

Conceito de interatividade no ensino da publicidade¹

Dirceu TAVARES de Carvalho Lima Filho - UFPE²

No site da CNN ao lado do anúncio da morte de Bin Laden havia este anúncio: Será que Bin Laden tem seguro de vida?

Resumo: A publicidade é um discurso efêmero, e anedótico. A estratégia de parafrasear uma notícia pela “publicidade de ocasião”, pode dar distinção e credibilidade a um *Brand*. Mas, que será ineficaz se não houver identidade da imagem de Bin Laden com o DNA do *Brand* do produto. Criamos um modelo nos baseando no mapa cultural de Mary Douglas (1988) para realizar a análise da eficácia da “publicidade de ocasião”.

Palavras-chave: publicidade de ocasião; *brand*; criação; mito.

1. Introdução

Bin Laden foi morto na madrugada de 02 de maio de 2011. No mesmo dia, no site da rede de televisão CNN (Fig. 1), foi postada a notícia da morte de Bin Laden e ao lado da sua fotografia havia uma “publicidade de ocasião”³ de um seguro de vida, com a fotografia de uma filha pranteando a morte do seu pai, com o seguinte apelo: “se você morresse hoje, quem tomaria conta da sua família?”



Fig. 1 – Primeira notícia da morte de Bin Laden na CNN, ao lado de uma “publicidade de ocasião” de seguro de vida.

A veiculação tão rápida de uma “publicidade de ocasião” deve-se fundamentalmente à agilidade das novas tecnologias digitais, pois ela deve ter sido

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, GP – PP - Linguagem e epistemologia da publicidade, no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió.

² Dirceu TAVARES de Carvalho Lima Filho. Mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona, e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. <dirceutavaresufpe@gmail.com>

acionada por uma *Tag*⁴. O título do anúncio, ao postar a palavra ‘morte’ no site da CNN, acionou o robô das *Tags*, disponibilizando o anúncio de seguro previamente selecionado para este tema. A coincidência em selecionar o anúncio de seguro de vida, não através de uma morte qualquer, mas com a morte controvertida para opinião pública de Bin Laden, teve um grande impacto ao ponto desta polêmica “publicidade de ocasião” ter sido notícia em outros meios digitais, como na AdWeek⁵.

A intensa polêmica internacional em torno do modo como a morte de Osama Bin Laden ocorreu, torna discutível a eficácia de realizar uma “publicidade de ocasião”, pois não basta chamar a atenção para uma marca, é necessário ser adequado ao DNA da identidade de marca. Lembremo-nos das polêmicas publicidades da Benetton, que angariava atenção e mídia viral gratuita pela polêmica que provocava, graças à sua censura em alguns países. Porém, após mais de dez anos associando o *Brand* da Benetton com a “banalização da violência”⁶ associada às notícias de morte, esta estratégia foi abandonada por imagens da inclusão das diferentes identidades na globalização, com um tratamento oposto de apelo ao romantismo amoroso.



Fig. 2.1, 2.2 – Benetton saturou seu *Brand* com “publicidades de ocasião”, se referenciando às mortes diárias na Guerra do Golfo. Defendo que queria mostrar o lado não heróico da guerra. 2.3 - A filha de um morto pela máfia abriu um processo interrogando: “como a morte do meu pai entra em publicidade para camisolas?” 2.4 – DNA atual da Benetton, trocando a identidade de Tanatos pela do Eros, entre as N’s identidades da sociedade globalizada.

