
Uma análise de discurso da campanha de lançamento do Macintosh¹

Laura Pereira de ALMEIDA²

Beatriz Corrêa Pires DORNELLES³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO:

Este artigo analisa comparativamente os discursos do comercial “1984”, da Apple, no evento do Macintosh, com os discursos do livro 1984, de George Orwell. Para tanto, nos utilizamos da análise de discurso proposta por Patrick Charaudeau. Recorremos à pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, seguindo o método indutivo com abordagem qualitativa. Baseado nisso, concluiu-se que os discursos da Apple são criados a partir das Circunstâncias de Discurso e dos supostos saberes compartilhados que existem entre os sujeitos. Isso acontece porque seu contexto está ligado ao livro de George Orwell e suas representações coletivas da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; discurso publicitário; 1984; Apple; George Orwell.

1 INTRODUÇÃO

Em 1949, George Orwell lança seu último livro: *1984*. O autor, que já trazia críticas sociais para seus livros, evoluía em sua escrita e apresentava uma distopia com discussões acerca do autoritarismo, da falta da liberdade de expressão e privacidade. No livro, a tecnologia é usada para controlar a massa e ofuscar a individualidade trazendo passagens assustadoras envolvendo o tema. Escrever um livro que se passa no futuro abre margem para duas questões: em um primeiro momento, a liberdade de imaginar um mundo ainda não vivido; mas também surge a possibilidade de encarar os “erros e acertos” quando o futuro, antes distante, se aproxima. Surgia a dúvida: estaria Orwell correto sobre suas previsões?

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social, da Escola de Comunicação, Artes e Design, da PUC-RS, e-mail: pereira.laura@edu.pucrs.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Escola de Comunicação, Artes e Design, da PUC-RS. Pesquisadora PQ, e-mail: biacpd@pucrs.br

Em 1984, a Apple tinha uma grande aposta: o Macintosh. O computador pessoal era a esperança da empresa para competir com sua forte concorrente: a IBM. É quando a Apple apresenta uma campanha com dois discursos que se utilizam do jogo entre o explícito e implícito fazendo alusão ao famoso livro de Orwell. O comercial entrou para a história da mesma forma que o Macintosh. A peça publicitária foi apontada como o “maior comercial de todos os tempos” pela TV Guide e Advertising Age. O legado do computador continua até os dias atuais a exemplo do nome de dois produtos do catálogo da marca — o Mac e o Macbook — que relembram seu antecessor.

Este artigo tem como objetivos: analisar o discurso do comercial “1984” e o discurso de apresentação no evento do Macintosh; e, assim, compreender as semelhanças entre os discursos e o livro de George Orwell e, por último, para análise de discurso, busca-se relacionar com os estudos de Patrick Charaudeau. Nesse sentido, o trabalho em questão se trata de uma análise de discurso que será feita através de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental seguindo o método indutivo com uma abordagem qualitativa.

Mesmo que tenha seu lançamento datado de 73 anos atrás e que o contexto da época tenha influenciado o autor em suas escolhas literárias, *1984* permanece extremamente atual. No ano de 2022, a obra está presente na lista de mais vendidos do Brasil. Mesmo que tenha escrito seu livro sem ter certeza do que aconteceria no futuro, George Orwell fez uso de temas que continuam relevantes como, por exemplo, a utilização da tecnologia e liberdade de expressão. Baseado nisso, surge o interesse de estudar a obra. Da mesma forma, a campanha publicitária do Macintosh segue sendo prestigiada e, assim, também é importante analisar este material do ponto de vista publicitário e acadêmico.

2 ANÁLISE DO DISCURSO

Em primeiro lugar, é necessário compreender do que se trata a análise de discursos. Pinto (1999, p. 7) define que “a análise de discursos procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”. Nesse sentido, os textos seriam “produtos culturais” como as “formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita e/ou

outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente” e o “contexto” é a “mistura de linguagem verbal, imagens e padrões gráficos” que formam um texto – que podem ser chamadas também de “condições sociais de produção ou condições de produção” (PINTO, 1999, p. 7-8). Sendo assim, os “discursos” são a análise dos textos, quando vistas como práticas em um certo contexto. Já o “sujeito” trata-se de quem participa destas práticas.

