

Internet Explorer: A Evolução Junto as Crianças dos Anos 90¹

EL-KHOURY, Carolina²

VALENTE, Leonardo³

SOUZA, Tamylin⁴

CASTELO, Hilton⁵

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a propaganda *Child of the 90's* da empresa *Microsoft* que desenvolve o navegador *Internet Explorer*, e identificar como ela atinge o público seja pela música ou pelas imagens, e o que faz com que ela envolva os consumidores, sendo lembrada, às vezes, com nostalgia. Buscar-se-á analisar como o anúncio foi dirigido ao público e a forte estratégia de *marketing* na fabricação da emoção do consumidor, conduzindo-o ao consumo do produto pelo viés emocional, estabelecendo possível relação entre matérias-primas para compartilhar o passado com outras pessoas fazendo afirmação de identidade de classe e cultura. No desenvolvimento do tema observará que o discurso emotivo é uma comunicação eficiente para com o consumidor e que, buscar trazer objetos do passado para o presente caracteriza-se de forma positiva para os produtos e a posição da empresa no mercado

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Consumo; Cultura; Memória; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar o comercial lançado em janeiro/2013 pela empresa *Microsoft* para seu navegador padrão *Internet Explorer* chamado de *Child of the 90's*. Buscar-se-á compreender a forma como a empresa tenta persuadir seu público-alvo de maneira inovadora, e não apresentando os benefícios e a nova tecnologia do produto, mas sim, reafirmando seu lugar no mercado e se aproximando do sentimento nostálgico do seu consumidor, mostrando que é uma marca que está há anos em seu

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: caah.celkhoury@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: leo_valente2008@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: tamylinm@hotmail.com

⁵ Professor Orientador do Artigo Acadêmico; Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP-PR), especialista em Leituras de Múltiplas Linguagens (PUC-PR), graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda (UFPR), e-mail: hiltoncastelo@gmail.com

segmento no mercado. O estudo de caso é conceituado na análise da sociedade moderna, o viés emocional e a publicidade como foco, em interpretação na investigação que optamos realizar de um comercial.

O comercial apresentado como tema nesse presente artigo traz imagens de produtos característicos dos anos 90 acompanhados de uma narração que só deixa explícito no final do mesmo qual é o produto central. No decorrer da propaganda acompanham-se objetos que fizeram parte da história de muitas crianças e adolescentes daquela época, inclusive o navegador *Internet Explorer*. O plano da estratégia de *marketing* observou com a chegada de novos navegadores, que poderiam reafirmar a marca no mercado, trazendo em questão o sucesso que outras marcas não tiveram nos anos 90 e que não acompanharam as mudanças do tempo, ao contrário delas, a *Internet Explorer* cresceu junto com seu consumidor.

Este artigo é dividido em mais três tópicos que irão facilitar a compreensão sobre o assunto. O tópico seguinte explicará um pouco sobre a memória humana e como ela trabalha com as lembranças e os desejos, relacionando a cultura como influência na escolha e decisão do consumidor em um determinado produto e os benefícios que a propaganda pode ter utilizando do mesmo discurso emocional apresentado pela *Microsoft* para alcançar seu objetivo.

Após essa base será possível compreender melhor o comercial abordado e as teorias sobre o discurso emotivo, analisando como esse meio foi aplicado na propaganda *Child of the 90's*, e qual o seu objetivo com esse tipo de linguagem agregada à persuasão publicitária, o viés emocional e o consumo.

A MÁQUINA MAIS PERFEITA DO MUNDO E A MÍDIA EM QUESTÃO

Durante muitos anos se tem estudado sobre as características e o funcionamento da memória humana. A memória de longo prazo, assim como o próprio nome diz, é determinada pela função de armazenar informações por um longo período de tempo. É uma parte do cérebro que possui grande capacidade, mas, é difícil determinar todos os mecanismos que possibilitam a permanência das lembranças. Por meio dos sentidos – visão, audição, tato, olfato e paladar - é que podemos gravar nossas memórias, porém a comunicação feita pelos olhos e a forma audiovisual são as comunicações consideradas mais eficientes. Dessas memórias é possível perceber que o indivíduo se lembra de tudo que o marcou de alguma maneira, coisas que fizeram sentido e/ou possuem um

significado para alguém, tendem a se tornar lembranças. Cada emoção oferece uma disposição distinta para agir; a reação do indivíduo depende do sentimento causado por determinada emoção. Segundo GOLEMAN (1995, p.18 - 19):

