

O processo de canonização do filme 1984 no campo publicitário

The canonization process of 1984 film in the advertising field

Tatiana Guenaga Aneas¹
Maria Carmem Jacob Souza²

RESUMO

Este trabalho traça a dinâmica do processo de consagração de 1984, filme publicitário que lançou o Macintosh da Apple. Com base na sociologia de Pierre Bourdieu, foi analisado o estado do campo publicitário e do espaço das obras dados naquele momento a fim de averiguar as condições do espaço social que tornaram seu surgimento possível. Através do levantamento e da análise de dados contextuais e de depoimentos, conclui-se que o lugar ocupado pelo filme é homólogo a posições que podem ser consideradas a vanguarda do campo publicitário, e que esse lugar de vanguarda está baseado sobretudo em uma associação entre o valor da inovação e a efetividade comercial.

Palavras-chave: publicidade, campo publicitário, filme publicitário, 1984.

ABSTRACT

This paper traces the dynamics of the consecration of 1984, advertising film that launched the Apple Macintosh. Based on the sociology of Pierre Bourdieu, we analyzed the state of the advertising field and the space of production at the time to ascertain the conditions of social space which made its emergence possible. Through the survey and analysis of contextual data and testimony, we conclude that the place occupied by the film is homologous to positions that can be considered the vanguard of the advertising field, and that the forefront is based mainly on an association between the value of innovation and business effectiveness.

Keywords: advertising, advertising field, advertising film, 1984.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Rua Barão de Geremoabo, s/n, Ondina, 40170-115, Salvador, BA, Brasil. E-mail: tatiana.aneas@gmail.com

² Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Rua Barão de Geremoabo, s/n, Ondina, 40170-115, Salvador, BA, Brasil. E-mail: mcjacobs@gmail.com

Desde o aparecimento do primeiro anúncio, veiculado em 1704 no *Boston News Letter*, até a formação de um mercado que movimenta 519,9 bilhões de dólares por ano³, o campo publicitário global passou por muitas transformações. O fortalecimento da imprensa, a abertura da primeira agência de propaganda (Volney Palmer, em 1843), a primeira contratação de um redator (John Powers, empregado por John Wanamaker) e o surgimento do *Cannes Lions International Advertising Festival*, em 1954⁴, são apenas alguns dos fatos que concorrem para a consolidação deste campo ao longo de mais de três séculos.

Com o advento da televisão, na década de 1940, as práticas no interior do campo de produção de filmes publicitários sofrem alterações drásticas. Redatores habituados a elaborar títulos e textos para o meio impresso incorporam a função de roteiristas. Produtoras de vídeo, empresas de *casting* e estúdios de áudio passam a figurar como instituições atuantes no campo. As agências têm seus lucros financeiros incrementados pelo *BV* – bonificação sobre veiculação, um acordo de mercado através do qual os veículos repassam até 20% do investimento em mídia às agências. E, apesar do surgimento recente de novas tecnologias, a televisão hoje ainda representa 39,6% deste mercado⁵.

E também as práticas de criação, produção, veiculação e recepção de filmes publicitários evoluíram significativamente nestes 70 anos. O surgimento do *video tape*, por exemplo, permitiu que os comerciais, que antes eram inserções ao vivo, fossem gravados. Essa mudança, de natureza tecnológica, altera não apenas a forma de fazer filmes publicitários, mas promove uma série de evoluções formais dos produtos. Antes, um comercial se caracterizava geralmente pela presença de um ator ou personalidade que explicava as qualidades do produto, à maneira das inserções de *merchandising* ainda hoje encontradas em alguns programas de auditório. A partir do *VT*, abre-se uma brecha na estrutura do campo da produção publicitária, possibilitando novos padrões estéticos, e o comercial passa a se aproximar formalmente de outros produtos audiovisuais – a exemplo do cinema.

É neste contexto que a Apple, empresa do ramo de informática, vai encomendar um filme publicitário para o lançamento do Macintosh, seu modelo de computador pessoal. Criado pela Chiat/Day, o comercial, intitulado *1984*, foi um sucesso instantâneo. Sua veiculação, em

janeiro do mesmo ano, gerou grande repercussão na imprensa e no meio publicitário. O filme ganhou diversos prêmios e, trinta anos após seu lançamento, é ainda hoje considerado um cânone, uma obra-prima da publicidade moderna, citada na maioria dos livros sobre o assunto. De acordo com depoimentos da época e posteriores, *1984* foi recebido como uma grande inovação, expressão de ousadia e criatividade que pautaria as produções seguintes. Compreender os motivos e os fatores desse processo de consagração no interior do campo publicitário foi o principal desafio deste trabalho.

