel pode ser reconhecido como ícone atual de aspecto ativo dentro da sociedade formada consumista. Desde então, o Papai Noel ao ser visualizado e reconhecido, gera uma reação da mente em relação ao percepto (SANTAELLA e NÖTH *apud* PEIRCE, 2005), em que a qualidade individual é tomada como objeto de outra qualidade individual. Isto representa a imagem da companhia da Coca-Cola® representada integralmente pela figura do personagem natalino. Seja nas cores de suas roupas – ressalta-se que estas não foram convencionadas pela Coca-Cola® - em suas ações, a sua presença já é sinal da relação como de um garoto-propaganda com sua empresa a qual ele representa, não importa o que se está fazendo ou onde se está presente, ele sempre estará fazendo alguma coisa para a Coca-Cola® e estará presente para a Coca-Cola®.

Porque Papai Noel Bebe Coca-Cola®

A figura 1 traz uma ilustração de um cartaz de fundo branco com uma ilustração do Papai Noel sorrindo e segurando um copo de Coca-Cola® e ao lado do copo uma placa com os dizeres “Beba Coca-Cola” e abaixo desta frase outra: “Deliciosa e refrescante”. Na margem inferior do cartaz, depois da ilustração há uma grande frase em destaque e outros textos escritos com fontes bem menores. Esta publicidade já traz a ilustração do Papai Noel com feições humanas, com as bochechas avermelhadas, cabelo branco e barba longa também branca e vestindo seu casaco vermelho. O “velhinho” esboça um sorriso aberto e amistoso e possui os olhos semi fechados e transmitem certo brilho enquanto suas sobrancelhas se formam como um arco sob os olhos, franzindo um pouco a testa. Estes elementos apontam o momento de felicidade sentida pelo Papai



Noel. Sua cabeça está um pouco inclinada para o lado, o que indica um sinal de convite e aprovação.

O tronco está projetado para frente, o que salienta seu tamanho e transmite a sensação de abundância e relaxamento. Na cintura, sustenta-se o cinto onde está preso seu par de luvas brancas. Ao lado a mão apoiada segura o ícone das vestes do Papai Noel: o gorro. Na outra mão que está levantada, ele segura o copo de Coca-Cola®, ao mesmo tempo em que a exhibe em uma forma de brinde. Os índices são, por definição, signos que fazem referência ao objeto denotado por estarem diretamente afetados por esse objeto (NETTO, 2007, p.58), ou seja, a mente interpretadora tem que constatar a relação desse objeto com todo o conjunto ao qual está existencialmente conectado (SANTAELLA, p.66), que é o caso que ocorre na ilustração. Esses indícios guiam para a interpretação de que Papai Noel “deixou” o trabalho de lado, representado pelo gorro, símbolo de seu trabalho e de sua imagem, para beber Coca-Cola®. Este momento de descanso com Coca-Cola® o faz relaxar de todo o serviço que teve durante o ano e mais ainda com o Natal chegando, tornando-o feliz e no âmbito de compartilhar este momento com todos, ele demonstra todos os sinais de quem o convida para beber uma Coca-Cola® também, afinal o Natal é lembrado como uma época de bons sentimentos e boas ações, como compartilhar, a alegria e a confraternização.

Na placa que se encontra entre o copo e a cabeça, estão os dizeres: “Beba Coca-Cola. Deliciosa e refrescante.” Uma frase simples, curta, de impacto, positiva e imperativa, as palavras dizem tudo, porém a visualização dela no anúncio também é importante. Está logo no começo do sentido de nossa leitura, além de estar bem destacada com o fundo do vermelho, mais vivo e chamativo que a própria roupa do Noel. Se recortássemos este anúncio separando apenas a parte em que está a frase, você tem o produto demonstrado, incitará, mais ainda, o desejo pelo consumo e o rosto do Papai Noel sorridente, causando mais peso e impacto para o conjunto do anúncio.

Em destaque, abaixo da ilustração, está o slogan da campanha: “*My hat’s off to the pause that refreshes*”. Repara-se que a frase “*my hat’s off*” está ainda mais destacada, diferenciando-se do restante do slogan, significando a importância da simbologia, que o gorro representa ao que diz respeito ao trabalho. Vale ressaltar que o símbolo, de acordo com Netto (2007) “é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzidas por uma convenção”, ou seja, o símbolo não representa o objeto em virtude do caráter de sua qualidade, tampouco por manter uma conexão com seu objeto, mas usufrui do poder de representação porque por lei, foi



convencionado. Com este slogan, percebe-se uma dualidade na interpretação, a primeira é o fato de tirar o chapéu como representação de um descanso do trabalho para relaxar, “a pausa que refresca”, a segunda interpretação a ser concluída é para nós da força da expressão “tirar o chapéu” como forma de apreço para o momento, para a bebida Coca-Cola®.