Todas as emoções são, em essência, impulsos para agir, planos instantâneos para lidar com a vida que a evolução nos infundiu. A mente racional, é o modo de compreensão de que, tipicamente, temos consciência: mais destacado na consciência, mais atencioso, capaz de ponderar e refletir. Mas junto com esse existe outro sistema de conhecimento impulsivo e poderoso, embora às vezes ilógico – a mente emocional. Quanto mais intenso o sentimento, mais dominante se torna a mente emocional – e mais intelectual a racional. Essas duas mentes, a emocional e a racional, operam em estreita harmonia na maior parte do tempo, entrelaçando seus modos de conhecimento para nos orientar no mundo.

A partir disso, pode-se dizer que os desejos e impulsos que os indivíduos possuem são causados pela emoção e isso pode ser visto bastante na relação produto-consumidor. A publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar a ação, ou seja, tem que despertar o desejo no consumidor e nessa questão a emoção contribui de maneira bastante positiva. Em um momento em que a pessoa está sobre influência de determinada emoção, ela está muito mais sujeita a determinado tipo de consumo, por exemplo, uma pessoa que é muito ansiosa, está mais propensa a comer chocolates, nesse caso, isso acaba causando um benefício para a venda do produto. Para influir no comportamento de alguém é preciso conhecer este alguém, e este conhecer deve abranger: a natureza humana; as necessidades básicas, desejos e paixões que fazem agir; seus hábitos e motivos de compra. As reações que o anúncio deve causar ao público são explicadas segundo SANT'ANNA (2001, p. 89), para o anúncio provocar uma reação, ou seja, para levar o leitor ou ouvinte a comprar o produto anunciado, é preciso que faça apelo a uma necessidade (despertando com isso um desejo) ou excite um desejo já manifesto no consciente.

Sendo assim, a marca deve buscar a solução para suprir a necessidade e o desejo do seu consumidor. É necessário provar ao consumidor que existe uma necessidade nele, e que o produto em questão está apto a despertar satisfação mais do que qualquer outro para solucionar essa falta e garantir o prazer. Existem empresas que de forma simples e eficaz apresentam seu produto relacionado a todo um conceito de apelo emocional, buscando assim trabalhar com a emoção de seu consumidor, causando desejo, nostalgia, curiosidade, etc., e trazendo a solução. O comercial abordado para desenvolvimento da questão do emocional é o “*Child of the 90's*” da marca *Microsoft* que

consegue seguir um perfil acolhedor, quase íntimo falando abertamente com o público, usando uma comunicação direta, espontânea e sincera sobre o passado dos anos 90. Ele busca trabalhar com a memória de longo prazo que provoca reações emocionais em quem viveu na época para conseguir a identificação dessas pessoas com o comercial, e a relação delas com o produto. De acordo com SANT’ANNA (2001, p. 91), compramos aquilo que nos agrada e não o que realmente necessitamos que fosse útil ou preciso, mas compramos em termos de desejo. Os produtos começam a valer não por suas qualidades iniciais, mas começam a valer pelo que guardamos de suas publicidades, o prestígio ou satisfação que elas conferem.

Portanto, para o produto/serviço ser bem recebido pelo consumidor ele deve oferecer satisfação, e se houver um discurso emotivo e um resgate da memória de longo prazo a chance de ser ainda mais chamativo aos olhos do público, é ainda maior. Como cada um possui uma visão de mundo, conseguir atingir o objetivo é um pouco complicado, porém esse método emocional é quase sempre bem recebido. Segundo o comportamento dos indivíduos, GADE (1998, p.56) define:

Percepção se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta. Daquilo que o consumidor percebe vai depender em parte o seu comportamento de consumo, pois os estímulos físicos e sociais têm que ser percebidos, decodificados. Além disso, sofrerão influência de processos comparativos quando os confrontamos com dados provenientes de percepções anteriores armazenadas na memória, sendo que estes ainda sofrerão influência da motivação, valores, atitudes e características pessoais. Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, com sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica.