1984 no campo publicitário norte-americano: aproximações

Com uma análise do lugar ocupado pelo filme e a reconstrução do campo publicitário daquele momento, foram investigados os motivos que levaram *1984* a ser uma obra consagrada quase que imediatamente – sobretudo pelos próprios agentes do campo. Nesse sentido, levantaram-se dados contextuais relativos à produção e à recepção do filme, sobretudo à recepção da crítica especializada. O objetivo é localizar, à maneira de Bourdieu, este filme específico no espaço das obras publicitárias com as quais concorria, como estratégia para compreender seu impacto no que diz respeito à concepção do próprio campo do que seria um filme publicitário legítimo e de qualidade. Para tanto, foi necessário caracterizar o estado do campo naquele ponto da sua história, as posições em disputa, os agentes e instituições envolvidos na sua criação e consagração, além de estabelecer premissas gerais sobre a gênese e funcionamento do campo publicitário. Tal esforço permitiu vislumbrar como e por que *1984* pôde representar a afirmação de um conjunto de valores necessários ao campo naquele momento. Uma mudança no *habitus* que, por um lado, já vinha sendo gestada por práticas anteriores e, por outro, iria de certa forma modificar o modo de funcionamento do campo, alterando as regras do jogo e conformando práticas futuras.

³ Números relativos ao investimento global em mídia feito por anunciantes em 2014, de acordo com levantamento da Advertising Age (Jhonson, 2014).

⁴ Fatos históricos extraídos da *timeline* elaborada pela Advertising Age (1999).

⁵ Dados de 2014, de acordo com relatório da AdvertisingAge.

Em suma, a questão que aqui se coloca é: qual é a fórmula geradora de 1984? Qual foi a configuração de forças sociais que permitiu e tornou necessário seu surgimento no campo publicitário, e como esse estado se materializa em características do filme.

Premissas teórico-metodológicas

A sociologia de Pierre Bourdieu (1996, 2001) é responsável por fornecer o escopo teórico-metodológico deste trabalho, cujos parâmetros e vantagens analíticas são apresentados a seguir. Assim, serão aqui esboçados os principais constructos teóricos que serviram de guia à análise.

O primeiro em importância certamente é a noção de campo. Para o sociólogo, entende-se por campo uma rede de relações que se estabelecem entre diferentes agentes, grupos e instituições que ocupam posições neste campo que estão em constante disputa por poder. As incessantes lutas classificatórias e a busca por ocupar as posições dominantes são traduzidas em práticas que mantêm a dinâmica interna do campo. Os diversos campos (artístico, econômico, político, publicitário, etc.) possuem suas próprias leis, seus próprios valores e crenças, suas instâncias de consagração e estratégias de legitimação. Mas há também “homologias estruturais” (Bourdieu, 1996, p. 208) entre os campos que decorrem da distribuição desigual de capitais e da consequente existência de posições dominantes e dominadas.

Também as práticas dos agentes e das instituições de determinados campos possuem diferentes níveis de autonomia, diretamente proporcional à capacidade de resistirem às ingerências dos outros campos, rejeitando-as como ilegítimas ou adaptando-as à sua própria lógica. Bourdieu chama a isso “efeito de refração” (1996, p. 250). Assim, no contexto da sociedade capitalista, o campo econômico tende a impor demandas próprias aos demais campos, dominando-os em maior ou menor grau. O espaço social, assim como a estrutura dos campos, é intensamente hierarquizado.

A posição de agente ou instituição no campo, por sua vez, é examinada a partir do volume e do peso dos capitais – simbólico, cultural, social, específico e econômico – que possuem. Para um agente, possuir capital simbólico representa ter o reconhecimento dos seus pares e gozar de certo prestígio no interior do seu campo. O capital cultural

está ligado sobretudo à formação dos indivíduos, enquanto que o capital social depende diretamente da sua rede de relações – família, amigos, aliados, parceiros, patrocinadores. Já o capital específico representa a habilidade prática do agente – o domínio de um diretor de arte sobre técnicas de composição, por exemplo. E o capital econômico, como é evidente, representa o acúmulo de bens materiais.