Aqui se configura o nosso problema de análise neste artigo. Qual o critério para julgar adequada uma “publicidade de ocasião” para o *Brand* de um produto ou serviço? Pode se dirigir aos planejadores de estratégia do *Brand* a pergunta da filha de Benedetto Grado (Fig. 2.3) morto pela máfia italiana: “como a morte do meu pai entra em publicidade para camisolas?” Ela está perguntando, como a trágica morte do meu pai

⁴ Tag significa etiqueta, rótulo, para identificar e poder nos disponibilizar informações através de um robot, que foi programado com uma lista de determinados temas. Se a CNN tivesse anunciado o Nobel de literatura, ao lado da notícia poderia haver um anúncio da Amazon caso essa faça parte dos seus clientes publicitários. Quando abrimos o Google, o Youtube, a Amazon, surge uma série de sugestões que fazem parte das Tags que selecionamos nas últimas buscas nestes ambientes digitais.

⁵ Notícia sobre “publicidade de ocasião” com Bin Laden da AdWeek, acessada em 4 de maio de 2011: <http://www.adweek.com/adfreak/cnn-ad-fail-did-bin-laden-have-life-insurance-131360>

⁶ “Publicidades de ocasião” controversas da Benetton, acessado em 10 de maio de 2011: <http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html>

pode servir ao DNA de um *Brand* de roupa? Como uma morte trágica, injusta e criminosa, pode servir de argumento para vender mercadorias de balcão⁷?

As perguntas acima sobre a “ética da consciência” pode não incomodar a determinados *targets* de consumidores, mas afeta fortemente outros segmentos na sua identidade com o *Brand*, podendo se ressentir contra determinadas “publicidades de ocasião”.

Os planejadores do *Brand* da seguradora que teve o anúncio veiculado no site da CNN (Fig. 1), após verificar a postagem automática da *Tag* com a morte de Bin Laden, certamente fizeram uma análise desta associação. Especialmente depois da constatação de que mais de 60% dos norte-americanos entrevistados, se arrependem da ostensiva comemoração realizada no país com receio da intensidade da retaliação dos terroristas da Al-Qaeda.

Quais devem ser as funções de linguagem de um *Brand* que estes planejadores devem julgar? Para analisar a adequação de uma “publicidade de ocasião” na construção de um *Brand* serão apresentadas, a seguir, as principais funções simbólicas do modelo de construção de *Brand* da David Ogilvy, o *360° Brand StewardShip* (ECHEVERRÍA, 2005).

2 – Modelo de construção de marca, 360° Brand StewardShip

O modelo de construção de *Brand* da David Ogilvy, o *360° Brand StewardShip*, tem como uma das principais virtudes a de contextualizar grande parte das relações simbólicas de um *Brand*. Anteriormente, a publicidade não era concebida sistemicamente, cada campanha publicitária estabelecia identidades diversas para diferentes públicos alvo. O “adjetivo” 360° conota a tentativa de circundar a análise simbólica de um produto ou serviço, realizando uma análise do DNA do *Brand* do cliente e o *Brand* da concorrência. Bem como o tipo de desafio simbólico que a concorrência institui diante do sistema de tomada de decisão dos consumidores, como poderemos constatar na seguinte citação.

⁷ Karl Marx afirmava que no capitalismo “tudo que é sólido se desmancha no ar”, que na lógica deste sistema tudo tende a se transformar em mercadoria pelo seu valor de troca. Invocam Marx com a afirmação: “Marx se arrepiaria ao ver uma moça vendendo as imagens do seu desvirgamento na Internet”. Marx não se indignaria, pois ele acreditava que essa lógica de mercantilização total, com sua não concretização da felicidade social, dialeticamente se reverterá na sociedade socialista. Fruto em parte da reação e esgotamento da maximização da mercantilização a todo custo.



“A primeira etapa na tarefa de construir uma marca forte é conhecê-la sobre seus mais determinados ângulos. O 360° Brand Stewardship se comporta como um “facilitador”, capaz de auxiliar na definição de estratégia e de conduzir, e acompanhar, as ações de comunicação da agência na construção da imagem de marca. Potencializa o trabalho de comunicação à medida que baseia as ações em uma ampla fonte de informações e idéias que cruzadas, resultam em decisões de como agregar valor à marca.” (Echeverría, 2005, p. 152).

