UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA
DEPARTAMENTO DE LETRAS

S586o

O OUTRO LADO DA PROPAGANDA

BIBLIOTECA
UNEMAT
Campus Universitário de Pontes e Lacerda-MT
RG Nº. 5180
Data 16 / 04 / 99

PONTES E LACERDA - MT, BRASIL.

O Outro Lado da Propaganda

por

Izabel de Freitas Silva

Ensaio monográfico apresentado ao curso de graduação em Letras da UNEMAT (MT), como requisito parcial para a obtenção do grau de licenciada em Língua Portuguesa e Literaturas.

Pontes e Lacerda, maio de 1998.

Eu, etiqueta

Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências,
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem - anúncio intinerante,
Escravo da matéria anunciada.

(Carlos Drummond de Andrade)

À Elen Regina, que como um raio de Sol deu novos alentos a minha vida.

UNEMAT
Campus Universitário de Pontes e Lacerda - MT
BIBLIOTECA

AGRADECIMENTOS

Sou grata,

A Deus pelo dom da vida e por mais essa vitória alcançada.
Aos meus pais pelo carinho e apoio.
Aos professores que não mediram esforços, mas se empenharam em nos orientar ao longo do curso.
Aos orientadores Teresa e Lima pelo apoio e incentivo durante o estágio.
Aos colegas pelo companheirismo.
Aos meus queridos: Robério, Lidiane Andressa, Edmur e Rogério, pelo estímulo e compreensão.
À bibliotecária Irlana, que durante o curso nos atendeu com dedicação e eficiência.

APRESENTAÇÃO

Pelo presente trabalho nos propomos a fazer uma análise das propagandas natalinas veiculadas em cartazes. Para melhor compreensão do objeto ora em análise faremos um breve comentário sobre a sociedade e o sistema econômico vigente.

O capitalismo é um sistema econômico que tem por objetivo o acúmulo de riquezas, através da obtenção de lucros. Nesse sistema a sociedade encontra-se dividida em duas grandes classes: a burguesa e a proletária. Estas encontram-se unidas pelo processo de compra e venda da força de trabalho, decorrendo daí a exploração de uma sobre a outra com a finalidade de gerar lucros.

Preocupadas em descobrir novas fontes de lucros, as empresas têm investido em muitos artifícios, sendo um deles a propaganda.

A propaganda tem-se tornado uma arma poderosa na batalha entre os concorrentes. Intrigados pela grande quantidade de anúncios que nos bombardeia a cada final de ano, resolvemos analisar uma de suas modalidades que é a propaganda em cartaz.

Neste trabalho serão analisados cartazes da Coca - Cola e Duloren, distribuídos no ano de 1997. Estas são empresas de renome internacional e que têm alcançado sucesso em vários países, atingindo um grande número de pessoas. Este é um dos principais motivos que despertou o nosso interesse pelo presente trabalho. Para tanto, analisaremos as propagandas natalinas, nos seguintes aspectos: A ideologia veiculada pelos referidos cartazes, o discurso nele empregado, os recursos visuais utilizados e os efeitos criados pelas propagandas sobre o consumidor.

Levados pelo fato de sermos consumidores observamos que as propagandas nos induzem a consumir certos produtos, a realizar determinadas

ações. Verificamos também que elas causam frustrações nas pessoas que não podem comprar os produtos oferecidos.

Percebemos ainda que sob o pretexto do Natal, os consumidores são levados a adquirir muitas mercadorias supérfluas. Estes consumidores, muitas vezes, não podem pagar estes produtos ou pagam em prestações, causando assim, uma desorganização no orçamento doméstico. Através desse trabalho procuraremos conhecer o impacto das propagandas na vida do consumidor.

Sabemos que essas propagandas são elaboradas em empresas especializadas, que utilizam pessoas criativas, as quais pesquisam e criam mensagens que têm o poder de induzir ao consumo. Os discursos são tão persuasivos que fazem as pessoas tomá - los como verídicos, e assim, são levadas ao consumo exagerado.

Ao observarmos os enfeites das ruas, as mensagens natalinas e os cartazes de vitrines, ou mesmo ouvindo um comercial, muitas vezes não percebemos o quanto são alienantes, uma vez que os mesmos instigam o consumo, sugerem prazeres, criam necessidades e provocam desejos de possuir os produtos oferecidos.

Sendo assim, supomos que muitas pessoas comemoram o Natal ou dão presentes nesta data, motivados pelas propagandas veiculadas nos meios de comunicação não conhecendo as verdadeiras origens das festividades natalinas.

Acreditamos ainda, que a maioria dos educadores não tem analisado com seus alunos as propagandas que os cercam. De forma que o presente trabalho reveste-se de uma finalidade também pedagógica, pois o mesmo tem como propósito alertar os colegas para a necessidade de se refletir e debater sobre as propagandas veiculadas pelos meios de comunicação de massa.

Através deste trabalho esperamos estar contribuindo para despertar o senso crítico das pessoas, fazendo - as compreender o processo de alienação que sofrem e a ideologia que lhes é passada no que tange a propaganda.

Campus Univers... UNEM

PROPAGANDA E CONSUMO

O capitalismo é um sistema econômico que tem como objetivo o acúmulo de riquezas, através do lucro.

Segundo Marx, "o capitalismo surgiu na história quando, por circunstâncias diversas, uma enorme quantidade de riquezas se acumula nas mãos de uns poucos indivíduos, interessados sempre em obter mais lucro". (Costa: 1987,p.75).

Com a ascensão da burguesia, houve uma grande aumento de consumo de mercadorias, e para satisfazer a procura foi necessário criar as indústrias, as quais passaram a produzir em grande escala. Para efetuar esta produção, faziam - se necessárias novas técnicas e máquinas adequadas. E só os detentores do capital poderiam adquiri - las.

Como os artesãos não conseguiram competir com os capitalistas, abandonaram suas pequenas oficinas e passaram a trabalhar nas fábricas, surgindo assim os operários. Estes passaram a vender suas forças de trabalho para sobreviver. "A força de trabalho no capitalismo é considerada como mercadoria podendo, portanto, ser vendida ou trocada. O valor da força desse trabalho é o salário. (Marx - in Costa; 1987, p. 76)

Através do trabalho dos operários assalariados os capitalistas conseguem produzir em grande quantidade gastando pouco, pois com o cada operário produz tem valor superior ao seu salário, gerando deste modo o lucro.

O lucro é gerado concomitantemente ao produto, pois com o aumento da jornada de trabalho e o uso de máquinas, o operário fabrica um número maior de produtos, em menos tempo. A esse excedente produzido, Marx denominou a mais - valia . A mais - valia é a produção excedente que não é paga ao operário, sendo a mesma apropriada pelo capitalista em forma de lucro. A ganância pelo lucro, as novas técnicas utilizadas, aliadas ao baixo custo da matéria - prima e mão - de -

obra barata desencadeou uma grande produtividade, ou seja, a produção em massa. E como a oferta era maior que a procura, fez-se necessário criar estímulo ao consumo, surgindo assim a propaganda.

A propaganda tem por finalidade despertar no consumidor a insatisfação e o desejo de adquirir o produto oferecido.

> "Os apelos, portanto, são sempre emocionais. Mesmo quando se revestem de razões lógicas, o fundamento da propaganda é despertar emoções de prazer, alegria, felicidade ou frustração, privação e sofrimento, emoções estas que dependem da posse de determinados produtos para serem usufruídas ou afastadas." (Aranha: 1986, p. 89).

Através do estímulo das propagandas, as pessoas passam a consumir cada vez mais produtos supérfluos, tornando - se consumidores alienados. Isto é, passam a consumir sem se questionarem e muitas vezes compram produtos, os quais não utilizarão.

> "O torvelinho produção - consumo em que mergulha o homem contemporâneo impede - o de ver com clareza a própria exploração e a perda da liberdade, de tal forma se acha mergulhado na alienação, reduzido ao que Marcuse, chama de unidimensionalidade (ou seja, a uma só dimensão). Ao deixar de ser o centro de si mesmo, o homem perde a dimensão da contestação, da crítica, sendo destruída a possibilidade de oposição no campo da política, da arte, e da moral." (in Aranha: 1986, p. 64).
> "Etimologicamente a palavra alienação vem do latim alienere, alienus que significa "que pertence a outro". E outro é allus, alienar, portanto é tornar alheio, e transferir para outrem o que é seu." (Aranha: 1986, p. 60).

Além do sentido etimológico, há vários sentidos para o conceito de alienação. Juridicamente, significa a perda do usufruto ou posse de bem. Para a Medicina, alguém alienado é louco. Já a alienação religiosa é quando alguém constrói um ídolo e se submete a ele.

Como citamos, a alienação pode ocorrer na religião, no consumo e até mesmo no trabalho. Observemos o que diz Marx:

> "Economicamente, o capitalismo alienou, isto é, separou o trabalhador dos seus meios de produção (...) A industrialização, a propriedade privada e o assalariamento separam o trabalhador dos meios de produção e do fruto de seu trabalho. Essa é a base da alienação econômica do homem sob o capital. (...) Assim alienado, separado e mutilado, o homem só pode recuperar a sua condição humana através da crítica radical ao sistema econômico, à política e à filosofia que o excluíram da participação efetiva na vida social". (in Costa: 1987, p. 73).

Além de alienante, podemos ressaltar ainda, que as propagandas são de cunho ideológico, porque elas têm o poder de induzir ao consumo, e ao fazer isso elas estão a serviço da classe dominante.

> "A propaganda, seja ela comercial ou ideológica, está sempre ligada aos objetivos econômicos e aos interesses da classe dominante. Essa ligação, no entanto, é ocultada por uma inversão: a propaganda sempre mostra que quem sai ganhando com o consumo de tal ou qual produto ou idéia não é o dono da empresa nem os representantes do sistema, mas, sim o consumidor. Assim, a propaganda é mais um veículo da ideologia dominante." (Aranha: 1986, pág. 88 - 89).

UNEMAT
Campus Universitário de Pontes e Lacerda - MT
BIBLIOTECA

NATAL, UMA FESTA INTERNACIONAL

Para a maioria das pessoas o Natal é o feriado mais importante que se comemora durante o ano.