A mídia pode ser recebida de maneira diferente por cada indivíduo, sendo assim, torna-se necessário o estudo do papel da mídia e sua relação com o público. Estudar essa área tem o significado de contribuir para o mundo e entender de quais maneiras ela é recebida. Para argumentar:

“Existem outras metáforas para o entendimento do papel da mídia contemporânea, alguns dizem e pensam nela como uma forma de conduzir informação a mente das pessoas, outros como linguagens de interpretações ou podemos abordá-la como ambientes; Marshall McLuhan vê a mídia como extensões do homem que aumentam a probabilidade de poder e influência.” (cf. SILVERSTONE, 2002, p.36).

Porém, precisamos observá-la como um processo de congregação do espaço real e virtual que se comunicam procurando persuadir, informar, entreter e educar de múltiplas formas. A mídia já mudou e muda constantemente e precisamos estar atentos a sua evolução para enfrentar o futuro interativo e instantâneo. Precisamos usar do conhecimento adquirido para saber qual será a necessidade do público para que se torne possivelmente sua extensão de identidade e cultura.

A publicidade é a principal forma de comunicação entre o modo de produção capitalista e a necessidade de consumo. O mercado tem aspecto competitivo junto a crescente variedade das marcas, e para isso foi de imensa importância o começo da criatividade nos anúncios trazendo estratégias diferenciadas em meio aos seus segmentos.

A mídia, portanto é algo que exerce bastante influência sobre o indivíduo, afinal ela está presente em todos os lugares, e desse modo ela filtra e molda realidades variadas fornecendo critérios, referências, produção e manutenção do senso-comum. É pelo senso-comum que somos capazes de tornarmo-nos aptos a partilhar nossas vidas:

Nossa jornada diária implica movimento pelos diferentes espaços midiáticos e para dentro e fora do espaço da mídia. A mídia nos oferece estruturas para o dia, pontos de referência, pontos de parada, pontos para olhar de relance e para contemplação, pontos de engajamento e oportunidades de desengajamento. Os infinitos fluxos de representação da mídia são interrompidos por nossa participação neles. Fragmentados pela atenção e pela desatenção. Nossa entrada no espaço midiático é, ao mesmo tempo, uma transição do cotidiano para liminar e uma apropriação do liminar pelo cotidiano. A mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele. (SILVERSTONE, 2002, p. 25).

Na era da informação como Castells nomeia e de acordo com SILVERSTONE (2002, p. 28), estamos sendo movidos a experiências de sentidos em uma sociedade que vive em um fluxo incessante tanto na realidade como na imaginação. A relação entre nós mesmos e a mídia se distingue nas diferenças de ver, compreender, aceitar, acreditar, agir por influência ou converter ideias em ato.

Todavia, devemos admitir que as experiências são formadas e que se tornam significativas na medida que podem se inter-relacionar dentro de alguma estrutura, tanto individual como social. Nossa capacidade de experiência não se resume somente em senso-comum e nem em performances corporais, ela ainda pode estar no inconsciente, experiências vividas ou observadas permanecem armazenadas na memória, por isso às vezes é possível pegar-se pensando em coisas que não se tem certeza se aconteceu por ter ocorrido há muito tempo atrás.

A memória é um recurso muito importante. Não somente como um sistema de armazenamento, é também uma força dinâmica que consegue esquecer e lembrar e tem relação ao trabalho intelectual muito semelhante ao do historiador, sendo uma forma de construir conhecimento. É a memória que nos situa no tempo e no espaço, no privado e no público e a mídia é o exercício de articulação. A nostalgia que carregamos dentro de nós pode fazer parte do que chamamos de matérias-primas para compartilhar o passado com outras pessoas fazendo afirmação de identidades de classe e cultura. Na ausência de outras fontes a mídia pode ser utilizada como a representação do passado, ela é eficaz. (SILVERSTONE, 2002, p.239).

É possível viver o presente e tentar ignorar acontecimentos passados e até esquecer experiências, mas se não tivéssemos a memória o sentido da vida não seria o mesmo. Estudar essa relação não é negar a autoridade dos fatos dentro da história, porém insistir na capacidade que a mídia tem de construir um passado para o seu público. Portanto, o desenvolvimento da mídia relacionada com o discurso emotivo é bastante importante para que esse contato seja feito de maneira certa e eficaz. Utilizando desse recurso, a publicidade aproveita para atrair a atenção dos consumidores com imagens que causam nostalgia, fazendo com que estes associem a marca ao bem-estar.