O método de construção de marca *360° Brand StewardShip*, é composto por quatro módulos que se interrelacionam sistematicamente. O primeiro é *Challenge* (desafio), que realiza um relatório provocado por um *chek list*, chamado de *Brand Scan*, que sintetiza o desafio instituído pelo *Brand* da concorrência.

O segundo módulo chama-se de *Brand Print*, que busca evidenciar como o consumidor percebe o DNA da identidade de marca. Instaurando-se na interação dos dois primeiros módulos a tensão entre o desafio instituído pela concorrência *versus* o DNA do nosso *Brand*.

O terceiro módulo é o *Brand Idea*, que consiste na criação da proposição publicitária que reafirme o DNA do *Brand*, supere o desafio da concorrência e seja adequado à veiculação nos suportes midiáticos.

O quarto e último módulo é o *Brand World*, que planeja como e onde a marca vai estabelecer quais pontos de contatos com seu público alvo. Cada ponto de contato é uma experiência do consumidor numa cadeia de significados que se desenrola na história de convivência com o público alvo.

Para analisar o problema enfocado neste artigo, sobre quais são os critérios para julgar adequada uma “publicidade de ocasião” para um determinado *Brand*, podemos nos centrar no *Brand Print*, pois este é o que analisa a identidade do DNA da marca. Vejamos como se ordena o *Brand Print*:

“O *Brand Print* relata emoções. É um texto curto que exprime a síntese do sentimento do consumidor fiel à marca. Não descreve a marca ou o objetivo de marketing. Descreve o espírito da relação que o consumidor trava com a marca. O estilo do texto aproxima-se da poesia – não tem compromisso com a razão do consumidor. O compromisso é com as suas emoções.” (ECHEVERRÍA, 2005, p. 152).

Como exemplo de como se organiza o *Brand Print* com o objetivo de sintetizar o DNA do seu *Brand*, foi usado como estudo de caso o *Brand* da margarina Doriana. Foram reunidos consumidores fiéis de uma marca e para pesquisar os pensamentos, recordações, e sensações de alguns consumidores da margarina Doriana. Após serem



estimulados a recordar as suas impressões afetivas sobre este *Brand* foram produzidos alguns dos relatos na citação abaixo:

“Na minha memória está bem guardada a Doriana, o seu cheiro, o seu sabor.”
Outro relato: “É bom saber que algumas coisas continuam a existir, como o carinho e a confiança entre nós (tomando café da manhã com a família e Doriana).” Outro: “São coisas que quero conservar e passar para meus filhos. Agora, (sou) mãe de família, quero dar para eles o sorriso da Doriana desenhado na superfície cremosa (da Doriana). (ECHEVERRÍA, 2005, p. 174-5).”

Traçado o DNA do *Brand*, ele só deverá ser mantido por muitos anos e só modificado quando for necessário fazer algumas resignificações, ao se constatar obstruções nos canais de consumo do *Brand*. No caso da Doriana verificaram que o DNA que era associado a imagem do “café da manhã com Doriana e o sorriso da mãe”, fora modificado para apelos racionais de uma alimentação saudável usando margarina. Com o passar dos anos a Doriana foi perdendo seus consumidores fieis. A ser realizado um reestudo do DNA do seu *Brand* constataram a partir das declarações acima, que os consumidores desejavam a volta do DNA original, sintetizado na afetividade do slogan: “Espalhe o sorriso gostoso de Doriana”.

O modelo *360° Brand Stewardship*, no módulo *Brand Print*, tem a função de firmar a base sígnica do *Brand*, ou seja, a linha do horizonte do qual as imagens publicitárias tem que manter uma relação de identidade, por ser o DNA do *Brand*. Sua essência vital, que pode ser reelaborada, mas não modificada radicalmente em outra identidade, por que o público alvo perderá a coerência da sua personalidade e a credibilidade nos seus valores de projeção futura.