> "O Natal é, indiscutivelmente, a festa máxima da humanidade. O simples enunciado desta palavra, que tem a magia de reviver em todos os corações sonhos, saudades, nostalgias e reminiscências adormecidas, infunde novos talentos, novas esperanças, cujas promessas parecem alcançar sua realização nesse dia santo entre todos." (Bonini: p. 180).

Estipulou - se como data para tal comemoração o dia 25 de dezembro. Segundo consta do calendário Cristão, está é a data do nascimento de Jesus Cristo, o Filho de Deus. Mas ao elaborarmos esta pesquisa constatamos que não existia data em nenhum registro sobre o nascimento de Cristo, mas que estas foram estipuladas por teólogos.

> "Desde seu começo no quarto século, o Natal tem estado cercado por controvérsias... visto que a Bíblia não especifica nem o dia nem o mês do nascimento de Cristo. Isto fez com que surgisse uma variedade de datas.
> No terceiro século d.C. um grupo de teólogos egípcios fixou a data em 20 de maio, ao passo que outros favoreciam datas anteriores, tais como 28 de março, 02 de abril. E por volta do século 18 o nascimento de Jesus já tinha sido associado com todos os meses do ano. (...) A maioria dos eruditos concordam que 25 de dezembro, foi designado pela Igreja Católica como data do nascimento de Jesus, por quê?
> A razão mais provável, é que os primitivos cristãos desejavam que a data coincidisse com a festividade pagã romana que marcava o nascimento do Sol Invicto (Mitra) ." (A Sentinela: 1997, p. 4).

Esta festividade pagã acontecia no mês de dezembro, porque com o passar dos meses os dias iam ficando mais curtos. Com isso, os pagãos imaginavam que o Sol estivesse doente, e que viesse a morrer, então praticavam rituais de adoração ao Sol na esperança de que este sarasse. Como no mês citado os dias voltam a ser mais longos, eles acreditavam que o seu deus havia ressurgido. Além da adoração ao Sol, os romanos adoravam outros deuses, entre estes está Saturno, o deus da agricultura. Os pagãos romanos celebravam as saturnais, que eram festas de adoração a este deus. Nessas festas havia de tudo: troca de presentes, orgias, bebedeiras, altos banquetes, cantos e jogos. Muitos destes costumes fazem parte do Natal.

> "Ao passo que a forma predominante do cristianismo se espalhou pela Europa, o Natal se estendeu com ele. A Igreja Católica adotou o ponto de vista de que era apropriado perpetuar uma festividade alegre em honra ao dia do nascimento de Jesus (...) Por conseguinte, em 567 d.C. o Concílio de Tours proclamou que os 12 dias, desde o Natal até Epifânia (ano novo) era época sagrada e festiva." (Idem).

Consta ainda que o papa Gregório I (540 - 604) adaptava costumes pagãos aos ritos da Igreja. Ele não querendo modificar a cultura pagã fazia adaptação das práticas de adoração do paganismo para o cristianismo. Desta forma os ídolos pagãos passaram a ocupar os altares das igrejas transformados em santos.

> "No ano de 601 d.C. o Papa Gregório I escreveu a Milito, seu missionário na Inglaterra, mandando - lhe que não acabasse com as festas pagãs, mas que adaptassem - nas aos ritos da Igreja, mudando apenas os motivos pagãos para um cristão". Isto é, o Papa transformava as festividades pagãs em cristãs. Observem esse fragmento "O Papa Gregório I Continuou com esta tendência aviltatodora, em vez de tentar obliterar os costumes e as crenças das pessoas, as instruções do Papa eram: 'Use - as' . Se um grupo de pessoas adoram uma árvore, em vez de cortá - la, consagre - a a Cristo e permita - lhes continuar sua adoração". (Idem).

Como pode ser observado os cristãos passaram a adotar vários costumes da cultura pagã. Com isso, introduziram no Natal, os elementos simbólicos dessa

cultura tais como: a árvore com enfeites, a troca de presentes, a estrela, a vela, as guirlandas de azevinho e o Papai Noel.

Com a introdução desses costumes, o Natal perdeu a essência de festa de adoração a Jesus Cristo. Com isto surgiram desordens de várias naturezas, imitando assim, as saturnais romanas. As saturnais aconteciam na época da colheita e eram festas de adoração a Saturno, deus da agricultura. Essas festividades duravam uma semana, e neste período, grupos de jovens saíam às ruas para se divertirem, com danças, cantos, jogos e bebedeiras. Como nesses dias tudo era permitido, não havendo nenhuma restrição moral, eles faziam muitas "brincadeiras". Uma delas era entrar nas casas de pessoas ricas e exigir guloseimas e bebidas gratuitas. Se os donos da casa se recusassem a fazer - lhes a vontade, então, jovens pregavam - lhes peças e os amaldiçoavam em nome dos deuses, e muitas vezes, ainda praticavam atos de vandalismo. Essas brincadeiras eram denominadas de patuscadas.

> "Por volta de 1820, já na América, as condições do Natal pioram ao ponto da 'desordem do Natal' se tornar 'uma aguda ameaça social', diz o professor Stephen Nissesbaum. Em cidades tais como Nova York e Filadélfia, proprietários ricos contratam vigias para proteger suas propriedades." (A Sentinela: 1997, pág. 06).
> "Com o advento da indústria surgem problemas sociais novos e complexos, que no fim afetaram o modo de se celebrar o Natal (...) Seus promotores, por remodelarem seletivamente algumas das antigas tradições natalinas, transformaram efetivamente o Natal, duma festividade desordenada e carnavalesca, num feriado familiar." (Idem)

O Natal passou a ser um dia de estar com amigos, vizinhos è parentes ou de ficar em casa em família, de visitar, de ir a missa e celebrar a ceia natalina.

Como citamos, o Natal teve sua origem no paganismo, religiões onde os adeptos cultuavam muitos deuses e também não se adotava o batismo. Pois o batismo teve origem com João Batista na Judéia no início do primeiro século da era de Cristo. Surgindo assim, o Cristianismo, religião baseada nos ensinamentos de Jesus Cristo.

Campus Universi... UNEM...

Conforme o exposto anteriormente, durante o papado de Gregório I, muitos costumes pagãos passaram a fazer parte dos rituais da Igreja, bem como do Natal.

Mais tarde, com a criação da indústria que, provocou mudanças nos hábitos e no comportamento das pessoas, houve a necessidade de remodelar a forma de celebrar o Natal, pois o mesmo até esta época imitava a saturnais, sendo um verdadeiro carnaval em dezembro. Com a remodelação do Natal este deixou de ser uma festa desordenada, carnavalesca e passou a ser um feriado familiar. E assim no seio da família o Natal passou a ser: tempo de paz, de dar presentes e de fortalecer os vínculos. E também como espécie de antídoto para os males da vida moderna.

Na idade contemporânea o Natal perdeu a sua verdadeira essência que era a festa de adoração ao Filho de Deus, bem como a de união das famílias. E a cada ano o Natal vem se apresentando de forma mais materialista, ou melhor, capitalista. Pois, com o advento dos meios de comunicação de massa ele tem se transformado num apelo ao consumo, ou seja, em promoção de vendas. Ao passo que as datas comemorativas vão perdendo os seus verdadeiros propósitos, os capitalistas inserem outros, com intuito de aumentar seus lucros.

Obcecado pelos lucros, os detentores do capital lançam mão de todos os recursos disponíveis para obtê - lo, usando as mais variadas propagandas e atingindo indistintamente vários segmentos da população. Nessa luta onde reina ganância tudo é válido. Desde comentários maldosos contra os concorrentes até propagandas ideológicas que vêm interferindo nas culturas e nas formações das personalidades dos indivíduos.

> "Na medida em que a propaganda comercial é veiculada pelos meios de comunicação de massa, atingindo indistintamente vários segmentos da população, ricos e pobres quais as conseqüências desse constante apelo para comprar?" (Aranha: 1987, p. 92).

Como sabemos, no Brasil a renda é mal distribuída pois, as indústrias se concentram mais no centro - sul do país, e deste modo podemos observar que as

propagandas estão mais direcionadas para essas regiões, onde o consumo é mais intenso. Então como ficam as outras regiões que recebem os mesmos estímulos para consumir, sabendo - se que a maioria das pessoas não podem suprir nem as suas necessidades básicas, menos ainda realizar seus sonhos?

> "Segundo dados da FEBEM é na véspera do dia das Mães, dos Namorados, dos Pais e do Natal, época que a propaganda é mais intensa, que acontece o maior número de furtos praticados por menores. Na impossibilidade de comprar, eles respondem aos estímulos da propaganda do único jeito possível. E são presos." (Ibidem).

Como já percebemos os constantes apelos para comprar vêm interferindo na personalidade da criança, pois a propaganda causa - lhe ansiedade e angústias, e nesse estado emocional conflitante, as crianças procuram responder aos estímulos, e muitas vezes são levadas a cometerem atos que fogem às leis e à moral vigente em seu meio social. E mesmo alguns adultos, muitas vezes se surpreendem cometendo certas ações ou adquirem hábitos que não possuíam antes, mas que passaram a tê - los, depois de veiculados por propagandas. Constatamos ainda que além de interferir nos hábitos das pessoas, a propaganda tem o poder de estimular o consumo criando necessidades. E para suprir essas "necessidades", muitas pessoas têm empregado todo seu salário, ou melhor, trabalham além de suas possibilidades, fazendo horas - extras ou tendo mais de um emprego. Já os menos carentes, atiram ao trabalho (que dignifica!) na esperança de conseguir o suficiente para pagar as prestações, assim a ordem é mantida." (Ibidem).

Ressaltamos ainda que não é apenas a diferença regional que interfere no consumo. Até nos locais onde há concentração de indústrias, estes problemas aparecem, pois os salários são heterogêneos, e há também um grande número de desempregados. Estes e muitos outros fatores são mascarados pelos meios de comunicação através das propagandas.