Para os comunicadores conhecerem as pessoas em profundidade, saber como pensam, como entendem a realidade e como interpretam as mensagens recebidas, é poder prever as suas próprias ações e passar a ter um mundo controlado pelos meios de comunicação em massa. Isso faz com que o comunicador possa entender a época em que estamos vivendo. Eles são capazes de enriquecer a mensagem com suas múltiplas interpretações e sendo assim, encontram a liberdade para se expressar dentro de um grupo social. O comunicador seduz e coloca em prática a persuasão desenvolvida pela mídia criando para seu destinatário a fuga da realidade cotidiana, e esse finge acreditar nessa realidade criada pelos meios de comunicação para poder sonhar. MARCOVICH (2000, p.8) diz sobre a importância da comunicação o seguinte trecho:

A importância da linguagem publicitária na constituição do sujeito globalizado demonstrou-se uma influência nas organizações socioculturais contemporâneas por ser um dos pilares da economia de mercado e do sistema capitalista. Portanto, pode ser considerada também por ser a grande estimuladora de bens de consumo na busca pela satisfação do homem atual. As mensagens são marcantes e manipuladoras na questão de carência afetiva das pessoas. A comunicação com o destinatário o faz ser induzido a acreditar na sua falsa liberdade de escolha.

A publicidade utiliza do desejo e do inconsciente do público para gerar consumo, ao criar suas mensagens que levam o sujeito dos dias atuais buscarem bens materiais para a satisfação de suas frustrações emocionais usufruindo de seus desejos

inconscientes. Dentro de todo esse contexto, GOMES e CASTRO (2007 p.6-7). citam uma dimensão explicando:

A dimensão interativa vê a publicidade como um momento de interação entre sujeitos socialmente organizados no qual se estabelece uma espécie de negociação, de relação de troca. Essa interação acontece de modo assimétrico e não presencial. A dimensão emocional corresponde ao processo de sensibilização, de preenchimento de vazios, de jogo entre objetividade e subjetividade, para despertar no outro o desejo, a vontade de adesão. A publicidade explora recursos para sensibilizar, emocionar, chocar, comover, divertir o consumidor e, com isso, conseguir sua adesão ao que lhe for ofertado.

Nessa direção, é possível afirmarmos que a persuasão comercial, ou publicidade, pode ser considerada sob a visão teórica como um conjunto de técnicas que se compõe de regras e procedimentos de persuasão com os quais dá a conhecer, a partir de anúncios, que em conjunto chamamos de campanha, um produto ou serviço, para que se consuma ou utilize como uma interação do meio de troca.

Sendo assim é possível afirmar que ao atribuir uma linguagem emotiva e significativa, a publicidade conversa de maneira mais fácil com o público. A possibilidade de se atingir o consumidor é bastante grande. Ela consegue persuadir e convencer o público sobre seus produtos e crenças. Pela emoção gerada entre algumas publicidades, e pelo efeito que causam, é compreendida como uma comunicação fácil e na maioria das vezes, bem recebida e interpretada.

A NOVA CÁPSULA DO TEMPO

No ramo da competitividade crescente, é necessário provocar a empatia aos seus consumidores espelhando contextos e sentidos de aproximação de desejos subversivos. “A visão carnavalesca encontrada em alguns anúncios distancia do destinatário o medo e o aproxima do mundo dos desejos.” (BARBOSA, 2005, p.3), sendo assim, aquela propaganda mais fantasiosa, que foge da realidade ou busca trabalhar coisas que não são habituais, convence o indivíduo a experimentar uma coisa nova e tenta deixar o que já é de costume de lado. Pensando desse modo, é de se acreditar que a criação publicitária na maioria das vezes propõe a inversão de valores culturais para a satisfação dos prazeres.

Percebemos que as agências de publicidade junto ao seu cliente (anunciante) determinam estratégias de persuasão e sedução que possam por meio dessa linguagem trazer lucros significativos à empresa.