Sentimos falta no módulo *Brand Print* de um sistema de classificação dos principais tipos de arquétipos de identidade para o DNA dos *Brands*. Classificação que poderia facilitar a identificação do DNA do *Brand* do cliente e distingui-lo expressivamente do DNA do *Brand* do concorrente. Para assim evitar a perda de personalidade do *Brand*, ou se confundir mimeticamente com o concorrente, se arriscando a fortalecer a sua lógica de identidade.

Propomos, a seguir, a nossa construção de um modelo das identidades do *Brand* (DNA), que se baseia no modelo das diagonais de classificação chamada de mapa cultural (DOUGLAS, 1998 p.58-9), que procura classificar as identidades culturais que os indivíduos podem definir como as suas escolhas pessoais.

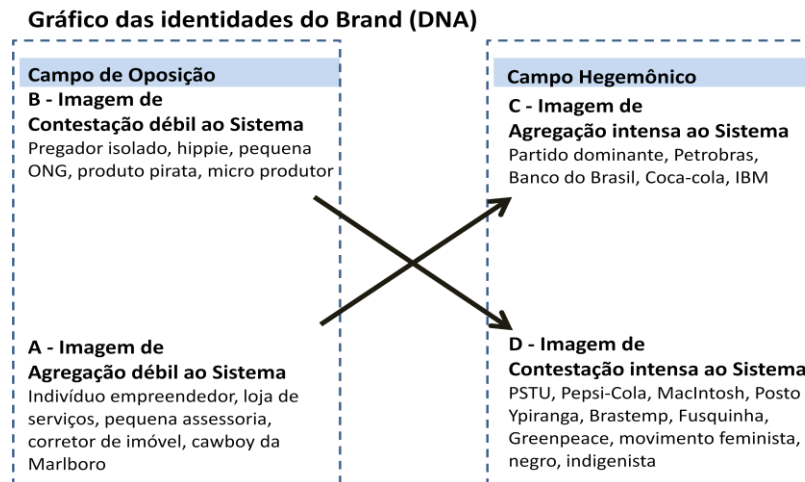


Fig. 5 – Modelo recriado da “Diagonal de Mary Douglas” para ordenar identidades de imagens (DNAs). A diagonal A-C é a de agregação a lógica do Sistema, imagens apolíneas, racionais, simétricas, com uma atmosfera formal. A diagonal B-D é a de contestação à lógica do Sistema, expressando imagens dionisíacas, subjetivas, assimétricas, com uma atmosfera informal e lúdica.

Este modelo de classificação de identidades de *Brand*, seguindo a lógica de Mary Douglas, possui a Diagonal A-C dos agregados à lógica do Sistema capitalista, cuja meta é a de atingir a sua hegemonia diante das outras marcas de identidade simbólica. Essa diagonal é a dos indivíduos que se identificam com o Sistema, no senso comum chamados ‘de direita’. Uma caricatura seria a do sujeito organizado de forma débil, vestido formalmente, mas com sua empresa cabendo na sua pasta de trabalho e no outro extremo desta diagonal tempo depois ele atingiria o pólo C, vindo a ser o gerenciador de um hierarquizado e complexo empreendimento. Ocorrendo assim uma mobilidade em busca da hegemonia dentro do seu campo identidade de aceitação ao Sistema capitalista.

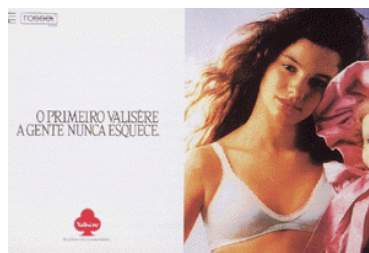
No outro extremo temos a diagonal B-D, dos que contestam a lógica do Sistema capitalista, cuja meta é a de atingir a sua hegemonia como marcas contestação à lógica do Sistema capitalista. A tipificação nesta diagonal seria de um indivíduo partindo do pólo B, se opondo isolada e debilmente à lógica do Sistema e anos depois ele tendo conseguido alcançar o status do pólo D, se tornado o gerenciador de uma hierarquizada e complexa ONG que contesta a lógica do Sistema (como por exemplo a Greenpeace).