UNEMAT
Campus Universitário de Pontes e
BIBLIOTE

Além de induzir ao consumo, a propaganda ideológica modela os indivíduos, pois ela dita o que devemos vestir, o que comer, com que sair, onde ir, o salário que ganhamos, e desta forma, ela modela a nossa vida. E não paramos para refletir sobre os nossos gostos, os nossos desejos. "E sem essa reflexão sobre as nossas condições reais de vida, viveremos alienados e sem nenhuma condição de transformação do real." (Aranha, Ibidem).

DULOREN, A PROPAGANDA DE IMPACTO

Dentre as propagandas natalinas veiculadas no ano de 1997, optamos pela Duloren e Coca - Cola as quais serão analisadas em dois momentos. Num primeiro momento estaremos analisando a propaganda da Duloren, no ano e data já mencionados para, posteriormente, analisarmos a Coca - Cola. Ressaltamos que a análise do corpus abrangerá os seguintes aspectos. Analise interpretativa das mensagens escritas, dos recursos visuais, da ideologia, bem como dos efeitos causados sobre o consumidor.

Para criar o cartaz natalino da Duloren, a agência Doctor fez amplo uso da linguagem visual. Esta por sua vez é composta de recursos visuais, os quais incluem gestos, expressões faciais e corporais, cores e palavras. Ressaltamos ainda que a linguagem na propaganda pode ser dividida em: linguagem visual, linguagem auditiva e linguagem da ação - sensação. As diversas formas de linguagem são utilizadas para que haja uma perfeita comunicação entre a propaganda e o consumidor . Desta forma, com intuito de atingir o maior número de pessoas, é que a Duloren lança a propaganda a ser descrita.

Observando-a, de modo superficial, veremos um Papai Noel seminu, cobrindo apenas a parte das nádegas com o gorro. Observamos também que como Papai Noel é gordo, barrigudo, barba e cabelos brancos e longos, que vão até os ombros, sua pele aparenta-se bronzeada pelo sol, seu nariz é achatado, sua expressão é de prazer e demonstra um certo cinismo.

O Papai Noel usa botas pretas e luvas brancas. À sua frente encontra-se uma jovem mulher, alta, esbelta com a pele bronzeada, corpo com formas perfeitas, dentro do padrão de estética americano. Os cabelos são castanho - escuros e estão presos no alto da cabeça em forma de coque. Ela está usando um lindo conjunto rendado, de roupas íntimas, na cor amarela e brincos de argola

douradas. A mulher segura o Papai Noel pelos cabelos e parece que vai desferir-lhe bofetadas no rosto, sua expressão facial é de raiva. Ela mantém a boca aberta, e tem a outra mão erguida. O cartaz tem como fundo a cor vermelha e aparecem nuanças escuras, quase marrons nas bordas. Na parte superior do mesmo estão escritas as seguintes frases - "Velho sem vergonha! Vive cercado de veadinhos ! "

Essas frases estão grafadas em letras grandes e na cor branca, para se destacar do vermelho. O cartaz registra a marca Duloren em dois lugares.

Na parte inferior do cartaz aparece a seguinte frase: "Você não imagina do que a Duloren é capaz". Essa frase faz parte de todas as propagandas desta empresa.

É escrita com letras pequenas, e assim como as outras do cartaz está grafada em letras brancas, mas a primeira é vermelha. (ver anexo).

Após feita a descrição superficial do cartaz procederemos a análise mais minuciosa do mesmo.

Iniciaremos a referida análise pelas frases. E para melhor compreensão e leitura, dividiremos a primeira oração em duas partes sendo: A - Velho sem vergonha!

A^1 - "Vive cercado de veadinhos!"

Começemos por analisar as orações A e A^1. Essas são orações exclamativas e, segundo a gramática *, o ponto de exclamação é usado para designar espanto ou admiração. Para Aurélio ** "... a exclamação é ato ou efeito de exclamar, voz, grito ou brado de prazer, alegria, raiva, tristeza, dor." (Aurélio: 1986, pág. 1707).

Como podemos observar no cartaz, a mulher se espanta e fica brava pela forma com que o Papai Noel se apresenta. Ela o repele com esta expressão:

"_ Velho sem vergonha!"

Esta cena choca o leitor, pois contraria o conceito estabelecido para com este

---

* NAPOLEÃO: 1992, pág. 578 - 969

** AURÉLIO, B.H. Ferreira, Novo Dicionário: 1986, 2°. edição

UNEMAT
Campus Universitário de Pontes e Lacerda
BIBLIOTECA

personagem, isto porque o Papai Noel sempre aparece bem vestido, bem comportado, e é tido como uma espécie de avô, bonzinho, carinhoso, que segundo a tradição traz presentes de Natal, sendo assim, esperado com ansiedade nas noites natalinas. Observemos como ele é denominado em alguns países.

> "Na China ele é chamado o velhinho do Natal. No Reino Unido é conhecido como Papai Natal. O povo na Rússia usa o nome Vovô da Geada. Nos Estados unidos é chamado de Santo Claus e no Brasil Papai Noel." (Sentinela: 1997, p. 09).

Como podemos perceber, ele possui uma boa imagem em muitos países, pois é chamado de vovô, papai e até de santo.

Segundo a lenda, Papai Noel vive no Pólo Norte onde possui uma pequena fábrica de brinquedos. Contam ainda que ele trabalha o ano todo confeccionando brinquedos, tendo como ajudantes alguns duendes, os quais são seres fantásticos e anões. O Papai Noel possui ainda um trenó que é puxado por muitos pares de renas.

Dizem que na noite de Natal, ele enche seu trenó de brinquedos e vai distribuindo em todas as casas. Este é um pequeno resumo da lenda que se encontra associada ao conceito que a maioria das pessoas têm sobre o Papai Noel.

No entanto, não é o que ocorre no cartaz da Duloren. Neste, ele aparece nu e é repreendido pela mulher com as palavras que já citamos nas frases A e A^1. A forma como Papai Noel é apresentado, bem como a expressão da mulher, se opõe ao modo como ele é conhecido, e cria um conflito entre a propaganda e o convencional, levando o leitor a indagar sobre qual seria a razão de tal enunciado.

Provavelmente seja para chamar a atenção do leitor, através do impacto causado, levando o mesmo a prestar maior atenção aos detalhes visuais existentes no cartaz.

Portanto, as frases A e A^1 estão ligadas às imagens, pois quando a mulher diz: " - Velho sem vergonha!", há todo um jogo de expressões ligados à frase. Os

gestos faciais da mulher são de reprovação. Ela reprova a atitude do Papai Noel por ter a audácia de aparecer nu, e a ousadia de querê - la fisicamente. Pois está subentendido que ele não trouxe um presente, ao invés disto, fez - lhe uma proposta indecorosa. Isto podemos perceber nas expressões faciais de ambos, porque ela reage com palavras e bofetadas, enquanto ele continua passivo e seus gestos exprimem um prazer masoquista. Ao analisarmos a oração A[1], percebemos que ela representa múltiplos sentidos. A frase "Vive cercado de veadinhos!" pode conter um sentido conotativo, sugerindo mais de uma leitura à palavra "veadinhos", pois nesse contexto a palavra não está se referindo ao animal, filhote de veado, nem tampouco se refere às renas que puxam o trenó. Ela faz uma alusão aos homens afeminados, que segundo o dicionário é "Que ou quem tem aparência e/ou hábitos de mulher." (Aurélio: pág. 185, 2ª. edição).

Ao fazer uma alusão à sexualidade do Papai Noel, a propaganda mostra um lado nunca questionado antes. Ao sugerir homossexualidade, causa um certo impacto ao conceito já estabelecido, pois ele sempre foi visto como a personificação do Natal, ou uma espécie de avô, cheio de virtudes.

Porém, ao colocar que ele vive cercado de veadinhos, associando - o ao homossexualismo, a Duloren mostra um certo pré - conceito contra os mesmos. E apresenta um Papai Noel que está mais para Baco * do que para Bispo de Mira **.

Ao contrariar um conceito que faz parte de uma tradição cultural, por mais de 16 séculos, a propaganda em análise poderá ser classificada como propaganda injusta, que segundo Giacomini "é o anúncio ou serviço publicitário que, embora legal, traz algum tipo de prejuízo individual ou social." (1996, pág. 109).

Ora, na medida em que a Duloren rompe com um dos símbolos mais importantes do Natal, ela se desnuda perante a sociedade, e mostra o seu lado capitalista, onde só lhe interessa o lucro.

Desta forma, tendo como único objetivo lucrar cada vez mais, a Duloren vem

---

* Baco - deus do vinho e da orgia, mitologia grega ou Dionísio.

** Bispo de Mira - lenda associada ao Papai Noel (Sentinela: 1997, pág.09).

criando propagandas que atribuem poderes às suas mercadorias, transformando - as em fetiche. Ora, o fetichismo na mercadoria acontece quando lhes são atribuídos poderes irreais, onde essas passam a atrair as pessoas, ou quando objetos inertes são "animados", "humanizados".

> "Em conseqüência, a humanização da mercadoria leva à desumanização do homem, a sua coisificação, a reificação (res - coisa), sendo ele próprio transformado em mercadoria." (Aranha: 1986, p. 60).

Deste modo, ao se desumanizar, o homem deixa de usar a razão e passa a ser guiado pelos instintos que nesse caso é o sexual. Movido por este estímulo ele vai em busca do prazer, sendo assim, muitas vezes induzido pela propaganda.

> "Nos dias de hoje, quando as pessoas se encontram cada vez mais dessensibilizadas, é praticamente impossível ficar insensível aos apelos sedutores feitos pela indústria cultural, numa sociedade cuja consolidação e reprodução da cultura prioriza o princípio da comercialização de seus produtos sob as mais variadas embalagens." (ZUIN: 1995, p. 153)

Sabedora da carência afetiva das pessoas, a Duloren lança no mercado produtos aos quais são atribuídos poderes de satisfazer essas necessidades.

Ao lançar esta propaganda natalina, a Duloren não se importou em ridicularizar o Papai Noel, e nem tampouco em destruir parte de uma cultura. Ela também não respeitou os valores e crenças de seus clientes. O que ela queria na verdade era mostrar a força e o poder de seu produto, tentando nos fazer ver que nem mesmo o velho Papai Noel resistiu ao poder de sedução da Duloren. Portanto, se nem o Papai Noel resistiu ao apelo de sedução, quem poderá resistir? Desta forma, a Duloren está dizendo que quem usa essa marca, poderá provocar desejos em qualquer pessoa. Fica explícito que basta uma mulher usar seus produtos para tornar-se irresistível.