Portanto, é coerente pensarmos nas características utilizadas na construção desses anúncios que conseguem provocar sensações de identificação no inconsciente, fazendo com que o público seja conduzido através dos desejos para o momento da compra. A diversão de se lembrar do passado não precisa ser usada necessariamente apenas pela marca *Microsoft* com seus navegadores *Internet Explorer*, ela pode ser adquirida por meio de qualquer anúncio que passe a ideia simples de prazer e nostalgia. Esses conceitos são considerados muitas vezes como camuflagem do produto, mas as marcas nos dias de hoje não podem vender seus produtos apenas pelo conteúdo e qualidade, porém precisam achar algo que possibilite o valor de uso e de troca simultaneamente por haver muita variedade dentro dos seus segmentos. A marca em nossa modernidade deve estabelecer que o consumidor adquira o produto utilizando do mesmo para que possa satisfazer suas vontades e desejos, e com isso volte a utilizar do mesmo produto da mesma marca, sendo fiel aos valores. Pois, o mercado encontra-se de forma vasta e se destacar em meio às outras marcas e produtos é fundamental para os lucros e a comunicação da empresa. A publicidade consegue ser a principal forma de comunicação entre o modo de produção das empresas e a necessidade de consumo das pessoas.

Todas as regras que constituem uma sociedade são organizadas pelo processo comunicacional indicando o certo e o errado, o bonito e o feio, o bom e o mau, e tudo que existe dentro de uma visão primitiva do homem. O pensamento de mundo e de si mesmo é a lógica de mercado e o estímulo de consumo promovido pela publicidade que tem responsabilidade de produzir identidades e compreensões da realidade. Sendo assim, entre todos os benefícios que a publicidade oferece, existem as desvantagens e uma delas é a alienação. Fruto da oferta e necessidade de consumo exagerado que existe na sociedade, onde os indivíduos não conseguem mais se satisfazer e se complementar com aquilo que está disponível, e desse modo, substituem suas vidas reais, por uma realidade virtual. Algumas marcas por meio de ferramentas ligadas a publicidade tratam seus consumidores como se fosse uma simples máquina de dar lucro enquanto as pessoas em seus inconscientes apenas buscam ser felizes por meio dos objetos que adquiriram para o bem-estar pessoal.

O comercial *Child of the 90's* explorou o discurso emotivo trabalhando sobre essa vertente de comover, emocionar e sensibilizar o público, tornando mais fácil a comunicação com seus antigos consumidores. Ao reconhecer que o navegador *Internet Explorer* não é mais o número um como já foi um dia, a *Microsoft* buscou coisas que fizeram sucesso na época em que seu navegador estava em primeiro lugar. Apresentando todas as imagens nostálgicas da década de 1990 que fora caracterizada por ser a última década do século XX e início de um novo milênio, o comercial trouxe algumas características, como por exemplo, a pulseira “tapa”, o símbolo do *ying-yang*, as jaquetas com o bolso enorme na frente, o *io-iô*, a internet discada que era acessada pela maioria das pessoas depois da 24h aonde os impulsos eram mais baratos, os disquetes que não conseguiam armazenar mais de 1,44MB, pastas decoradas e coleção de adesivos era comum entre as meninas e era a diversão delas na hora do intervalo escolar, os jogos 8BITS que eram tão mais emocionantes do que os de hoje em dia com gráficos super desenvolvidos, o *Tamagotchi* conhecido também como bichinho virtual, o personagem *Troll* que vinha com seus cabelos coloridos e seus cheiros de frutas, os toca-fitas que traziam a paciência em rebobinar as músicas para ouvir novamente, as guerras de arminha de água, jogos de tabuleiro, apenas jogos como “pesca-peixe” ou “hungry hippos”, ou Tazo's que vinham no salgadinho da Elma Chips eram a distração em grupo, cortes de cabelo eram somente para a aparência ficar mais limpa, a corrente segurando a carteira, além de seguro mantinha o estilo, e por fim, o desejado tênis que piscava luzes na sola.

Desse modo que a *Microsoft* conta em seu comercial que assim como quem nasceu nos anos 90, cresceu. A marca acompanhou esse crescimento no mesmo ritmo, e o que deixamos para trás nos remete a lembranças boas de um passado aonde o navegador *Internet Explorer* se fez presente. Essa abordagem passa ao consumidor uma grande confiança na marca e o desejo de reviver todos os momentos e produtos que possuiu um dia, ele é conquistado pela lembrança do que viveu e isso desperta o desejo e a vontade de adquirir novamente o que já teve um dia.