De um modo simplificado teríamos duas identidades padrão de DNA de *Brand*, a apolínea e a dionisíaca. A identidade do DNA de *Brand* apolínea corresponde à aceitação da lógica do sistema dominante, tendendo a ter seu gosto estético se identificando com as concepções da arte clássica, com seu formalismo simétrico, sentido de ordem, equilíbrio e estabilidade. Já a identidade de DNA dionisíaco, é

contestatória ao Sistema e tende a ter um gosto estético se identificando com concepções “barrocas”⁸, tendendo a um informalismo assimétrico, privilegiando formas dinâmicas senão caóticas, desequilibradas e instáveis.

Nos exemplos abaixo, da concorrência entre o *Brand* da Valisère e o *Brand* da Duloren, evidencia-se a distinção da classificação que propomos para o DNA do *Brand* publicitário. Normalmente a primeira marca a se instalar num nicho de mercado tende a adotar uma identidade apolínea, simétrica e formal, simbolizando o mundo da ordem. O segundo *Brand* tende a se confrontar fortemente com o primeiro *Brand* a liderar o mercado, e o consegue por seguir a lei de Oposição de Al Ries e Trout (2002), pela qual só há chance de competir com o líder hegemônico o *Brand* que tiver uma imagem não diferente, e sim oposta ao do líder. IBM apolineamente se posicionou como grandes computadores para grandes Bancos, a Macintosh conseguiu se contrapor na memória e desejo dos consumidores, com a identidade dionisíaca de pequenos computadores para pequenos profissionais criativos; a Pepsi se contrapôs à apolínea e “bom moço” da Coca-Cola com a imagem dionisíaca de irreverência da ironia juvenil.

O DNA do *Brand* da Valisère é apolíneo, formal, assimétrico e amorosamente romântico, seu concorrente a Duloren tem um DNA dionisíaco, emotivo, transgressivo, com uma atmosfera de mulheres ousadas e transgressivas.



⁸ Há estudiosos da semiótica e da estética que não aceitam classificar como barrocas, formas estéticas assimétricas, informais, profusas e dinâmicas da atualidade. Advogam que o movimento barroco se encerrou há séculos e que as expressões formais atuais não poderiam ser barrocas. Eles consideram mais apropriada a contraposição de identidades e formas apolíneas *versus* dionisíacas, na acepção definida por Nietzsche no seu tratado sobre tragédia grega.

Fig. 3.1- Histórico do DNA da Valisère como apolínea, simétrica, com atmosfera de suave romantismo. 3.2 – Campanha clássica da Valisère, do primeiro sutiã. 3.3 – O DNA da Duloren se opõe ao da Valisère, sendo dionisíaco, mais assimétrico, com atmosfera de transgressão sexual das mulheres fatais.

Definidas as identidades do DNA dos *Brand* como apolíneas, racionais e agregadas ao Sistema, e por outro lado como identidades de *Brand* dionisíacas e de contestação ao Sistema, ambos podem estar em constituição social débil ou no outro extremo intensa, complexamente hierarquizada, sendo hegemônica e dominadora na sua área de competição imagética. Definidas quatro classificações básicas para o DNA dos *Brand*⁹, vejamos a sua aplicação na análise do nosso problema: como avaliar se uma “publicidade de ocasião” está adequada a um *Brand* publicitário.

3 – Análise do DNA das “publicidades de ocasião” de Bin Laden

Começaremos analisando a primeira publicidade com a qual iniciamos a introdução, que “acidentalmente” as Tags ‘morte-pai’, ‘assassinato-pai’, ‘enterro-pai’, postou um anúncio de uma seguradora ao lado de uma fotografia com a matéria sobre o controvertido assassinato de Osama Bin Laden (Fig. 1), com o seguinte apelo: “se você morresse hoje, quem tomaria conta da sua família?”