Para explicar a existência de leis que orientam o funcionamento do campo e a ação dos seus agentes, Bourdieu vai introduzir a noção de *habitus* como um sistema de disposições, um conjunto de normas naturalizadas pertencentes aos diversos campos existentes no espaço social. Uma espécie de razão prática que orienta as formas de agir e de produzir sentido dos indivíduos e está inscrita no espaço dos possíveis dados em certo momento histórico. As práticas sociais efetivamente são resultado do encontro deste *habitus* com as disposições individuais dos agentes, por sua vez traduzidas em sua trajetória social. E, assim como o campo se modifica no tempo, o *habitus* também sofre alterações.

O *habitus* de certa forma se impõe aos agentes e é um dos pilares de sustentação da dinâmica de funcionamento dos campos. É o que Bourdieu ressalta com a noção de *illusio*. Ela sinaliza que a importância e o interesse atribuídos às práticas no interior do campo estão fundamentados “na adesão ao jogo enquanto tal, na aceitação do pressuposto fundamental de que o jogo vale a pena ser jogado, ser levado a sério” (Bourdieu, 1996, p. 365).

A principal vantagem das premissas do método aqui exposto certamente está na possibilidade de analisar o filme publicitário a partir de um ponto de vista que busca privilegiar os aspectos relacionais do sistema específico que o produziu e criou. O que significa dizer que se trata de um olhar nem exclusivamente voltado para o funcionamento interno da obra, nem somente interessado nos dados contextuais. Ao contrário, Bourdieu propõe que se observe a lógica por trás das “coincidências” entre as manifestações artísticas e o estado do campo no momento de sua ocorrência.

Dessa forma, embora os dados contextuais sejam indispensáveis à análise, o resultado do esforço analítico não é apenas um entendimento do contexto de produção, mas a compreensão do produto em si enquanto parte de um conjunto mais amplo – enquanto um lugar específico do espaço das obras, por sua vez homólogo a uma posição dos agentes que realizaram o filme em um campo específico de sua produção.

A noção de *habitus* traduz com precisão essa tendência do pensamento de Bourdieu, uma vez que entende

que esse princípio é, ao mesmo tempo, estruturado pela história da dinâmica social de um campo, que é cumulativa e estruturante das práticas presentes e futuras dos agentes que o constituem. O agente social, em Bourdieu, não é determinado apenas por fatores externos. Ele partilha, certamente, de categorias sociais pertencentes a um grupo e a um momento histórico e sobre as quais não tem controle. Mas há também um fator de individualização: na trajetória, construída segundo as tomadas de posição ou escolhas que efetuou, transparece as margens de manobra com relação à estrutura social na qual o agente está inserido.

O campo publicitário no espaço social

Antes de partir para a caracterização do campo publicitário enquanto um “mundo à parte, sujeito às suas próprias leis” (Bourdieu, 1996, p. 64), parece necessário fazer algumas considerações sobre as relações entre ele e os demais campos do espaço social. Diferentemente do que acontece com o campo literário analisado por Bourdieu em *As Regras da Arte*, o campo da publicidade não surge com a autonomização do campo econômico ou político. Isso porque a sua própria natureza prevê uma relação de dependência com o mundo do dinheiro.

A publicidade, de certa forma, é uma invenção da economia, que surge para atender às suas necessidades – essencialmente a criação de demanda de consumo. Por outro lado, é impossível pensar na evolução econômica da sociedade tal como ela se deu sem a existência da publicidade. Não há, portanto, subordinação estrutural, no sentido que Bourdieu atribui à relação entre arte e dinheiro. A relação com o campo econômico está no DNA do campo publicitário e, sem ela, sua própria existência perde o sentido.

E esse tipo de relação vai ter consequências diretas no modo de funcionamento desse microcosmo. O principal deles é o fato de que o retorno financeiro é tomado como valor desejável e fator de legitimação no interior do campo publicitário. Objetivar o lucro econômico dos seus clientes não apenas é permitido e necessário ao publicitário, como não implica sobremaneira em perda de autonomia ou capital simbólico. Não existe publicidade “desinteressada”, em suma. Uma campanha pode ser ousada, vanguardista, inovadora, mas não pode, em nenhuma hipótese, ir de encontro aos interesses do anunciante.