Campus Universitário de Pontes e
UNEMAT
BIBLIOTE

No entanto, sabemos que não é a posse de certos produtos que vai mudar o jeito de ser de uma mulher. No máximo, o que uma Duloren poderá fazer é realçar a beleza já existente no corpo.

Entretanto, fica claro no cartaz que a Duloren desperta a sexualidade, ao ponto de um personagem, como o Papai Noel, vir a esquecer todos os seus compromissos e os valores morais e religiosos aos quais está ligado e partir para a busca da satisfação puramente sexual.

Ao enfatizar o produto como sendo o único responsável pelas atividades do Papai Noel, a Duloren desloca o foco de atenção, pois ela tira da mulher todas as qualidades e as atribui às peças íntimas que a mulher usa. Desta forma ela transforma a mulher em objeto destituída de afeição e reduzida a objeto de prazer para outro, e seu corpo é uma bandeira de anúncio para mercadoria que agora tornou-se animada e poderosa. Assim a Duloren e muitas outras empresas vêm desrespeitando a mulher.

> "... muita carne feminina ainda é exposta a pretexto de vender tudo. Fase temporária ou tendência permanente , a mulher despida vende bebidas e automóveis, pneus e viagens, sabonetes e materiais de construção, traseiro ondulante como bandeira de consumo fácil" (GIOCOMINI: 1991. p. 53).

Pelo que observamos, a Duloren utiliza uma mulher que possui um corpo perfeito, uma plástica maravilhosa, mas este corpo serve apenas para representar o produto, porque quem seduz mesmo são as peças íntimas desta marca. E assim, "Com os olhos embasbacados no glaumor geral, as pessoas os consomem de forma compulsiva, na esperança de adquirir imediatamente os atributos e qualidades vinculados, tais como sexualidade, satisfação etc."(ZUIN: 1994, p. 153).

De acordo com essa citação, podemos afirmar que a Duloren, através dessa propaganda, está vendendo não só o produto, mas a promessa de despertar o interesse e o desejo sexual em qualquer pessoa, como se todas as pessoas reagissem aos mesmos estímulos.

> "O que a publicidade vende, portanto, é mais do que o produto: é a promessa de satisfação de uma necessidade ou aspiração que extrapola, em muito, as possibilidades do produto." (ARANHA: 1986.p. 89)

Ao voltarmos à frase A, podemos perceber que esta traz implícita uma promessa de que mesmo os efeminados poderão voltar a ser homens ativos sexualmente, se os mesmos tiverem oportunidade de conviver com uma Duloren, ou mesmo reconduzir à heterossexualidade um homossexual.

Ao acusar o Papai Noel de afeminado, a propaganda mostra sua face preconceituosa em relação aos homossexuais, pois quando a mulher diz: "_ Velho sem vergonha! Vive cercado de veadinhos!", ela está atribuindo ao Papai Noel a qualidade de não ter vergonha, por ser e viver com afeminados. Desta forma, a propaganda repudia essa classe de consumidores e deixa claro que seu produto é para uso exclusivamente feminino. Ao sugerir isto, a propaganda contradiz o seu propósito, pois a finalidade única da mesma é vender o produto sem distinção de consumidores. Assim esse enunciado choca e causa repulsa em muitos leitores.

Como já citamos as frases A e A^1, estão escritas com letras grandes, na parte superior do cartaz. Esta é uma estratégia para chamar a atenção do leitor através do impacto causado, pois os consumidores não esperavam ler e nem ver tal coisa, mas propagandas natalinas. Porque estas sempre foram mensagens de fé e esperança, sendo constituídas de votos de felicidades.

Com relação à oração B, constatamos que esta faz parte de todas as propagandas da Duloren. Observemos o que diz: "Você não imagina do que uma Duloren é capaz".

Quando lemos a referida oração, nos reportamos ao fetiche da mercadoria, pois esta reforça a idéia de que a Duloren tem o poder de transformar as pessoas e levá - las a cometer atos nunca praticados. Assim, essa propaganda cria uma expectativa no consumidor que acaba por reforçar a venda do produto, pois se você não imagina do que uma Duloren é capaz, fica implícito que se usá - la, poderá despertar o interesse da pessoa amada, a seduzir qualquer pessoa, ter e

proporcionar prazer nunca imaginado, realizar todas as suas fantasias eróticas, bem como sofrer assédio sexual.

Ao despertar o apetite sexual do velho Papai Noel, a Duloren não só confirma o poder de sedução de sua mercadoria, mas deixa subtendido que o seu produto poderá ser perigoso em alguns casos. Pois além de incentivar ao consumo, através da exploração sexual, ela ainda deixa implícito que a mulher que usa Duloren poderá ser assediada sexualmente.

Na verdade, sabemos que nem todas as consumidoras enxergarão este lado, porque as mesmas estarão condicionadas para perceber só a parte que interessa ao capitalista.

> "A propaganda ideológica permite disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade, as idéias de determinado grupo." (Garcia: 1982, p. 79).

Sabemos também que a propaganda será vista por mulheres de todas as idades e níveis sociais, e que as mesmas estimuladas pela propaganda, e na medida do possível, adquirirão o produto, na esperança de conseguir os atributos inimagináveis que ele promete. Com essa esperança de realizar o impossível, a Duloren fere o Código de Defesa do Consumidor, que :

> "estabelece que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou capaz de induzir em erro o consumidor: considera abusiva a publicidade que incite a violência, induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa, entre outras coisas. (...) A utilização do apelo sexual fora dos limites éticos ou morais, também se enquadra como propaganda injusta." (Giacomini: 1991, p. 108 e 109).

Após analisarmos as orações veiculadas no cartaz em estudo, passaremos para a análise dos efeitos visuais do mesmo, tendo como suporte teórico, os trabalhos de Moine e Wendell *.

* MOINE, DONALD J. , 1953, autor do livro: *Modernas Técnicas de Persuasão.*

Segundo Moine, existem consumidores auditivos, sinestésicos e visuais.

A propaganda, visando atingir a todos, faz uso das linguagens visuais, escritas, gestuais e simbólicas, criando assim todo um jogo de imagens , cores e expressões, que por si falam mais do que muitas palavras.

Em primeiro plano, conforme citamos, aparece o Papai Noel nu. Ele é velho, gordo, barrigudo como todos os encontrados nas histórias infantis. Os cabelos e barbas brancas refletem os anos que deve ter, provavelmente mais de setenta. À sua frente encontra-se uma jovem mulher que possui um corpo maravilhoso, bronzeado. Ela é alta e está vestindo apenas um lindo conjunto de roupas íntimas Duloren. Essas imagens criam em tremendo contraste que nos faz lembrar da "Bela e a Fera".

Estas imagens estão projetadas sobre um fundo vermelho - vivo, sendo que na parte inferior e superior apresentando nuanças mais escuras. Observando melhor estas manchas ,percebemos que elas se assemelham a chamas de fogo.

Esta propaganda forma um quadro grotesco, composto pelos personagens já citados , tendo como objetivo chamar a atenção do consumidor através do impacto causado às suas convicções.

Obcecados pelo desejo de chamar a atenção do consumidor e de mostrar a força de seus produtos, a Duloren sai do tradicional e cria uma propaganda natalina, que não diz nada a respeito dos propósitos do Natal, tendo em vista que este é o tempo de elevação espiritual, de paz, de amor, de união. A propaganda por sua vez estimula o consumo, a sexualidade e a sedução.

Ao inserir numa propaganda natalina estas mensagens, bem como o modo de apresentação dos personagens, podemos afirmar que ela consegue o seu intento que é o de chamar a atenção do consumidor causando-lhe surpresa. Como comprovamos, que causar impacto para chamar a atenção do consumidor faz parte das estratégias de vendas, podemos afirmar que a Duloren tem exagerado nessa estratégia.

Segundo Moine:

> "O humor, a surpresa e a confusão são formas de um tratamento moderado de choque (...) devem ser usados com moderação em termos dos valores e crenças do seu cliente"(1988, p. 153).

Ao chamar a atenção das pessoas através de propagandas que causam impacto, a Duloren não vem respeitando os valores e nem as crenças de seus consumidores. Por isso, muitas pessoas reclamam contra essas propagandas por considerá-las ofensivas. Prova disto é a reportagem publicada na Revista Cláudia, de março de 1998, no. 438 - p. 42 e 43. (ver anexo).

Essa técnica é utilizada de forma a abalar as convicções do consumidor, pois quando isto ocorre ele tende a não esquecer facilmente.

Quanto à cor vermelha, poderemos analisá-la dentro de duas perspectivas: a primeira está relacionada com o Natal, pois esta é a cor do Papai Noel.

Segundo reportagem publicada na revista Despertai:

> "O Papai Noel foi roubado da antiga mitologia alemã: Tor era uma homem idoso, jovial e amistoso, gorducho, com longa barba branca. Dirigia um trenó alegadamente vivia na Escandinava ... Seu elemento era o fogo, sua cor, vermelha. A lareira em casa lhe era sagrada, e dizia - se que ele descia até lá pela chaminé." (Despertai: 1993, p. 12).

Como percebemos, a cor vermelha se encontra associada ao Natal, desde seu início.

A segunda perspectiva está fundamentada nos trabalhos de Weddell. Segundo ela, o vermelho reflete as emoções fortes, tais como: raiva súbita e opiniões orgulhosas.

> "O vermelho é uma cor quente que estimula a atividade física e catalisa as mudanças da consciência. As freqüências vibratórias mais lentas, indicam intenção egoísta e resultam em relacionamento distorcidos, enquanto os matizes e combinações positivas contém numerosas expressões de amor." (Weddell: 1988, p. 67).

Campus Univ...

Sabendo - se que o vermelho é uma cor quente que estimula atividades físicas e também catalisa as mudanças de consciência, podemos afirmar que esta é uma das razões de usá - la no cartaz, pois esta cor confirma a atitude do Papai Noel que é o desejo de ter relação sexual com a mulher.