O papel do analista de discursos é descrito por Pinto (1999, p. 22) como “uma espécie de detetive cultural” que tem a função de “procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização” já que “é na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção e sentidos”. Dessa maneira, “definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico” (PINTO, 1999, p. 24). A partir disto, do ponto de vista do analista de discurso “todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado” conforme Pinto (1999, p. 27).

Com esses conceitos pré-estabelecidos, partimos para os estudos de Patrick Charaudeau, base da análise de discurso presente nesse artigo. O autor observa que, em cada ato de linguagem, o texto é envolto em uma “expectativa múltipla” que “depende do ponto de vista dos atores envolvidos no diálogo” (CHARAUDEAU, 2010, p. 23). Ou seja, o sentido do discurso não fica apenas no que é verbalizado no sentido literal, mas também depende do seu sentido implícito. Esse, por sua vez, vai se apoiar na relação dos sujeitos e das circunstâncias deste discurso. Assim, o ato de linguagem “tem uma dupla dimensão ou um duplo valor” que são denominados “Explícito” e “Implícito” e seriam “indissociáveis”, segundo Charaudeau (2010, p. 24). Esta relação cria um duplo movimento.

O primeiro, o Explícito, “é exocêntrico” e faz com que o “ato de linguagem (e, portanto, todo signo)” passe “a significar em uma intertextualidade que é como um jogo de interpelações realizado entre os signos, no âmbito de uma contextualização que ultrapassa – amplamente – seu contexto explícito” (CHARAUDEAU, 2010, p. 27). Já o segundo, “é endocêntrico” e o ato de linguagem passa “a ter significado, ao mesmo tempo,

em um ato de designação da referência (no qual o signo se esgota em função de troca e em um ato de simbolização)”, segundo Charaudeau (2010, p. 27). O ato Implícito é chamado pelo autor de “*Circunstâncias de Discurso*”.

Através dos discursos, há a construção de “*representações coletivas* que uma sociedade (ou um grupo social) constrói para si” (CHARAUDEAU, 2010, p. 29). Podendo se tratar de outros discursos já produzidos anteriormente e/ou em outras circunstâncias. Trata-se do *conjunto de possíveis interpretativos* que são entendidos pelo contexto do discurso e não pelo seu sentido literal do dicionário. Dessa forma, Charaudeau (2010, p. 29) observa dois pontos na Produção/Interpretação do ato de linguagem: “a relação que o sujeito enunciador e o sujeito interpretante mantêm face ao propósito linguageiro” e “a relação que esses dois sujeitos mantêm, um diante do outro”.

Ao falarmos do primeiro aspecto, é necessário ressaltar que a “separação entre consciência de um saber individual e consciência de um saber coletivo não é nem delimitada por um fechamento estanque, nem fixada de forma definitiva” (CHARAUDEAU, 2010, p. 29). Sendo assim, o critério que determina um saber individual é a *diferença* — mas essa muda dependendo do contexto. Ou seja, esses saberes se transformam acerca das relações interindividuais e intercoletivas. Dessa maneira, Charaudeau (2010, p. 30) determina que as “*Circunstâncias de Discurso* intervêm na partilha do saber dos protagonistas de linguagem, no que diz respeito às práticas sociais, na condição de sujeitos coletivos”. Sobre o segundo aspecto, “o saber que os protagonistas de linguagem constroem sobre os diferentes propósitos contidos nas trocas comunicativas não é ligado apenas às referências e experiências vividas por cada um deles”, mas, sim, “depende igualmente dos saberes dos tais sujeitos comunicantes que supõem existir entre eles e constroem os *filtros construtores de sentido*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 31).