Osama Bin Laden, no modelo de identidades do *Brand* (Fig. 5), ocuparia qual quadrante das diagonais de identidade? Ele se opõe ao sistema? Sim. Então ele tem como cadeia significante a diagonal A-C. A sua imagem pública era de uma identidade debilmente organizada, ou de complexa e hierarquizada organização de contestação ao Sistema? Sem dúvida que Osama Bin Laden se classifica nesta última categorização.

A imagem da identidade do DNA do *Brand* da seguradora, ou seja, de uma mocinha prostrada de joelhos rezando no túmulo do seu pai, expressando debilidade em aceitação ao Sistema, pólo A da diagonal A-C de aceitação do Sistema. Não se encontrando na mesma diagonal da imagem de Bin Laden, pólo D da diagonal B-D de contestação ao Sistema. Porém, como publicidade não é uma ciência exata, a imagem da moça combalida, débil instaura uma identidade com o DNA do *Brand* Bin Laden, este ao ser assassinado, vitimizado, está (no momento da veiculação da publicidade) resignificado no seu DNA como de contestação débil ao Sistema para parte da opinião pública. A imagem de *Brand* dos dois não está na mesma diagonal, mas há uma empatia

⁹ Jocosamente alguns alunos de publicidade denominam a classificação do DNA dos *Brand* em “esquerda pobre e esquerda rica”, “direita pobre e direita rica”.

entre elas por serem duas “vítimas” em última instância do destino. Porém, não é uma equilibrção harmônica perfeita quanto identidade de *Brand*. Aqui evidencio uma proposição, de que as Tags possam filtros, baseados numa classificação de identidade de *Brand*, possivelmente revisados e confirmados por profissionais qualificados para isso.

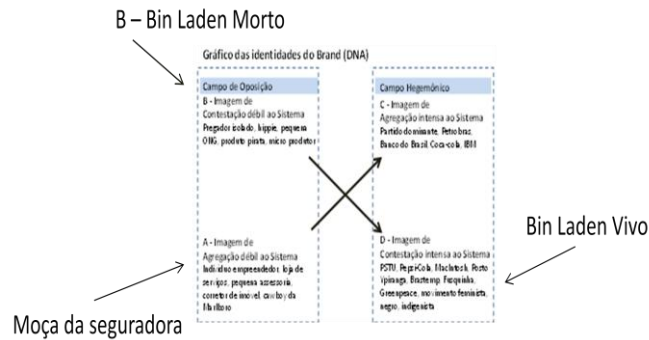


Fig. 4 – Gráfico do re-posicionamento da identidade de Brand de Bin Laden, vindo a se equiparar à imagem de vitimização da moça do anúncio da funerária.

Vejamos a seguir mais aplicações da análise de identidade do DNA dos *Brands*, que planejaram e realizaram “publicidade de ocasião” parafraseando notícias jornalísticas da vida e morte de Osama Bin Laden.