Era comum nas propagandas antigas muitos textos nos anúncios, às vezes, além de trazer a descrição do produto, eles contavam uma breve história para elucidar a campanha. Nesta há os seguintes dizeres: “O velho Papai Noel, o homem mais ocupado do mundo, tira um tempo para a *pausa que refresca* com uma Coca-Cola bem gelada. Ele sabe como ser **bondoso** consigo mesmo. E por isso ele sempre reaparece sorrindo. Assim como você. Onde quer que seja que você vá fazer compras, você encontra um ponto que venda uma Coca-Cola bem gelada pronta para você.” (**grifo** meu).

E termina com outra frase: “Por mais de nove milhões por dia... Tem que ser muito bom para estar onde está.” Mais uma vez, no primeiro texto ele se utiliza de expressões valorizadas de época de final de ano e que fazem juízo de valor à sua personagem. Depois, termina com mais uma frase de impacto que representa o que é a empresa.



Figura 1 – Anúncio publicitário da bebida Coca-Cola® lançado em 1931.

Fonte: The Coca-Cola Company, 2009.



Conclusão

O que representa o símbolo do Papai Noel é mais do que religião e é mais do que propaganda e meio de consumo, impreterivelmente ele é uma imagem e como imagem faz parte da nossa vivência. Como cita Álvaro Mutis (2008), “nós vivemos uma civilização de imagens” e a partir dela então construímos nossa cultura. Papai Noel foi uma construção de lendas e crenças durante os anos, erroneamente remetido como criação da Coca-Cola®. A única certeza é de que “Papai Noel bebe Coca-Cola”, e que isso foi um fator importante para torná-lo uma figura tão famosa. Percebe-se que o símbolo nunca é completamente arbitrário (NETTO *apud* SAUSSURE), ele é imposto para reconhecimento dentro da sociedade. Não apenas símbolo, a imagem lendária do Papai Noel se tornou um signo completo com todas as suas divisões, ou seja, ao mesmo tempo em que ele cumpre seu papel de símbolo para o Natal, ele se torna um índice de que as festas estão chegando, e que bons momentos e boas ações estão cada vez mais presentes com a chegada do Natal, incluindo seu papel de ícone da Coca-Cola®, o que aliás indica o resultado de uma propaganda bem sucedida para a empresa, as vendas cresceram e a marca é sempre lembrada, assim como remetida, à imagem do Papai Noel.

Como resultado de anos de propaganda aliada a uma comunicação essencialmente globalizada, a figura do bom velhinho foi incorporada a várias culturas, tornando deste modo, a presença do Papai Noel indispensável ao que respeita a Coca-Cola® e as festividades do Natal. Devido ao fato de terem lançado campanhas tão representativas no passado e ao público ter sido exposto tão amplamente a tais anúncios, permaneceu para o público a imagem tão emblemática, que Santaella e Nöth (2005) justificam ser pela “força de uma ideia na mente que o símbolo se relaciona com seu objeto”, assim a associação de idéias se transforma em hábito ou lei adquirida que faz com que qualquer símbolo seja considerado como representativo de algo diferente dele. Isso se justifica pelo fato de que o símbolo não é capaz de identificar os objetos aos quais se refere ou é aplicável, porém, supõe que possuímos a capacidade de imaginar esses objetos que são representados.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.



EMERIM, José Luiz. *Você conhece Papai Noel?* Brazil Today, v. 16, n. 220, dez. 2007. Disponível em: <http://www.brazilianpage.com/home/texto/12/noticias_ver/317/voce_conhece_papai_noel.html>. Acesso em: 3 nov. 2009.

FURQUIM, Tatiana. de Almeida. *Fatores motivadores de uso de site web: um estudo de caso. Semiótica aplicada.* São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem.* São Paulo: Edições 70, 2008.

MUTIS, Álvaro. Introdução à análise da imagem. In: JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem.* São Paulo: Edições 70, 2008. p. 13-15.

NETTO, J. Teixeira Coelho. *Semiótica, informação e comunicação.* São Paulo: Perspectiva, 2007.

PEREZ, C.; BAIRON, S. *Comunicação e marketing.* São Paulo: Futura, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica?* São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia.* São Paulo: Iluminuras, 2005.

The Coca-Cola Company. *Coca-Cola® and Santa Claus.* Disponível em: <http://www.thecocacolacompany.com/heritage/cokelore_santa.html>. Acesso em: 3 nov. 2009.

VIEIRA, Isnard Manso. O Natal está ficando esquecido. *Jornal Memória da Propaganda.* Rio de Janeiro, jan./fev. 1996. N.3, p.4-6.

ROITBERG, José. *História da Publicidade da Coca-Cola: Só Natal.* Acesso em: <<http://jipemania.com/coke/natal/sococa/index.htm>>. Acesso em: 3 nov. 2009.