Para o sujeito interpretante, a interpretação funciona na função de criar hipóteses acerca do: “saber do sujeito enunciador”, “seus pontos de vista em relação aos seus enunciados” e “em relação ao seu sujeito destinatário, lembrando que toda interpretação é uma suposição de intenção” (CHARAUDEAU, 2010, p. 31). Isto é, o sujeito interpretante nunca deixa de criar hipóteses sobre o saber do enunciador. Ele filtra o discurso, em um conjunto de saberes possíveis, um “subconjunto de saberes em função do que supomos sem o saber do enunciador”, segundo Charaudeau (2010, p. 30). E, para o sujeito enunciador, o discurso também envolve as hipóteses sobre o saber do sujeito

interpretante. Ele cria a hipótese “de que os interpretantes podem partilhar com ele o mesmo saber comum” (CHARAUDEAU, 2010, p. 30). Em outras palavras, em cada texto são fornecidos meios para que o interpretante busque possíveis saberes compartilhados entre os sujeitos, de tal forma que:

[...] o saber que os protagonistas da linguagem constroem sobre os diferentes propósitos contidos nas trocas comunicativas não é ligado apenas às referências ou experiências vividas por cada um deles. Esse saber depende igualmente dos saberes que tais sujeitos comunicantes supõem existir entre eles e que constituem *os filtros construtores de sentido* (CHARAUDEAU, 2010, p. 31).

Dessa maneira, as *Circunstâncias de Discurso* se resumem nos “saberes supostos a respeito do mundo: as práticas sociais compartilhadas”, e os “saberes supostos sobre os pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato de linguagem: os filtros construtores de sentido”, conforme afirma Charaudeau (2010, p. 32). Dentro dessas *Circunstâncias de Discurso*, surge a Situação extralinguística, definida “como um ambiente material transformado em palavras através dos filtros construtores de sentido, utilizado pelos atores da linguagem” que criam hipóteses baseadas em um saber compartilhado (CHARAUDEAU, 2010, p. 32). Resumindo, o sujeito interpretante sempre cria as suas hipóteses acerca do discurso do enunciador, da mesma forma, o sujeito enunciador também cria as suas hipóteses sobre o saber do sujeito interpretante, criando entre si seus supostos saberes compartilhados. Baseado nisso, é necessário compreender as Circunstâncias do Discurso para entender o contexto em que o caso analisado está inserido.

3 CIRCUNSTÂNCIAS DE DISCURSO

Para entendermos *1984*, é necessária uma breve contextualização da obra de George Orwell — pseudônimo de Eric Arthur Blair, nascido em 25 de junho de 1903. O próprio Orwell (2021, p. 12) defende que não acredita que seja “possível avaliar os motivos de um escritor sem conhecer alguma coisa de seu desenvolvimento inicial”. Para ele, o contexto histórico em que se vive é capaz de determinar os temas a serem abordados. O autor relembra que, no início da sua carreira, tinha a intenção de seguir a linha de romances naturalistas e que sua primeira publicação, *Dias na Birmânia*, segue esse estilo.

No entanto, a sua participação na Guerra da Espanha foi um ponto de virada em sua carreira literária. Orwell (2021) relata que esse conflito e outros eventos de 1936-7 tiveram influência em sua escrita e, a partir daí, suas obras assumiram uma posição contra o totalitarismo e a favor do socialismo democrático. Seu objetivo nos dez anos que se seguiram foi o de “transformar a escrita de textos políticos em uma arte” (ORWELL, 2021, p. 17). Antes de *1984*, o autor já havia lançado doze livros. Um ponto importante em sua jornada é o lançamento de *A Fazenda dos Animais*⁴. Segundo Orwell (2021), foi o primeiro livro no qual tentou escrever com propósitos políticos bem definidos.

O livro acabou sendo um sucesso e um marco para a literatura mundial. Para Dickenstein (2020, p. 7), “se *A Fazenda dos Animais* foi um grande avanço como arte política, também apresentou Orwell a um público muito maior”. O contexto desse livro funciona como uma abordagem da “Revolução Russa e seus desdobramentos como forma enganosamente simples da fábula animal e da alegoria satírica” (DICKENSTEIN, 2020, p. 8). Assim, o autor ressalta que *A Fazenda dos Animais* e *1984*, de certa forma, funcionam como um complemento um do outro.

1984 foi o último livro da vida de Orwell (PYNCHON, 2020). Na obra, o autor especula um futuro distópico dominado por um regime totalitário. Escrito em 1949, o livro imagina uma realidade alternativa 35 anos no futuro. O “Grande Irmão” é uma entidade que representa uma autoridade soberana. Alguns aspectos da obra pairam no

[...] seu aterrorizante clima kafkiano de mistificação, vigilância e extrema pressão psicológica, além da comovente apresentação de pequenos redutos de resistência pessoal no amor, na língua e na memória, nos prazeres do cotidiano e nos resíduos da consciência intelectual (DICKENSTEIN, 2020, p. 8).