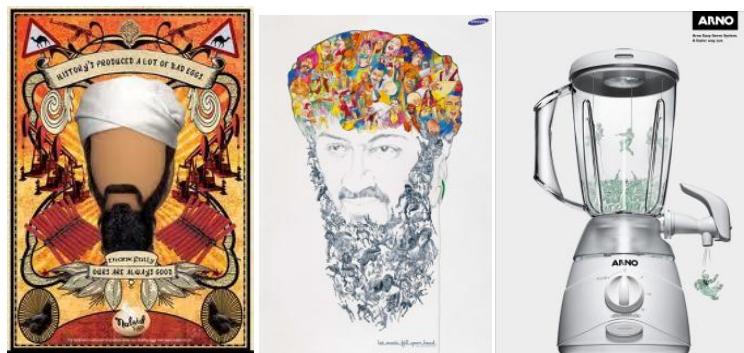


Fig. 5.1 – Argumentação inadequada: “A história produziu uma grande quantidade de ovos podres. Felizmente os nossos são sempre bons. Ovos Mulaid (África do Sul). 5.2 - Publicidade “empacota e manda” da Samsung, que apostou numa estetização da imagem de Bin Laden com pessoas coloridas no turbante e vítimas do terrorismo na barba. 5-3 – DNA da imagem inadequado à identidade de *Brand* da Arno, pois ela mostra dezenas de militares sendo triturados e Bin Laden escapando, em princípio o DNA da Arno é de agregação ao sistema e não de contestação.



Fig. 6.1 – Tornou-se uma estratégia fácil e óbvia para os meios de imprensa apresentarem a imagem de Bin Laden com o tom de neutralidade ideológica. A destacar a 6.2 – que usou uma xilogravura de Bin Laden para conotar a cultura local. Destaque na 6.3 - para a boa argumentação associada a uma imagem simbólica difusa de Bin Laden (Revista Veja), 6.4 - do La Diaria de Montevideú: “A realidade é complexa. Para entender isso, você tem que manter uma certa distância. La Diaria. O jornal independente”.

5 – Conclusão

Segundo Bernbach, um dos decanos da publicidade moderna, um dos maiores problemas do marketing contemporâneo é o de conseguir chamar a atenção para uma publicidade. Os anúncios não serão eficazes se não vencerem a barreira da indiferença do seu público alvo, sempre seduzido por milhares de mensagens impactantes na mídia. Um anúncio compete diariamente com milhares de publicidades brigando pela atenção dos consumidores, além dos novos filmes, programas de televisão originais e notícias apelativas.

Num contexto de “ou chamo a atenção ou morro”, e idealizando uma “difusão viral espontânea”, a estratégia de *Brand* pode ser tentada a aproveitar a ‘mídia reconhecida’¹⁰ de uma polêmica jornalística através de uma “publicidade de ocasião”. Os planejadores e criadores vivem atentos com a possibilidade de realizar um interdiscurso com a literatura, filmes e com as notícias jornalísticas, que estejam em destaque na “mídia reconhecida” do seu público alvo. Os publicitários atentos ao efeito da *agenda setting* das notícias diárias ou de um conflito latente da opinião pública contemporânea, serão tentados a usufruir da chamada mídia espontânea. Dessa forma tendem a tirar benefício, para a provação do cliente, do uso de um “tema canônico” concordante por todos segmentos de consumidores, como o repúdio à violência anti sociedade de consumo de Bin Laden.

A potencialidade em gerar polêmica de uma notícia, a torna mais elegível como referência para a criação publicitária, como as notícias associadas ao atentado de 11 de setembro de 2001, planejado por Osama Bin Laden, e o seu assassinato em 02 de maio de 2011. Certamente estão entre as notícias mais impactantes no início do século XXI. Esta constatação elege as notícias sobre Bin Laden, como o alvo prioritário das “publicidades de ocasião”.

¹⁰ Mídia reconhecida consiste na memória a curto prazo da opinião pública, especialmente sobre as notícias repetidas e impactantes da “*agenda setting*” dos jornais diários. Como a publicidade tem pouco tempo e recursos para gerar uma percepção nova da realidade, aproveitar referências polêmicas dos jornais, cinema e literatura é uma estratégia de interdiscurso bastante eficaz se bem empregada na publicidade.