O vermelho ainda indica emoções fortes, raiva súbita, confirmando assim as atitudes da mulher com relação à audácia do Papai Noel. Pois ela o repreende com palavras ásperas e bofetadas. Essa ira que ela demonstra em seus gestos, é reforçada pelas nuanças escuras encontradas nas bordas do cartaz.

Quanto ao conjunto de roupas íntimas usado pela mulher, este é de cor amarela. Esta cor representa "o intelecto e o poder mental do pensamento e do conhecimento. O raio mediano ajuda na harmonia dos aspectos físicos e emocional - mental da vida." (Weddell: 1988, p. 78).

Como o amarelo, em nossa sociedade, está relacionado ao ouro, e portanto, à riqueza, podemos deduzir que uma mulher rica e intelectual deve usar os conjuntos Duloren nesta cor. Conforme a citação, o amarelo ainda sugere harmonia nos aspectos físicos. Portanto esta cor foi bem escolhida, pois a mulher apresenta harmonia nas formas do seu corpo.

Na posição do corpo ereto, na forma como reage à agressão do velho, ela demonstra equilíbrio mental e capacidade para lidar com qualquer situação.

O corpo bronzeado, a pele bem cuidada, as mãos finas, dão evidências de sua posição social e fica subentendido que Duloren é sinônimo de mulher bonita, inteligente, sensual e decidida.

O cartaz apresenta ainda a marca da empresa que é composto de um D em vermelho, cortado pela palavra Duloren em letras brancas. Ela é bem visível, para que o consumidor possa vê - la e depois reconhecê - la entre outras marcas.

Quanto à ideologia veiculada, esta se mostra bem evidente, pois o que a propaganda passa é que toda mulher poderá ser bonita, sensual e seduzir qualquer homem, até mesmo o velho Papai Noel e que para tal, basta usar roupas íntimas Duloren. Com isso, a propaganda procura apagar as diferenças individuais e conduzir as pessoas ao consumo alienado.

Ao partir da premissa de que todos são iguais, têm os mesmos sentimentos e desejos, subentende - se que todos podem usar os mesmos produtos e obterem os mesmos resultados. Uma vez que todos são iguais, a propaganda passa a ser veiculada para todos, sem distinção de classe social. E assim, estes cartazes são distribuídos em todos os bairros, pois os mesmos têm como objetivo difundir idéias, visando a venda de um produto, que em nosso caso, são as peças de roupas íntimas Duloren.

> "Os cartazes, ilustrados ou não, em cores ou em branco e preto, são bastante utilizados para afixação em muros, e paredes visando transmitir algumas idéias fundamentais através do impacto rápido." (Garcia: 1982, p. 75).

Através deste impacto rápido, as idéias são divulgadas e assimiladas pelo consumidor que não tem tempo para refletir sobre as mesmas, tornando - se um consumidor alienado por esses meios de comunicação.

> "A propaganda seja ela comercial ou ideológica, está sempre ligada aos objetivos econômicos e aos interesses da classe dominante. Essa ligação, no entanto é ocultada por inversão: a propaganda sempre mostra que quem sai ganhando com o consumo de tal ou qual produto ou idéia não é o dono da empresa, nem os representantes do sistema, mas sim, o consumidor. Assim, a propaganda é mais um veículo da ideologia dominante." (Aranha: 1986, p. 88 - 89).

Tomando como base esta citação, podemos afirmar que a Duloren faz um trabalho ideológico, pois ela mostra, através da propaganda, que quem ganha ao adquirir seus produtos é a mulher, pois a mesma ao usá - los ficará mais sensual, despertará o desejo e proporcionará maior prazer ao seu parceiro.

No entanto, não serão apenas mulheres que serão induzidas por esta propaganda, pois muitos homens vão comprar o produto, que fez o Papai Noel perder a cabeça, na esperança de conseguirem o prazer prometido pelo produto. Estes presentearão suas amadas com Duloren. Desta forma a propaganda

A COCA - COLA NOSSA DE CADA DIA

Conforme mencionado anteriormente, analisaremos a propaganda da Coca - Cola, dentro dos aspectos já relacionados. Para melhor compreensão iniciaremos este trabalho com uma descrição superficial do cartaz.

Por se tratar de uma propaganda natalina, o cartaz apresenta em primeiro plano o Papai Noel. Ele está em pé segurando uma garrafa de Coca - Cola, e dá a entender que vai tomá - la. A mão esquerda erguida, está na cabeça como se fosse retirar o gorro, ao mesmo tempo que segura a luva da mão direita. Ele usa um casaco vermelho abotoado por botões dourados, tendo os punhos e a barra de pelúcia branca. Usa ainda um cinto de couro com enorme fivela dourada, suas botas são marrons e estão chapiscadas de branco, como se fosse neve. Ele está parado em frente de uma escada, e aos seus pés estão dois enormes sacos de brinquedos.

Os brinquedos são muitos e variados: bonecas, aviões, ursos, tambores, casinhas, palhaços, soldadinhos, bolas, clarins, barcos, patinhos, enfim, uma grande variedade deles.

Nesses sacos se encontram caixas com a marca Coca - Cola. Os sacos são grandes e marrons com uma faixa verde, na qual estão presas bolas douradas.

Este cartaz apresenta uma montagem interessante, pois tudo que foi descrito pode ser visto através de um círculo, feito num pergaminho amarelo - claro, que se encontra sobre uma parede, construída de tijolos à vista. Estes são timbrados com a marca da Coca - Cola.

O pergaminho tem as partes superior e inferior enroladas, e nas bordas da direita e da esquerda uma faixa em três cores, que são: verde - folha, amarelo - ouro e vermelho vivo.

Na parte inferior do mesmo encontra - se a seguinte frase em letras pretas:

"Essa emoção gostosa é para sempre"

Um pouco mais abaixo há uma bola de Natal com um símbolo do real (R$).

Na parte inferior da parede, vemos grafada a expressão Coca - Cola na cor branca e seguida de uma frase, que lhe completa o sentido:

"Refresca os melhores momentos da vida"

Após esta descrição, passaremos a análise interpretativa das frases. Ressaltamos que as mesmas serão divididas em A e B, sendo:

A - 'Essa emoção gostosa é para sempre.'

B - 'Coca - Cola'

'Refresca os melhores momentos da vida'

Ao analisarmos o cartaz, podemos afirmar que as frases A e B não estão se referindo ao Natal, mas sim ao produto, tendo como objetivo incentivar o consumo.

Observemos o que diz a oração A.

A - essa emoção gostosa é para sempre.

A palavra "Essa" está se referindo à Coca - Cola, essa e não outra, ela é única, entre tantas marcas, só Coca - Cola produz uma emoção gostosa que dura sempre. Assim, através dessa frase, a propaganda coloca este produto acima de todos os existentes no mercado e desse modo garante sua venda. Aliás, este é, de fato, o verdadeiro papel da propaganda. São as empresas de propaganda que se encarregam desta tarefa.

> "O negócio publicitário, já se integrou de forma fisiológica nesta sociedade de consumo; é necessário um profissional para manipular este poderoso arsenal a serviço de empresas, empresas estas clamando por manter vantagens sobre uma concorrência cada vez mais acirrada". (Giacomini: 1991, p. 24).

Para vencer a concorrência e manter os seus produtos acima dos demais existentes, os interessados contratam os serviços das empresas publicitárias, as quais são compostas de profissionais, tais como: estatísticos, administradores, publicitários, homens de marketing, artistas, homens de mídia, fotógrafos,

produtores gráficos e outros; estes pesquisam e criam mensagens altamente persuasivas, capazes de fazer os consumidores acreditarem no produto, e até mesmo pensarem que o tal produto é necessário. Além disso, as empresas investem em rótulos, design, novas embalagens as quais serão divulgadas através de novas propagandas.

> "No reinado dos simulacros, esses produtos são revestidos por invólucros esplendorosos, proporcionando o fascínio e o deslumbramento coletivo". (Zuin: 1994, p.153).

Deste modo, para fascinar e conseguir o maior número possível de consumidores, a propaganda veiculada promete o impossível, pois como já observamos, a oração A diz que: Essa emoção gostosa é para sempre. Como podemos perceber, esta frase comete um exagero, ocorrendo assim uma hipérbole*, pois nenhuma emoção dura para sempre. Percebemos ainda que o uso de estórias e de figuras de linguagem, fazem parte das técnicas utilizadas por vendedores.

Segundo Moine "... as pessoas não compram baseadas na lógica ou fazem coisas lógicas. As pessoas são emocionais, e as estórias evocam sensações que conduzem a uma venda bem sucedida. É simplesmente isso. As pessoas adoram estórias e metáforas." (1953, p. 147).

Na oração B. "Coca - Cola". "Refresca os melhores momentos da vida", embora tenhamos Coca - Cola acima e, portanto, separada do restante da frase, vemos que uma completa o sentido da outra. Dessa forma teremos:
"Coca - Cola, refresca os melhores momentos da vida". Esta é uma frase afirmativa, e por isso demonstra certeza. Quando a frase diz refresca, ela não deixa dúvida. Ao fazer isso, a propaganda garante a eficácia do produto, reforçando a idéia de que ele é único.
Quanto aos melhores momentos da vida, aos quais a propaganda se refere,

---

* Hipérbole: consiste em exagerar uma idéia com finalidade expressiva (Terra: 1991, p. 21).

estes podem estar ligados ao Natal, porque para muitos, as festividades natalinas são as mais importantes do ano, sendo portanto inesquecíveis, desta forma a propaganda está sugerindo, que tome Coca - Cola, nesta data.

Como podemos perceber, a Coca - Cola, embora aparente ter propósitos diferentes da Duloren, os objetivos são os mesmos, ou seja, estimular o consumo para se obter lucros.

Podemos constatar ainda que as propagandas são natalinas, porém em nenhum momento estas se referem a Jesus Cristo.

Portanto, fica evidente que, assim como a Duloren, a Coca - Cola, ao lançar uma propaganda natalina, também não está mostrando que quer incentivar ou preservar as tradições culturais.

Assim como os outros capitalistas, ela está usando o momento para conseguir lucros. Desta forma o Natal é mais um pretexto para promoção de vendas.