Após seu lançamento, a obra se tornou um grande sucesso. Brandão (2021) destaca a relevância do livro no mundo contemporâneo e sua conexão com a realidade: “Tudo o que tinha sido mostrado como ficção no romance acontecia no mesmo momento em que o livro estava indo para as ruas” (p. 410). Uma das questões abordadas no livro é o controle da massa através da tecnologia, como está escrito no pôster apresentado logo no início do livro: “O Grande Irmão está de olho em você” (ORWELL, 2020, p. 35).

Nessa sociedade distópica, alguns conceitos são apresentados que reforçam essa ideia. Primeiro, a “teletela” — o aparelho onde as informações do governo são

⁴ *A Fazenda dos Animais* também é traduzido como *A Revolução dos Bichos* em algumas edições brasileiras.

transmitidas. O autor explica que não há como desligá-la, apenas controlar o seu volume. Não escutar a propaganda não é uma opção e, mais do que isso, através da “teletela” ainda era possível ser vigiado. A “Polícia das Ideias” tratava do órgão responsável pela espionagem. O personagem principal, Winston, conta ao leitor que não é possível saber quando se está sendo observado. Até mesmo as roupas de Winston refletem o poder do “Grande Irmão”: ele usa um macacão azul, o uniforme do “Partido”. A atmosfera do livro é apavorante. A “patrulha policial” do “Partido” sonda as pessoas através das janelas de suas casas.

Pelas páginas, Orwell (2020, p. 37) descreve a sensação de estar sendo observado e o clima dessa sociedade: “Você era obrigado a viver - e vivia, em decorrência do hábito transformado em instinto -, acreditando que todo som que fizesse seria ouvido e, se a escuridão não fosse completa, todo movimento seria examinado meticulosamente”. Nessa realidade, até mesmo o pensamento poderia ser considerado um crime: “Era terrivelmente perigoso deixar os pensamentos à solta num lugar público qualquer ou na esfera da visão de uma teletela” (ORWELL, 2020, p. 104). Em resumo, o livro retrata uma sociedade em que falta liberdade, privacidade e espaço para a individualidade. A tecnologia é um instrumento para a vilania. Esse universo é apresentado com diversos componentes que induz o leitor a temer este futuro. *1984* virou um sinônimo de opressão. A relevância e influência da obra permanece até os dias de hoje. Tanto *A Fazenda dos Animais*, quanto *1984*, estão presentes na lista de mais vendidos da revista *Veja* no ano de 2022 - 73 anos depois da morte do seu autor⁵. Além de clássicos da literatura, seus livros permanecem extremamente populares para o público.

3.1 Comercial “1984”

Trinta e cinco anos se passaram. Com a chegada do ano de 1984, surge a questão: o mundo estaria próximo do que pressupôs o autor? Gregório Duvivier comenta sobre os desdobramentos daquela época:

Tenho a impressão de que 1984, de todos os anos da história, é o único que passou a significar algo que não chegou a acontecer naquele ano. Nem depois. Entre todos os fatos que ocorreram em 1984, das

⁵ OS livros mais vendidos. *Veja*. [s.l. s.d]. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/livros-mais-vendidos/ficcao/>
Acesso em: 13 jun. 2022.

Olimpíadas de Los Angeles à reeleição de Ronald Reagan, nenhum foi tão marcante quanto uma realidade alternativa que nunca chegou a ocorrer. Os acontecimentos desse ano se esmaeceram nas sombras de um livro de ficção que, ironicamente, vaticinava que a realidade se tornaria só mais uma narrativa. Logo 1984, quem diria, virou um ano ficcional (DUVIVIER, 2021, p. 13).

Para a Apple, 1984 significava o ano de lançamento do Macintosh. Enquanto em 1982, a Apple tinha a liderança com uma pequena diferença; em 1983 a IBM assumia a dianteira na corrida dos computadores, vendendo mais de 1,3 milhões de modelos contra 420 mil da Apple. Isaacson (2011) sugere que a concorrente foi apontada pela *Business Weekly* como a grande vencedora, considerando que não havia mais espaço para disputas entre as duas empresas. A batalha parecia perdida. Em 1984, o Macintosh era a grande aposta da Apple para mudar esse cenário.