Diferente de outras marcas que tentam se fixar na memória do público de maneira engraçada e/ou apelativa, a *Microsoft* partiu de um ponto histórico e sensível, atraindo a atenção de maneira positiva para a divulgação do seu produto. O conceito da empresa não era passar uma ideia nova, ela quis mostrar seu papel e sua importância no

mercado, e isso causou uma boa repercussão no público. O site *HUFFPOST TECH*, do Reino Unido, explicou a propaganda da seguinte maneira:

A *Microsoft* lançou um novo anúncio para o *Internet Explorer*, que só poderia fazer você chorar - se você nasceu entre 1984 e 1988, tem um sabor de nostalgia. O "*Child Of The 90s*" leva-nos a uma viagem de volta através de tudo o que era popular na terra antes de *iPods*, incluindo *Pogs*, maus cortes de cabelo e, assim, o *Internet Explorer*. O ponto é que você cresceu, e assim eles fizeram também. (RUNDLE, 2013).

No discurso publicitário podemos perceber alguns elementos que remetem um fluxo de significação que determina a identidade mundial. Entretanto, o entendimento desse discurso passa a ser um discurso social definido pela modernidade atual. Pois, ao ganhar materialidade consegue traduzir em suas mensagens novos valores no sistema global que se reflete na cultura, na vida cotidiana e nas dinâmicas do sujeito no mundo contemporâneo. Essa é uma época marcada pela euforia com relação à evolução tecnológica, que possibilita a valorização do novo e moderno em base naquilo que constrói a memória e auxilia a preservação das tradições. O elemento usado na estratégia do comercial da *Microsoft* trouxe a essência da geração Y que demonstra o seu reflexo na sociedade em pauta no processo de consolidação e assimilação de valores na publicidade. Porém, não é apenas pela economia que a publicidade é importante, mas ela se faz bastante relevante quando se trata de globalizar as culturas por meio de suas mensagens não verbais que garantem a formação de códigos por meio de imagens possibilitando a interpretação de consumidores de culturas e línguas distintas. Qualquer ser humano nascido no final dos anos 80 e no início da época dos anos 90, em qualquer parte do mundo, da mesma classe social, vai se identificar e se emocionar com as lembranças proporcionadas pelo comercial que vende o navegador da *Internet Explorer*.

Todavia, a publicidade como discurso ficcional cria representações da realidade, mas também constrói realidades que nos cercam submetendo-nos a todo tipo de comunicação coletiva e privada. E, em busca de trazer o passado para o presente, a *Microsoft* conseguiu fazer com que a geração atingida que era seu público, voltasse a ser criança ou adolescente em seu 1min41seg de comercial na internet ou em 30seg em comercial destinado para a televisão, dessa busca consideremos que muitos que se identificaram com o propósito tenham resgatado a juventude enquanto o *flash* de pensamento sobre o comercial estivesse recente. Portanto, o que apenas permanece intacto é a determinação do valor simbólico dado pela marca em meio a todos os bens de consumo que existem. A identidade do indivíduo contemporâneo estabelece-se de

acordo com os segmentos de mercado, *target*, que o deixa dentro de algum grupo e o diferencia dos demais. E, a *Microsoft* conseguiu fazer com que seu público-alvo se sentisse único, fazendo do seu fracasso entre os navegadores, o ápice para a crescente valorização de seu produto. Homenageando as crianças dos anos 90, que no presente momento são jovens adultos, e que vivem em um cotidiano tecnológico, a *Microsoft* faz como tentativa reconquistar esse seu antigo público para reconectar com a nova versão de navegador.

Portanto, no instante em que esse público visualiza o comercial, os mesmos são lembrados de como era bom à época em que as crianças se divertiam com coisas simples, a geração era saudável e as crianças não viviam em dois mundos (real e virtual). A Era Digital nos proporciona benefícios de agilidade e informação, mas também nos traz a desvalorização da realidade, e o público que mais tem tido problemas e sofrido com isso é exatamente a geração das crianças e adolescentes. Porém, os pais desse público são aqueles que justamente viveram nos anos 90 e sabem como o mundo era mais interessante e emocionante principalmente para as crianças e adolescentes. Tudo estava em constante desenvolvimento e tudo era novidade.