Não é apenas através das frases que a idéia de consumo é repassada. Os efeitos visuais são mostrados para o mesmo fim. Como já descrevemos as gravuras, passaremos a analisá - las no contexto.

Em primeiro plano aparece o Papai Noel. Sua expressão facial é de alegria, sua cútis mostra saúde, a pele é corada, os olhos pequenos, o nariz arrebitado, sua boca está aberta num largo sorriso, possui bigodes e barba longa e branca. Ele é gordo, barrigudo e apresenta todas as características de um Papai Noel. Sua imagem não deixa dúvidas. Isto pode ser confirmado pelo dicionário:

> "Do Francês Pere Noël, literalmente "Pai Natal", personagem lendária, representada por um velho de barbas brancas e roupas vermelhas, que na noite de Natal, distribui brinquedos e presentes"(Aurélio: 1986, p.1260).

Como percebemos, a propaganda da Coca - Cola apresenta o Papai Noel que todos conhecem, porém ao mostrá - lo, saindo por um circulo feito num pergaminho, faz - nos associá - lo tanto ao passado quanto ao presente. Pois enquanto o pergaminho é coisa do passado, por outro lado, o Papai Noel é uma figura lendária que aparece a cada ano com a mesma imagem. Assim, ele tem se

apresentado ao longo dos séculos, sendo o mesmo em vários países. Tal como o pergaminho e o Papai Noel, a Coca - Cola, vem resistindo aos anos e às mudanças sociais, conservando a sua imagem , e desse modo colocando o seu produto em vários países.

Os brinquedos que o Papai Noel traz são ricos e variados. E a casa que ele está visitando parece ser uma bela casa, pois ele se encontra ao lado de uma escada, que leva ao andar superior. Esta escada é de madeira torneada, pintada de branco. Com este cenário, a propaganda mostra que Coca - Cola encontra - se também associada ao luxo e à riqueza.

Ao ver este cartaz muitos serão induzidos a consumir o produto, mesmo não apreciando o sabor.

> " ... E quando bebemos Coca - Cola porque refresca muito mais, Coca - Cola é isso aí, bebemos o slogan, o costume americano, imitamos os jovens cheios de vida e alegria. Com o nosso paladar é que menos bebemos..." (Aranha: 1986, p.64).

Ao apresentar uma parede de tijolos timbrados, a propaganda mostra a solidez e o poder do império que esta marca tem conseguido. Ao comparar o sucesso de seu produto com uma parede de tijolos, a propaganda nos faz lembrar a história dos "Três Porquinhos" *, onde apenas a casa de tijolos resiste ao inimigo. No caso da Coca - Cola os inimigos são os concorrentes frente aos quais ela sempre se mostra mais forte, passando assim uma imagem de uma produto confiável e de boa qualidade.

Quanto às bolas natalinas, segundo a Igreja Católica, "por seu número e variedade de cores, simbolizam as graças divinas que recebemos diariamente, especialmente pela Missa e Sacramento."(Bonini: 1963, p. 183).

Na margem direita do pergaminho existe uma bola de Natal. Nela está grafado o símbolo do real. Como vimos acima as bolas natalinas significam graças divinas, e desse modo ao colocar um símbolo monetário na bola de Natal, o cartaz passa

---

* Os três Porquinhos, Fábulas da ed. Brasiliense.

a idéia de que ao consumir seu produto as pessoas receberão os seguintes benefícios: a sorte , o dinheiro, a saúde e muita emoção no Natal sabendo-se que para os americanos o sucesso e o poder econômico são considerados graças divinas, e como Coca - Cola veio dos Estados Unidos, fica explicado o uso deste símbolo. **

Já vimos na análise anterior que as cores têm forte significado nas propagandas. Neste trabalho não analisaremos as cores do Papai Noel, pois este se apresenta na forma tradicional e com as cores convencionais. Analisaremos apenas as cores das outras figuras existentes no cartaz, a começar pelo pergaminho. Este é amarelo - claro, não sendo o mesmo tom já analisado no cartaz da Duloren. Na Coca - Cola o amarelo apresenta outra nuança e, portanto, outro significado que segundo Weddell é "A confiança inabalável é uma combinação de força interior com expressão exterior. A qualidade inabalável proporciona equilíbrio à confiança, de forma que ela tenha a necessária estabilidade." (1988, p. 78).

Desta forma a propaganda, através da cor, reforça que Coca - Cola é um produto de qualidade e que a mesma já conseguiu uma grande estabilidade financeira, sendo deste modo inabalável.

Conforme a descrição do cartaz, as margens têm três cores: verde, amarela e vermelha. Observemos o que cita o trabalho de Weddell sobre estas cores: "vermelho, verde e amarelo, representam a força vital expressa pelo espírito. Esta é um ideal espiritual através do qual os corpos físicos, mental - emocional e espiritual trabalham juntos para se fundirem em um todo harmonioso. No nível universal, indicaria que todas as nações humanas estariam unidas e cooperando. (1988, p. 91). Portanto, as cores além de estarem relacionadas ao espírito natalino, também relacionam - se com o propósito desta empresa, que seria unir todas as pessoas, pelo hábito de consumir o produto Coca - Cola.

** Conforme a literatura americana, os puritanos colonizadores dos Est. Unidos, Região Norte, acreditavam que só eram abençoados por Deus, quem conseguisse ajuntar fortunas na terra.

Quanto à parede de tijolos timbrados, esta é vermelha, e como sabemos, é a cor que está sempre ligada a Coca - Cola, a cor vermelha pode também representar ação e coragem. "Este raio brilhante estimula a ação ousada e valente, de destemida audácia." (Weddell: 1988, p. 79).

Como podemos perceber através da propaganda, a Coca - Cola mostra a força e a solidez de seu império que foi construído com ações ousadas, por meio de campanhas publicitárias.

Além das cores já citadas, aparece ainda a cor verde em alguns brinquedos e também nas faixas que circundam os sacos de brinquedos. O verde: "representa o crescimento, a energia, a acumulação e, em suas freqüências mais altas, a percepção intensificada. Os tons verdes são tão necessários ao homem, como o são para a natureza". (Weddell: 1988, p. 66).

Desta forma, podemos perceber que o verde na propaganda está associado à acumulação de bens.

Como citamos anteriormente, aos pés do Papai Noel estão dois sacos de cor marrom, com nuanças alaranjadas, cheios de brinquedos. Essa cor é definida por Weddell como marrom - mostarda, "Significando: opiniões fortes, muito obstinado, auto - afirmativo e dominador, às vezes sábio e benevolente." (1988, p. 62).

Se relacionarmos esta cor ao produto, podemos afirmar que Coca - Cola é um produto forte, pois tem conseguido dominar o maior percentual do mercado, mas esta cor pode ser ainda relacionada ao P.N. e desta forma às suas qualidades, que são: bondade, sabedoria e humanidade.

Analisando as cores nessa propaganda, percebemos que elas estão relacionadas ao conceito que a maioria tem deste personagem. Verificamos ainda que ao colocar em sua propaganda símbolos do Natal, a Coca - Cola chega mais perto do consumidor e assim ambos falam a mesma linguagem.

> "É interessante falar a linguagem do cliente não só por ser apenas sadio psicologicamente, como também por ser considerado mais fácil de ser internalisado por ele (...) Se eu usar a linguagem de sua profissão - suas siglas, seus jargões, seus símbolos, sua orientação -

> você irá achar fácil absorver a informação e se relacionar comigo." (Moine: 1953, p. 67).

Portanto, podemos afirmar que, embora tenham um único objetivo, a Duloren e a Coca - Cola usam formas diferentes para as abordagens de clientes. Enquanto a Duloren aborda o consumidor através do impacto, a Coca - Cola chega até ele através da identificação. Desta forma ela mostra que tem as mesmas crenças e a mesma cultura do consumidor. Embora utilizem métodos diferentes, podemos afirmar que ambas têm alcançando seus objetivos que são as vendas de seus produtos e conseqüentemente os lucros.

A ideologia na propaganda da Coca - Cola pode ser encontrada em todos os aspectos do cartaz e visa atingir tanto crianças quanto adultos.

Ao apresentar um Papai Noel alegre e saudável tomando Coca - Cola, a propaganda associa o produto à saúde. É como se Coca - Cola fosse nutritivo e despertasse a disposição e a alegria. Deste modo ela está induzindo o consumidor a tomar Coca - Cola. Pois se o Papai Noel toma e apresenta esse aspecto, logo todos vão querer tomar também.

Por conseguinte, é através dos slogans e das campanhas publicitárias, que a Coca - Cola tem conseguido colocar a sua mercadoria em vários países. Essas campanhas são tão persuasivas que vêm interferindo na personalidade das crianças, podendo modificar os hábitos de muitas delas. Observemos esta citação:

> "Em 1988 a Coca - Cola promoveu no Brasil uma campanha em que 105 tampinhas carimbadas ou selos impressos em copos descartáveis do refrigerante poderiam ser trocados por uma miniatura de engradado contendo seis garrafinhas de Coca - Cola. Para este fim, a empresa mandou confeccionar 1 milhão de garrafinhas. A campanha não ó incentivou a consumo, às vezes exagerado das crianças, para reunir rapidamente as tampinhas necessárias, como também mudou o hábito de consumo de algumas delas.
>
> Rodrigo Pinheiro, de 8 anos, não tomava o refrigerante por "achar que é americano". Só consumia guaraná. Com a publicidade

> pela televisão, passou a beber Coca - Cola, para conseguir as garrafinhas." (Giocomini: 1991, p. 54 - 55).

Assim obcecados pelo lucro, os donos do capital exigem que as propagandas sejam cada vez mais persuasivas e, que ao mesmo tempo, não deixem transparecer os verdadeiros motivos e resultados desse consumo.

Observando o cartaz da Coca - Cola, podemos constatar que, embora ele tenha sido confeccionado para ser distribuído em todos os bairros, traz a ideologia da classe dominante. Pois se olharmos bem para a casa que o Papai Noel está visitando, percebemos que ele é coisa da classe alta, e que Natal é festa de elite.

Vendo a beleza e a riqueza dos brinquedos, poderemos deduzir quais são as crianças que os ganharão. Com certeza não são as carentes.