Até aquele ano, o mercado mostrava que a IBM era a líder no ramo de computadores. No entanto, ao analisar a história da computação, podemos observar que permanecer na liderança é uma tarefa árdua. O primeiro passo no setor foi dado pela International Business Machines, mais conhecida como IBM, fundada em 1911. A empresa surgiu a partir da fusão de outros setores especializados: balanças, relojoarias e calculadoras. Em um primeiro momento, recebeu o nome de CTR e só se tornou IBM em 1924. A partir daí, iniciou seu império na criação de computadores. O seu auge foi durante a década de 1960 quando obteve 70% de participação no mercado. Foi perdendo força com a criação da Apple e Microsoft e, em 2005, vendeu sua divisão de computadores para a empresa Lenovo⁶.

Esse cenário, envolvendo a IBM, levou a Apple a estabelecer estratégias para vencer a concorrente. No filme publicitário, criado pela Apple, o “Grande Irmão” fala para uma multidão passiva. Todos marcham em direção ao grande telão que transmite seu discurso. Vestidos iguais, com o mesmo corte de cabelo, escutam em silêncio sem se opor. Ao mesmo tempo, guardas protegidos com capacetes perseguem uma mulher que corre em direção à transmissão. Ela carrega um martelo e atravessa a multidão com uma atitude obstinada, enquanto o “Grande Irmão” fala sobre a unificação de pensamentos. Sua roupa colorida se destaca em um mundo todo cinza. O martelo é arremessado em direção ao grande telão. Uma explosão acontece e o texto aparece na tela: “Em 24 de

⁶ Disponível em: <https://www.bringit.com.br/blog/curiosidades/as-cinco-maiores-fabricantes-de-computadores-do-mundo/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

janeiro, a Apple Computer apresentará o Macintosh. E aí vocês verão por que 1984 não será como *1984*” (ISAACSON, 2011, p. 182). O logo da empresa aparece sobre um fundo preto. Uma maçã mordida com as cores do arco-íris⁷.

O comercial, criado pela dupla criativa Lee Clow e Steve Hayden da agência Chyatt Day, tornou-se um marco na história da publicidade e foi “considerado o maior comercial de todos os tempos, eleito pela TV Guide e pelo Advertising Age, com a concordância, imagino que unânime, do mercado publicitário mundial” (XAVIER, 2015, p. 146). Posteriormente, o comercial ganharia o Gran Prix do Festival de Cannes. Apesar da consolidação, em uma das primeiras apresentações, não agradou os diretores da empresa. A peça publicitária era ousada e desafiava os formatos do gênero, nem mesmo o computador aparecia no vídeo: “Uma fortuna gasta em produção, para citar o Macintosh uma vez só, bem no finzinho, sem qualquer explicação ou adjetivo, e terminar tudo com a imagem isolada da maçã mordida, era abusado demais”, afirma Xavier (2015, p. 153).

Contudo, Steve Jobs acreditava no projeto. Ele insistiu e conseguiu que o filme fosse ao ar no intervalo do Super Bowl XVIII: “Somente uma veiculação, impactando quase 100 milhões de telespectadores, e na mesma noite três redes de TV nacionais e 50 redes locais multiplicaram o impacto inicial, tratando a propaganda da Apple como notícia” (XAVIER, 2015, p. 153). A atmosfera criada para a apresentação do comercial também evocava um ambiente orwelliano:

[...] em vez de replay imediato da jogada, as telas de televisão de todo o país escureceram durante dois sinistros segundos inteiros. Então uma imagem esfumada em branco e preto, com pessoas marchando feito autômatos ao som de uma música fantasmagórica, começou a preencher a tela. Mais de 96 milhões de pessoas assistiram a um comercial diferente de tudo o que já tinham visto antes. (ISAACSON, 2011, p. 182)

No comercial, a Apple estimula o mesmo universo inventado por George Orwell. Ali está a “teletela” transmitindo o discurso do “Grande Irmão”. Essa que simboliza a tecnologia, mas também a opressão. O instrumento que possibilita que as pessoas sejam vigiadas. Nesse universo, a tecnologia controla e dá medo. Aqueles que a assistem estão vestidos com o uniforme do “Partido”. A “patrulha policial” também está ali refletida, tentando impedir a garota de se expressar. Ela representa a imagem que a própria Apple

⁷ 1984 Apple Macintosh Legendado. [S. l.: s. n.]: 4 de abr. de 2017. 1 vídeo (1min2s). Publicado pelo canal MWZ Brasil. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=dAJRvgVOD_M Acesso em 20 de abr. de 2022.

deseja propagar: a de revolucionária, destemida, desafiadora. Ela luta pela liberdade das suas ideias.