Dentro desse aspecto reconhecido, o comercial da *Microsoft* que apenas está tentando vender seu produto através do viés emocional, possa também ser a mudança de uma geração que tenha limites estabelecidos e que aproveitem a infância de forma mais correta do que errônea. Pois, a publicidade pode muitas vezes mudar o mundo, não sua evolução, mas o modo em que vivemos nela. O compromisso de assegurar o desenvolvimento de uma infância e adolescência saudável é dos pais, e a estratégia de trazer o passado para o consumidor não tem somente como base a venda, portanto, de fazer uma identidade que reflita em nossa sociedade futura.

Relacionando o comercial dentro da contextualização teórica, podemos mensurar que nossa mente emocional opera constantemente em nossos momentos de decisão no consumo, preferimos comprar aquilo que foi apresentado de forma que faça semelhança a nossa identidade e cultura, e fazemos isso de maneira inconsciente. Ao visualizar a propaganda do navegador da *Internet Explorer* temos reações que vão de felicidade a nostalgia que nos remete a saudade dos velhos tempos, e junto a esses sentimentos a *Microsoft* consegue estimular uma necessidade, essa que achamos que devemos voltar no tempo ou evoluir com os mesmos costumes e desejos que havíamos naquela época.

O *Internet Explorer* não será somente lembrado por ser um navegador, mas sim, pela função inicial que teve nos anos 90, sendo lembrado agora com o valor que guardamos de sua publicidade que trás prestígio e satisfação a aqueles que conferem o comercial. Como diz Marshall McLuhan, a mídia é a extensão do homem, nesse estudo podemos declarar que o comercial consegue demonstrar uma extensão das crianças e adolescentes da época dos anos 90, trazendo consigo um pedaço de cada um que viveu dentro dessa década. A comunicação deve ser pensada de forma que aborde o cotidiano das pessoas, seja passado ou presente, ela deve tentar entender o real. E, a *Microsoft* entendeu perfeitamente o que era os anos 90 para essas pessoas.

Portanto, quem visualizou o comercial ou só ouviu falar nele, provavelmente compartilhou com as pessoas próximas querendo partilhar do sentimento de bem-estar causado nas memórias, fazendo afirmação do que presenciou e lembrando-se das histórias do passado, representando a própria cultura.


De certa forma, o comercial consegue fechar o vazio da saudade por alguns instantes e tornar-se a satisfação emocional de nossas frustrações, de não conseguirmos viver na infância para sempre. Entretanto, ele nos permite lembrar que a época foi boa, mas o tempo passou, e como nós crescemos, eles também evoluíram e o mundo é uma constante mudança que vale a pena ser lembrada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desse trabalho foi o de apresentar a importância da publicidade dentro da sociedade moderna, da qual, é influenciada pelas ideias e conceitos de propagandas pelo viés emocional, mesmo que tenham uma vasta liberdade de informação e escolha. Apresentamos também como a publicidade e os processos comunicacionais podem moldar e recriar a identidade cultural da sociedade atual e futura dentro dos padrões que a mesma pode estabelecer. A partir dos estudos realizados dentro dos aspectos de foco em publicidade e base em psicologia, e das pesquisas desenvolvidas sobre o assunto abordado foi possível perceber que o discurso emotivo trabalha de maneira eficiente sobre o público e que, buscar trazer objetos do passado para o presente, é bastante positivo para os produtos e sua posição no mercado, passa credibilidade junto a confiança e atrai a atenção de possíveis consumidores. O comercial criado pela *Microsoft* trouxe em questão uma visão diferente para a propaganda atual,


que normalmente fala sobre o presente e futuro, não trouxe imagens de pessoas famosas ou cenas apelativas, e buscou apresentar e reafirmar para as pessoas de uma maneira delicada, sutil e nostálgica, que o produto oferecido pela marca faz parte da história de alguns consumidores. Entretanto, não pode ser encarado como um trabalho conclusivo, mas como uma organização de informações sobre estratégias psicológicas trabalhadas na publicidade preparada com o propósito de servir de subsídios para novas reflexões.