Logo podemos afirmar que tanto a Duloren quanto a Coca - Cola, através das propagandas, passam uma mensagem de que seus produtos são para todos. No entanto, as imagens utilizadas nos cartazes restringem - se a algumas classes sociais. Isto torna - se um estímulo a mais, tendo em vista que as pessoas irão comprar os produtos para mostrar que possuem esse padrão de vida.

CONCLUSÃO

Ao analisarmos as propagandas natalinas, tanto da Duloren quanto da Coca - Cola, percebemos que as mesmas têm um grande poder de persuasão, e que suas mensagens apelam para os sentidos dos consumidores induzindo - os a adquirirem determinados produtos.

Assim, através de artifícios, as propagandas criam necessidades que podem ser físicas ou psicológicas. Desse modo, com o desejo despertado pelos estímulos da propaganda, o indivíduo tentará responder a estes estímulos, comprando o produto, e muitas vezes acaba se frustrando por não conseguir adquirí - lo ou porque este não correspondeu às expectativas.

> "As classes sociais de pequeno poder aquisitivo são afetadas pela propaganda na medida em que são privadas economicamente de adquirir bens e serviços anunciados nos meios de comunicação, com o desejo despertado, este se torna muita vezes uma necessidade psicológica que deságua em ansiedades, frustrações e até criminalidade." (Giacomini: 1991, p.123).

Assim a propaganda poderá ser vista sob ângulos diferentes: De um lado ela cumpre o seu papel que é o de induzir, de estimular, de criar necessidades nos consumidores e desse modo, concretizar as vendas. Este é o ângulo da propaganda que favorece aos empresários e às classes sociais mais abastadas. Se olharmos a propaganda do ponto de vista dos capitalistas ela é muito importante, pois é a "alma do negócio". Porém, se a olharmos por outro lado, do ponto de vista das classes menos favorecidas, veremos a propaganda como a vilã, causadora de ansiedades, de conflitos, onde seus estímulos são capazes de despertar até a criminalidade. Deste modo, podemos dizer que a propaganda é, ao mesmo tempo, um bem e um mal. É um bem para os empresários, pois lhes

garante o lucro que aumenta o capital, mas pode ser um mal para consumidores com pequeno poder aquisitivo que, alienados, tudo farão para adquirir o produto.

Os recursos visuais encontrados nos cartazes são utilizados para chamar a atenção do consumidor. Como podemos constatar os cartazes de propaganda são organizados de forma a que possam chamar a atenção e convencer os consumidores de que seus produtos são os melhores. Para tanto utilizam cores, frases e gravuras. Estes elementos, às vezes, formam um conjunto harmonioso e de grande beleza, como é o cartaz da Coca - Cola, ou então cria um quadro polêmico como podemos ver na Duloren.

No entanto, apesar das diferenças, ambos possuem o mesmo objetivo que é divulgar o produto. E é com esse intuito que as propagandas são lançadas em todas as datas comemorativas. Assim os empresários usam esses momentos, como pretexto para promover vendas.

Desta forma, constatamos que esses cartazes natalinos têm como único objetivo divulgar os produtos das empresas Duloren e Coca - Cola, e que os mesmos não apresentam nenhuma finalidade religiosa, e também não trazem os tradicionais votos de paz e esperança. A verdade é que elas utilizam a imagem do Papai Noel para difundirem as suas idéias e divulgarem a sua mercadoria. Embora a Duloren e a Coca - Cola aparentem ter objetivos diferentes, no entanto isso só ocorre em nível superficial, pois o seus maiores objetivos são incentivar o consumo para se obter os lucros. Assim ela leva o consumidor a crer que estes produtos estão vindo ao encontro de suas necessidades e de que eles são essenciais à sua existência.

Disfarçando os verdadeiros motivos, essas propagandas passam a mostrar que os seus produtos foram criados para atender às necessidades dos consumidores . Elas também criam um padrão de vida ideal, que, todos podem e devem alcançar. Assim, ao anunciar um produto, a propaganda veicula a idéia de que só quem usa Duloren ou toma Coca - Cola pode pertencer a determinada classe social. Desta forma as pessoas são levadas a consumir sem perceber que

estão sendo manipuladas. E como percebemos, ambos os cartazes veiculam a ideologia da classe dominante, tanto nas frases quanto nas imagens utilizadas.

Portanto, quando a propaganda passa a idéia de que o seu produto promove status, e ao usá - lo o consumidor estará ascendendo a determinada classe, a propaganda torna - se um veículo da ideologia dominante.

BIBIOGRAFIA

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. *Filosofia da Educação* - 1ª. ed. São Paulo - Moderna 1989.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. *Filosofando - Introdução a Filosofia.* Maria Lúcia de Arruda Aranha/ Maria Helena Pires Martins - São Paulo. Moderna, 1986.

A SENTINELA - Anunciando o Reino de Jeová - vol. 118 no. 24. São Paulo. Sociedade Torre de Vigia da Bíblia e tratados - 1997.

AURÉLIO, B.H. Ferreira. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 2ª, ed. Editora Nova Fronteira. São Paulo,1986.

BONINI, M. Iside. *Biblioteca do Lar. Boas Maneiras* (em família). Gráfica e Ed. "Edigraf". S.A. São Paulo - Brasil.

CHAUI, Marilena. *O que é ideologia?.* Ed. Brasiliense 37ª. ed. São Paulo - SP. 1994.

COSTA, Maria Cristina Castilho. *Sociologia: Introdução a Ciência da Sociedade*. São Paulo. Moderna, 1987.

DESPERTAI, Festas Populares. 22/09/1993. Sociedade Torre da Vigia de Bíblias e tratados, São Paulo.

FIORIN, José Luíz. *Linguagem e Ideologia*, 2ª. ed. Editora Ática. SP, 1990.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica?*. 2ª. ed. Brasiliense, 1993.

GIACOMINI, Filho Gino. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo. Summus, 1991.

MOINE, Donald J. Traduzido por Ely Nakayama. *Modernas Técnicas em Persuasão*. São Paulo. Summus, 1988.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e Leitura*, São Paulo: Cortez Campinas - SP. 2ª. ed. 1993.

REVISTA CLAUDIA. No. 438, março de 1998.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo, Atlas, 1987.

WEDDELL, Mary Dies. *Cores e Criatividade*. Ed. Pensamento. São Paulo, 1988.

ANEXOS

UMA OFENSA À MULHER

Com a desculpa de defender o aborto, a DuLoren faz exatamente o contrário: ofende e degrada as mulheres insinuando que o estupro é conseqüência da sensualidade feminina



O anúncio da campanha polêmica

Fico impressionada com o quanto o exercício da democracia nos fez – nos faz – falta. Parece que anos e anos de ditadura e censura criaram um grande mal-entendido no que se refere à liberdade de expressão. Ultimamente essa liberdade vem sendo confundida nos meios de comunicação com ousadia, mau gosto, agressividade e vulgaridade chegando mesmo ao patamar da ofensa, num limite insuportável.

Não me espanta que a empresa fabricante de lingerie DuLoren tenha [illegible]ado o anúncio que tanta polêmica gerou. Essa campanha publicitária [illegible]em sendo desenvolvida e veiculada nas principais revistas do país há mais de quatro anos. Memória curta? Talvez.

A revista CLAUDIA se recusa a publicar os anúncios da DuLoren desde quando considerou ofensivo aquele que apresentava uma freira levantando seu hábito numa atitude sexy e provocativa para um Cristo Redentor de olhos vendados.

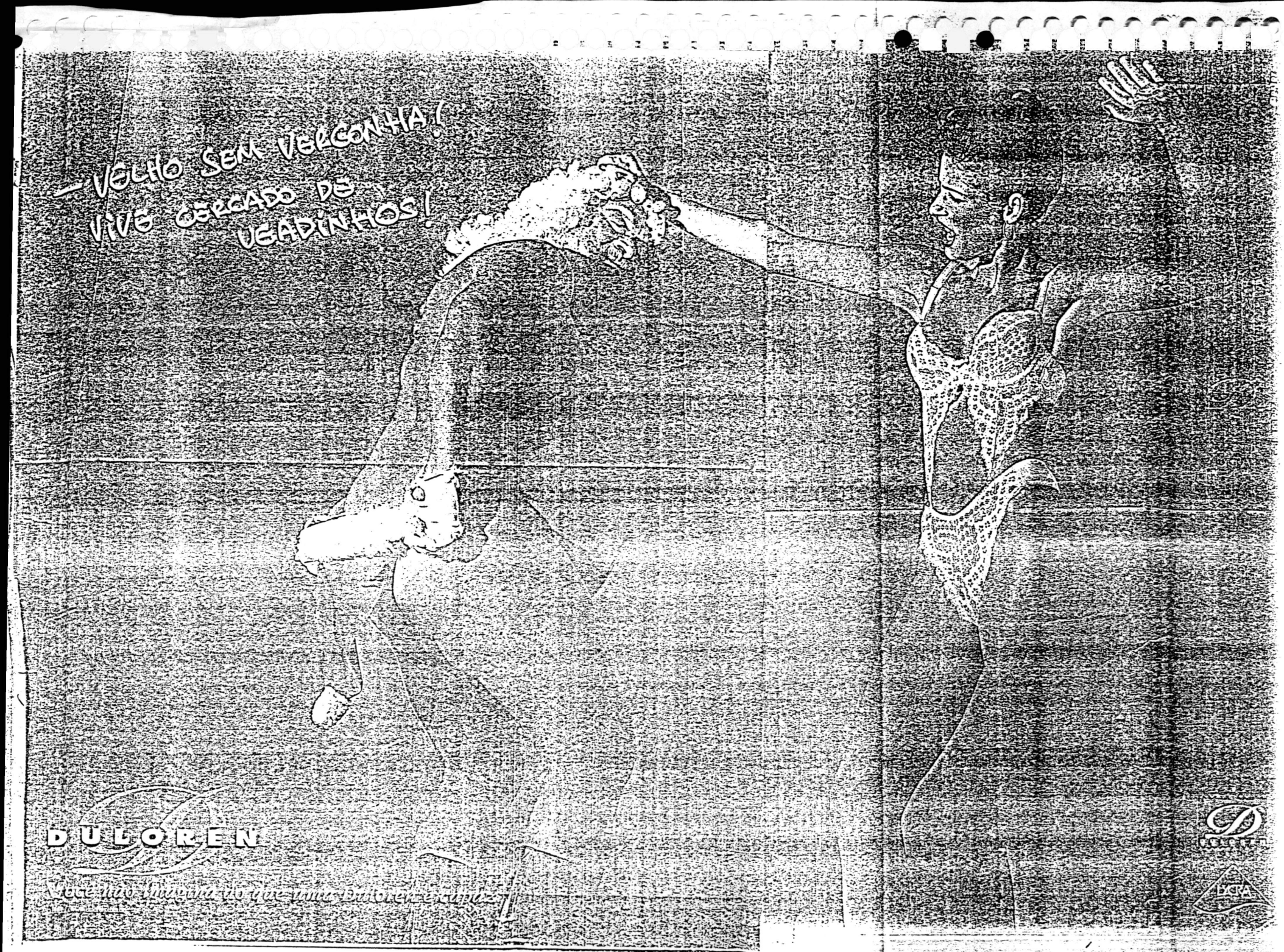
A indignação já tinha sido enorme com uma peça anterior que "comemorava" a Copa do Mundo de 1994. Na impossibilidade, por motivos diversos, de recusar o anúncio, a solução encontrada foi colocar uma tarja preta escondendo o ato abusivo, desrespeitoso não só com as mulheres mas também com os homens.