O filme provoca uma das questões abordadas no livro: a tecnologia seria capaz de dominar as pessoas de forma autoritária? Em *1984*, os pensamentos são abafados, omitidos, silenciados pelo poder da “teletela”. No comercial da Apple, o “Grande Irmão” é uma alegoria para a IBM. A grande concorrente que dominava o mercado. A mensagem da Apple era simples: a IBM ameaça a sua liberdade. Com o Macintosh, a Apple desafiava a sua concorrente da mesma forma que a personagem do filme desafiava o vilão. O novo computador simbolizava uma revolução tecnológica. O filme reflete o pedido de Jobs que, conforme Isaacson (2011), pediu um comercial que refletisse o caráter revolucionário que o computador apresentava.

O discurso do clipe surge em uma época em que a ideia de que os computadores poderiam ser utilizados como armas por governos totalitários era algo que habitava a mente dos jovens. Os aparelhos, segundo essas teorias, funcionariam como um “tipo orwelliano para destruir a individualidade” (ISAACSON, 2011, p. 180). No entanto, a partir do final da década de 1970, os computadores começavam a ser vistos como uma ferramenta para empoderamento pessoal. “O anúncio mostrava o Macintosh como um guerreiro dessa causa — uma empresa rebelde, heroica, descolada, que era o único obstáculo atrapalhando os planos da grande corporação do mal e controle total da mente” de acordo com Isaacson (2011, p. 180).

No caso do objeto de estudo, o sujeito enunciador trata-se da Apple Computer e o sujeito interpretante é o público receptor do comercial. As Circunstâncias de Discurso se referem tanto ao livro *1984* de George Orwell quanto aos bastidores das produções de computadores na década de 1980. Em um primeiro momento, a peça se baseia nas referências do livro replicando a sua atmosfera assustadora. É criada a hipótese pelo sujeito enunciador de que o sujeito interpretante saiba o que aquele cenário distópico quer remeter. Da mesma forma que o sujeito interpretante supõe que a Apple está fazendo alusão ao livro. Os elementos criados por Orwell são replicados no comercial para reforçar a mensagem: a “tele-tela”, os uniformes padrão, o “Grande Irmão” discursando para uma multidão passiva.

Os *filtros construtores de sentido* são os saberes que existem em comum entre os sujeitos. Começa pelo universo apresentado no livro *1984*. O futuro dessa obra é

imaginado de forma que a tecnologia controla a autonomia dos seres humanos. Através da tecnologia o “Grande Irmão” controla e espiona a sociedade. Assim, a Apple reconhece que há uma percepção que a tecnologia pode trazer malefícios à sociedade e ainda cria a hipótese que o público está ciente disso. Em um duplo movimento, o sujeito interpretante também supõe que a marca se posiciona dizendo que o futuro de 1984 é justamente o que os defensores dos benefícios da tecnologia querem evitar.

Havia também quem pensasse que os computadores seriam uma revolução para o empoderamento pessoal. E, no início da década de 80, os computadores pessoais ainda eram uma novidade não muito explorada pela sociedade. O ano de 1984 chega e se cria a questão: Estaríamos chegando perto do futuro imaginado por George Orwell? A disputa entre IBM e Apple parecia ter terminado com a primeira assumindo a liderança majoritária. A Apple também cria a hipótese de que o público saiba da existência da concorrente e a posiciona como o “Grande Irmão” de George Orwell. Da mesma forma, o sujeito interpretante supõe que essa é a relação sendo feita pelo sujeito enunciador.