THE MASTERY. THE ARTISTRY. THE REASON
YOU GOT A C+ ON YOUR MATH QUIZ.




YOU GREW UP. SO DID WE.
RECONNECT WITH THE NEW IE.

#CHILDOFHE90S




AT LEAST US NAKED IN FRONT OF THE
SCHOOL WAS JUST A NIGHTMARE.




YOU GREW UP. SO DID WE.
RECONNECT WITH THE NEW IE.

#CHILDOFHE90S




A HAIRCUT DIDN'T COST \$60.
IT COST 4 MINUTES.



YOU GREW UP. SO DID WE.
RECONNECT WITH THE NEW IE.

#CHILDOFHE90S



THE FILET MIGNON OF
THE PLAYGROUND.



YOU GREW UP. SO DID WE.
RECONNECT WITH THE NEW IE.

#CHILDOFHE90S



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARBOSA, Ivan. **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GOMES, Neusa Demartini e CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade: um olhar metodológico**. Goiânia: UFG, 2012.

LANGE, Talvani. A publicidade e a carnavalização: o caso do anúncio da vodca Smirnoff. In: BARBOSA, Ivan. **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

MARCOVITCH, Elizabeth. **A linguagem universal: A comunicação transcultural nas sociedades globalizadas**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2000.

SACKS, Oliver. **A Pessoa em Questão**. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar a Mídia?** São Paulo: Editora Loyola, 2002.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan. **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

Sítios Visitados

FOGLI, Felipe. **Comercial do Internet Explorer mostra relação da marca com os anos 90**. Disponível em:

<<http://comunicadores.info/2013/01/24/comercial-do-internet-explorer-mostra-relacao-da-marca-com-os-anos-90/>>. Acesso em: 7 ago.2013.

VIEGAS, Eme. **Voltamos aos anos 90! - Entenda o que aconteceu**. Disponível em:

<<http://www.hypeness.com.br/2013/07/voltamos-aos-anos-90-entenda-o-que-aconteceu/>>. Acesso: 2 out.2013.

RUNDLE, Michael. **Microsoft's 'Child Of The 90s' Internet Explorer Ad Is A Nostalgic Trip Back In Time (VIDEO)**. Disponível em:

<http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/01/24/microsofts-child-of-the-90s-advert_n_2540199.html>. Acesso: 3 out.2013.

REDAÇÃO, Olhar Digital. **Microsoft apela para a nostalgia em comercial do Internet Explorer**. Disponível em:

<<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/microsoft-apela-para-a-nostalgia-em-comercial-do-internet-explorer/32136>>. Acesso: 12 ago.2013.

EISENSTEIN, Evelyn e ESTEFENON, Susana. **Geração Digital: Riscos das Novas Tecnologias para Crianças e Adolescentes**. UFF, 2011. Disponível em:

<http://revista.hupe.uerj.br/detalhe_artigo.asp?id=105>. Acesso: 12 set.2013.

RUBIN, Charles. **Tipos de memória**. Disponível em:

<<http://www.univesp.ensinosuperior.sp.gov.br/preunivesp/2127/tipos-de-mem-ria.html>>. Acesso: 16 jul.2013.

THOMPSON, Jessica. **Internet Explorer commercial song: Child of the 90s commercial**. Disponível em:

<<http://whatsongisinthatcommercial.com/internet-explorer-commercial-song-child-of-the-90s-commercial/>>. Acesso: 3 out.2013.

PAVAN, Maria Angela. **A memória afetiva da Propaganda**. V Congresso Nacional de História da Mídia: Intercom. São Paulo, 2007. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1/A%20memoria%20afetiva%20da%20Propaganda.pdf>>. Acesso: 17 jul.2013.

LOBO, Paula. **Fotografia e propaganda na construção da memória**. Disponível em:

<http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1163864>. Acesso: 17 jul.2013.

CARDOSO, Laércio. **Música x Propaganda**. Disponível em:

<<http://propagandasmemoraveis.wordpress.com/2011/09/30/musica-x-propaganda/>>.

Acesso: 16 jul.2013.

MOHS, Richard. **Introdução de como funciona a memória humana**. Disponível em:

<<http://saude.hsw.uol.com.br/memoria-humana.htm>>. Acesso: 16 jul.2013.