Na edição de dezembro passado, denunciamos, na seção "Mulher Hoje", a grosseria na peça que mostrava um homem obeso e quase nu acompanhado da frase da modelo "Detesto comida a quilo".

São muitos os homens que ainda não respeitam a mulher. São muitos os que ainda acham que mulher é artigo de quinta categoria. Infelizmente muitos deles estão nos meios de comunicação, como o sr. Marcos Silveira, da agência Doctor, o "gênio" criador da campanha. Ou como o sr. Roni Argalji, um dos vice-presidentes da DuLoren, que concorda com esse tipo de comunicação.

Nunca fomos e jamais seremos a favor da censura. Esse é um argumento antigo e fora de moda, é conversa para boi dormir. Quem o usa com certeza precisa disfarçar incompetência e é, em geral, grande fã da apelação. Nós somos a favor da in-

Campus [illegible] UNEM


— VELHO SEM VERGONHA! VIVE CERCADO DE VEADINHOS!
DULOREN
Você não suporta dor que nem Durbolene suporta!

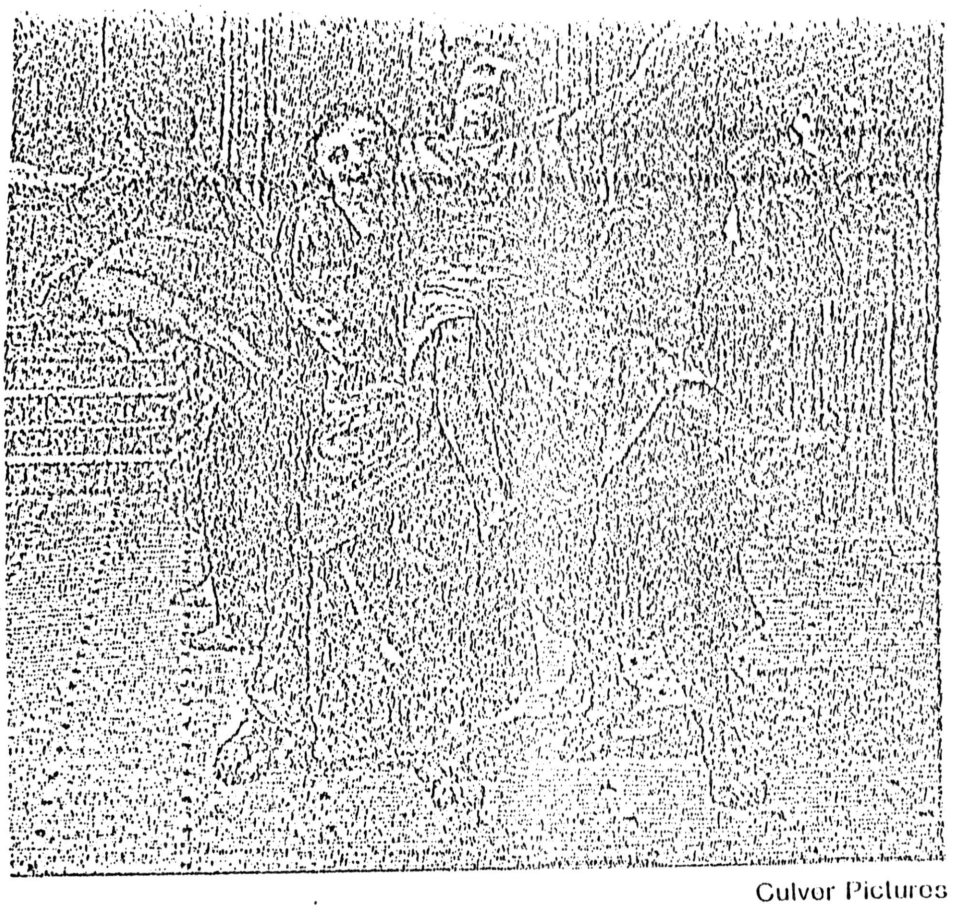


Essa emoção gostosa é para sempre.

R$

Coca-Cola®

Refresca os melhores momentos da vida.



Culver Pictures

"As saturnais de Roma fornecem o modelo para a maioria dos costumes festivos da época do Natal."

— *Encyclopædia of Religion and Ethics*
(Enciclopédia de Religião e Ética)

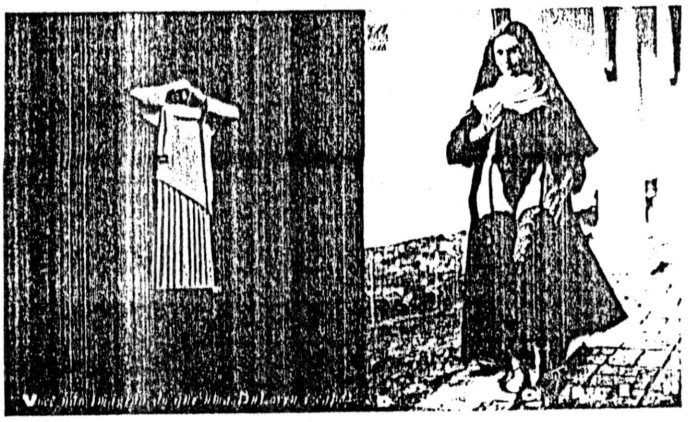


Culver Pictures

"As saturnais de Roma fornecem o modelo para a maioria dos costumes festivos



As tarjas pretas disfarçando a masturbação no jogo de futebol, no anúncio publicado em CLAUDIA, de maio de 1994



A peça recusada por CLAUDIA em 1994 por ter sido considerada desrespeitosa e ofensiva



O anúncio criticado na seção "Mulher Hoje", CLAUDIA de dezembro de 1997

teligência, do bom senso, da beleza. Acima de tudo, do respeito.

Segundo uma reportagem da revista *Veja*, de 21 de janeiro, o faturamento da empresa quase dobrou em quatro anos, o que significa que as mulheres estão comprando cada vez mais esses artigos. Fico pensando que, se a DuLoren sempre foi uma marca conceituada no mercado de lingerie e se seus produtos sempre tiveram qualidade, não haveria motivo para não comprá-los. Mas HÁ. Qualquer mulher que exija o mínimo de respeito não pode aceitar ter sua imagem degradada e aviltada dessa maneira.

Não comprar produtos DuLoren é a maneira de dizer NÃO a esse tipo de violência.

É o mínimo e é tudo o que podemos fazer. E é poderoso. É assim que se muda o mundo. ✪

Célia Pardi
Diretora de redação

O QUE ELES PENSAM

"É vulgar, apelativo, um horror. Eu me recuso a comprar DuLoren porque o anúncio colocou o produto abaixo de qualquer nível. A única coisa que ele passa é repulsa, e por que eu compraria um produto que me provoca nojo? Quando você vê uma propaganda, compra porque associa o produto à imagem. Se vê uma mulher bonita na revista, você quer ficar como ela; se a casa está limpa, quer que sua casa fique igual. Eu não gostaria de passar por uma cena dessas, ninguém gostaria."

Cláudia Pimentel Mello, diretora financeira, 29 anos, leitora de CLAUDIA

"Não sou contra a linha chocante do anúncio, que tem outras intenções além de vender o produto. Mas esse é um mau anúncio, com texto ruim, que não conseguiu transmitir às pessoas o que se pretendia. Pensando apenas em publicidade, e não em ética, é uma peça malfeita, que não serviu nem ao que se pretendia."

Luis Fernando Verissimo, escritor

"É de profundo mau gosto, uma apelação. Perderam a grande chance de ficar quietos. O assunto aborto já é tão difícil, delicado e misturá-lo com sutiã e calcinha foi demais. Perderam tempo e dinheiro. Gostaria de estar com meu programa no ar para falar, gritar, protestar contra isso."

Hebe Camargo, apresentadora

"A campanha vem tentando chocar há algum tempo e agora conseguiu. Muitas marcas já usaram essa linha, mas nunca se chegou a esse ponto. Acho ruim o texto; é burro, de mau gosto. Eu vendi a marca Lycra por vinte anos e nunca tive que apelar. Você pode obter o mesmo efeito de consagrar a marca e vender com talento e bom gosto. Além disso, essa linha funciona muito mal para a empresa, porque o bombardeio de reclamações é imenso. Eu não queria estar na pele do presidente, nem da agência. A repercussão é muito ruim. Eles recebem de volta a agressão do anúncio."

Magy Imoberdorf, publicitária e artista plástica

"Não se vende um produto denegrindo a imagem da consumidora. Felizmente a sociedade democrática em que vivemos, mesmo repudiando a censura, tem meios legais para proibir esse tipo de publicidade vulgar. Tais mecanismos foram acionados em boa hora."

Henry Sobel, presidente do rabinado da Congregação Israelita paulista