O comercial em nenhum momento mostra o produto ou fala dos seus benefícios. A relação do filme com a tecnologia está nas *Circunstâncias de Discurso*. Apenas ao final vem o anúncio: “Em 24 de janeiro, a Apple Computer apresentará o Macintosh. E aí vocês verão por que 1984 não será como 1984” (ISAACSON, 2011, p. 182). Em apenas uma frase se fala do produto. Na outra, diz brevemente “porque 1984 não será como 1984”. Em poucas palavras, a Apple reforça sua mensagem. Ao repetir “1984”, deixa para os *filtros construtores de sentido* o fato de que o primeiro termo se refere ao ano em questão, e o segundo, ao livro de George Orwell. A Apple supõe que o sujeito interpretante irá relacionar com a obra de George Orwell e esse faz a relação criando a hipótese de que essa era a intenção da marca com o comercial.

3.2 Lançamento Macintosh

Em janeiro de 1984, acontecia o lançamento do Macintosh para o grande público. Na apresentação, Steve Jobs faz um parâmetro sobre a tecnologia nos últimos anos. A luz está baixa, focando apenas no apresentador. Ele fala rapidamente e de forma decidida. A plateia reage em diversos momentos de seu discurso. Entre os principais personagens estão Apple e IBM. Jobs coloca IBM como vilã da história. Ele apresenta a concorrente

como uma marca que não aposta no novo, apenas segue a tendência quando é tarde demais: a exemplo da xerografia, microcomputador e o computador pessoal. Nesse âmbito, é a Apple que revoluciona. A possível dominação da concorrente é relacionada com a falta de liberdade dos consumidores. Até que Jobs começa a falar do presente:

Agora, 1984. Parece que a IBM quer tudo. O comércio, que antes tinha recebido a IBM com braços abertos, agora teme um futuro *dominado e controlado por ela* e recorre à Apple como a única força capaz de *lhe garantir um futuro com liberdade*. A IBM quer tudo e está apontando sua artilharia contra o último obstáculo para controlar a indústria: a Apple.

A *Big Blue* vai dominar toda a indústria da computação? Toda a era da informação? *George Orwell estava certo sobre 1984?* (XAVIER, 2015, p. 152), (grifo nosso).

Nesse momento, Jobs faz um paralelo com a concorrência e a realidade assustadora descrita no livro. “A IBM é apresentada com traços evidentes de vilania, ao passo que a Apple se autodefine como a única que pode salvar o mundo” (XAVIER, 2015, p. 152). Jobs utiliza as palavras relacionadas à dominação, controle e artilharia para se referir à concorrente. Até mesmo utiliza o apelido *Big Blue*, que pode ser visto como um trocadilho ao Grande Irmão (*Big Brother*). Ao mesmo tempo que, ao falar da Apple, ele fala de liberdade e a coloca como a única a barrar a solidificação desse monopólio. A intertextualidade está presente nesse discurso quando traz referências ao signo que se refere à obra literária.

O filme publicitário e o lançamento estão relacionados e conversam entre si. Após o discurso de Jobs, o vídeo que foi ao ar no intervalo do *Super Bowl* vai ao ar novamente. Mais uma vez, a Apple associa a concorrente com o vilão Grande Irmão, enquanto se coloca como revolucionária capaz de combater o mal. Ao se relacionar com o livro, podemos vê-la como o protagonista Winston que tenta lutar contra o sistema. Em seu discurso, Steve Jobs não dá detalhes sobre a obra de George Orwell e apenas a menciona uma vez. No entanto, estão implícitas as relações que ele espera que o público faça. A Apple espera que o sujeito interpretante faça as associações baseadas no livro e saiba o que George Orwell queria dizer em *1984*. Da mesma forma, o sujeito interpretante associa as referências de *1984* com a mensagem da Apple.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dois discursos apresentados presentes na campanha de lançamento do Macintosh são criados a partir *das Circunstâncias de Discurso e dos supostos saberes compartilhados* que existem entre os sujeitos. Esse movimento cria a “expectativa múltipla” entre os protagonistas do ato de linguagem. Assim, o discurso ultrapassa o seu sentido verbal e se apoia também no sentido implícito. Cria-se o duplo movimento que Charaudeau (2010) indica. Em um primeiro momento, o livro de George Orwell se encontra nas *representações coletivas* da sociedade. É admirável o fato de que uma obra do ano de 1949 permanece presente no imaginário coletivo do público não somente em 1984, mas como em 2022 — 73 anos depois de seu lançamento. *1984* virou sinônimo da falta de liberdade e da opressão. Apenas ao nomear seu autor ou o título da obra, o sujeito enunciador cria a hipótese de que o sujeito interpretante vá fazer as associações que ele espera: autoritarismo, falta de privacidade e liberdade, tecnologia controlando a massa.