O grande número de publicidades de diferentes naturezas de produtos, desde seguro de vida a liquidificador, comprova que o tema ‘Bin Laden’ estimulou o seu grande emprego em diversas marcas publicitárias. Sendo uma das máximas da publicidade: “evite a unanimidade, pois toda unanimidade é burra”. Pois uma notícia ao virar clichê, pode e deve ser usada pelo planejamento da criação publicitária, desde que o clichê seja reinterpretado, sendo “suturado” nele um novo signo que provoque o efeito linguístico que Slovsik conceituou como “estranhamento”, evitando o perigo da “publicidade de ocasião” ser banalizada, perdendo a percepção de originalidade e não atraindo a uma atenção ativa do seu público alvo.

Para saber utilizar uma notícia de impacto social na publicidade é necessário que os profissionais de planejamento e de criação tenham a competência de interpretá-la dentro do amplo contexto da cultura contemporânea. Para saber que novo signo deve ser “suturado” na publicidade, oriundo da notícia jornalística, mantendo a sua provocação polêmica diante dos impasses da contemporaneidade. Não bastam na construção do Brand, “colar” uma referência jornalística impactante, é necessário analisar como a publicidade manterá sua provocação polêmica em equilíbrio com o DNA do *Brand* do produto. Quando no passado histórico determinou-se um DNA de identidade do *Brand* não é possível “sutar” qualquer signo, como Bin Laden, só por que ele está no sistema de moda da “*agenda setting*” contemporânea.

O uso acríptico de imagens clichês na publicidade, “suturando” imagens que estão em moda é denominado pejorativamente de “empacota e manda”. Profissionais do mercado se defendem afirmando que o pouco tempo dado para a criação de uma peça publicitária, obriga a utilização de imagens que pelo menos atraia o olhar do público alvo, seja aprovada pelo cliente e realize uma função denominada “avivamento do *Brand*”, lembrando-o para um consumidor latente que tende a esquecê-lo.

Concluimos que é eficaz o emprego o gráfico que criamos para classificar e analisar a identidade do DNA dos *Brands* (Fig. 5), que se propõe a analisar a eficácia do uso de “publicidades de ocasião”. Pois ele permite sintetizar para a percepção do pesquisador uma análise da identidade do DNA do *Brand*, baseada em pólos de oposições. Baseados nos mapas culturais de Mary Douglas (1988), constatamos que a oposição eficaz para o uso de uma “publicidade de ocasião” é quando o Brand publicitário sendo do pólo “C”, de ‘Agregação Intensa ao Sistema’ se contrapondo a um personagem da notícia, que seja representado como do pólo “B” de Contestação débil ao Sistema.



Conceituamos este tipo de oposição da identidade do DNA do *Brand* de ‘Equilíbrio Dinâmica’. Conceito que será interpretado numa variedade maior de *cases* publicitários, para podermos concluir se ele pode servir de subsídio para a tão buscada teoria da “publicidade no break” ou denominada por outros vagamente como publicidade pós-moderna.

6 - Referências Bibliográficas

DOUGLAS, Mary. **Estilos de pensar**. Barcelona; Gedisa, 1998.

ECHEVERRIA, Deborah; **Construção de Marcas: análise do modelo de sucesso da Ogilvy & Mather**, 1ª edição, São Paulo, Altana, 2005.

NIETZSCHE, Friedrich. **A origem da tragédia**. São Paulo: Editora Cupolo, 2006.

RIES Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Markon Brooks, 2002.

TAVARES, Dirceu. **A publicidade é um defunto erótico**. Dissertação de mestrado defendida na Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

_____. **La partitura de la acera**: Programa de enseñanza de la creación publicitaria televisiva. Tese doutoral defendida na Universidade Autônoma de Barcelona. Barcelona, Espanha, 1996.

Referência da Internet

Dirceu Tavares, O Futuro da publicidade na TV digital:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2389-1.pdf>

Notícia sobre “publicidade de ocasião” com Bin Laden da AdWeek, acessada em 4 de maio de 2011: <http://www.adweek.com/adfreak/cnn-ad-fail-did-bin-laden-have-life-insurance-131360>

“Publicidades de ocasião” controversas da Benetton, acessado em 10 de maio de 2011: <http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html>