A Apple cria seu discurso esperando que o sujeito interpretante vá relacionar o Grande Irmão, o vilão da história, com a sua maior concorrente: a IBM. O discurso de Jobs joga com o movimento implícito trazendo uma relação de palavras que colocam o concorrente nessa posição. Por outro lado, o público, que já possui o conhecimento relacionado à obra literária em questão, cria a hipótese baseada nesse saber compartilhado com o sujeito enunciador. A Apple apresenta o seu produto, o Macintosh, como a *revolução* no aspecto do computador pessoal. Sua imagem, representada tanto no comercial quanto no discurso de Jobs, é de uma empresa revolucionária, que procura inovar em seus produtos, quer desafiar o sistema e apresentar a melhor experiência para o consumidor leitor de *1984*.

A obra clássica de George Orwell debate a utilização da tecnologia para controle da massa. No contexto do ano de 1984, o computador pessoal ainda causava polêmicas. Seria um instrumento de empoderamento ou de controle da população? Para a Apple, o ano em que lançaria o Macintosh seria marcado pela evolução da tecnologia, o embate com a IBM e não o seu domínio. Para a Apple, o lançamento do novo computador seria revolucionário, abalando as estruturas do concorrente. O computador pessoal seria um benefício para o consumidor, não uma forma de controle totalitário. Da mesma forma, há um jogo de intertextualidade, no âmbito explícito do texto. Em outras palavras, trazer contextos de outros signos — no caso, para falar de um computador, trazer as associações ao redor de *1984*.

A obra de Orwell era relevante e material de reflexões naquele ano decisivo, da mesma forma que permanece influente em 2022. É um livro clássico que conseguiu a façanha de permanecer atual e alcançar um lugar de destaque no nosso imaginário coletivo. Não é necessário entrar em detalhes, basta mencionar “1984” e o público — mesmo quem não tenha lido o livro em sua integralidade — entende qual é a mensagem implícita no discurso. Steve Jobs e os funcionários da Apple sabiam disso e souberam usar a seu favor. Não é à toa que a campanha foi um sucesso de público e crítica e segue sendo alvo de estudos e prestígio.

REFERÊNCIAS

1984 Apple Macintosh Legendado. [S. l.: s. n.]: 4 de abr. de 2017. 1 vídeo (1min2s). Publicado pelo canal MWZ Brasil. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=dAJRvgVOD_M Acesso em 20 de abr. de 2022.

ANEAS, Tatiana Guenaga; SOUZA, Maria Carmem Jacob. O processo de canonização do filme 1984 no campo publicitário. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 1, p. 12-22, 2015.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. In: ORWELL, George. 1984. Rio de Janeiro: Antofágica, 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2010.

DUVIVIER, Gregório. Apresentação. In: ORWELL, George. 1984. Rio de Janeiro: Antofágica, 2021.

DICKENSTEIN, Morris. In: ORWELL, George. A Fazenda dos Animais. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2020.

HUBNER, Alexandre. In: 1984. George Orwell. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2020.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs, a biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

OS livros mais vendidos. **Veja**. [S.l. s.d] Disponível em: <https://veja.abril.com.br/livros-mais-vendidos/ficcao/> Acesso em 13 jun. 2022.

ORWELL, George. 1984. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2020.

ORWELL, George. 1984. Rio de Janeiro: Antofágica, 2021.

ORWELL, George. A Fazenda dos Animais. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2020.

ORWELL, George. **Por que escrevo e outros ensaios**. Penguin Classics Companhia das Letras, 2021.

PINTO, Milton. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PYNCHON, Thomas. Rumo a 1984. In: 1984. George Orwell. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2020.

STEVE Jobs Introduces the Macintosh. [S. l.: s. n.] 2 nov. 2016. 1 vídeo (1h20min29s).
Publicado pelo canal Computer History Museum. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=1tQ5XwvjPmA> Acesso em: 13 jun. 2022.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2015.