Uma situação distinta vai ser encontrada ao observar-se a relação entre publicidade e ciência. Ao longo de sua história, o campo publicitário apropriou-se de técnicas diversas para compreender o público e as formas mais eficientes de atingi-lo com suas mensagens. Da psicologia à estatística, passando pela linguística e pela retórica, variadas foram as correntes de pensamento científico que forneceram e ainda fornecem as ferramentas para que publicitários do mundo inteiro acertem o *target* com poucas margens de erro. Nesse caso, porém, não existe relação de dependência no sentido contrário. O campo publicitário depende do campo científico para que possa revestir seus produtos e ações de um valor de objetividade. É uma estratégia de legitimação direcionada sobretudo aos anunciantes – agentes habituados à *doxa* econômica que valoriza a eficácia quantificada.

Por outro lado, é evidente que o campo publicitário mantém relações estreitas com o mundo da arte e faz parte do grande campo da produção cultural contemporânea. Seus produtos muitas vezes se assemelham formalmente a produtos artísticos. Parte de seus agentes utilizam técnicas artísticas para a execução do seu trabalho – são escritores, diretores de arte, ilustradores, artistas e produtores gráficos, músicos, diretores, fotógrafos, cinegrafistas. Mas o que parece mesmo determinar essa relação estratégica com o campo artístico é a importância atribuída a valores como criatividade e originalidade. Esta característica do campo é uma estratégia fundamental para marcar diferença, para legitimar sua existência como mundo à parte, e sem a qual se tornaria mero instrumento a serviço de necessidades econômicas.

O publicitário enquanto agente neste campo de forças não é apenas um vendedor contratado por um anunciante, mas um ser criador, que ocupa uma posição relevante no campo da produção cultural. Uma posição a partir da qual são gerados produtos que, por um lado, fazem girar o motor da economia e, por outro, influenciam as formas de pensar, de sentir e perceber dos indivíduos. Existe, obviamente, alguma tensão entre as duas dimensões da atividade publicitária. Há posições no interior do campo que privilegiam mais uma ou outra das duas dimensões, e existem também posições centrais. Mas sua coexistência é o princípio básico de funcionamento deste microcosmo, e seu ideal é a convergência e a acomodação destes dois mundos.

Dessa forma, é possível afirmar que a criatividade é um valor inscrito no *habitus* publicitário que irá se manifestar de maneira mais ou menos intensa nos seus produtos. É critério fundamental de valorização de um

produto diante de seus pares. É fator de acumulação de capital simbólico. É uma habilidade que determina a entrada dos agentes neste campo. E é uma doutrina que se expressa até mesmo na hierarquização interna das agências – nas quais o setor de criação é invariavelmente o centro da produção, e onde estão os cargos mais valorizados e os melhores salários.

É possível, portanto, localizar o campo publicitário como um lugar de encontro de relações de dependência e apropriações necessárias. Por um lado, existe uma dependência estrutural de mão dupla com relação ao campo econômico. E, por outro, apropriações fundamentais com relação ao campo artístico e ao campo científico.

Pilares estruturais do campo publicitário americano

Para compreender o conjunto de forças que constituíam a publicidade quando do lançamento de 1984 é necessário retornar alguns anos – mais precisamente, até fins dos anos 1950. O espírito libertário dos movimentos genericamente chamados de “contracultura” também iria se manifestar no modo de pensar e criar dos publicitários de todo o mundo.

Naquele momento, figuras como Bill Bernbach⁶, Leo Burnett⁷ e David Ogilvy⁸ inventam a publicidade moderna e os seus principais cânones. Foi a época da Revolução Criativa (Tungate, 2007; Fox, 1997), movimento que se caracterizou sobretudo pela mudança extrema dos padrões vigentes. O epicentro foi a cidade de Nova York, onde se encontravam as maiores agências do mundo.

A partir desta geração, a publicidade deixa de ser regida pelo “pensamento branco protestante anglo-saxão” (Tungate, 2007, p. 50), e abre espaço para o diálogo com outras culturas. Há intenso trânsito de profissionais de outros estados e países, a exemplo de Paul Rand, desig-

ner gráfico inglês que traz para os *layouts* americanos influências do cubismo e do De Stijl. O mesmo Rand seria responsável, ao lado de Bernbach, por estabelecer um dos esquemas básicos de organização do trabalho no interior da agência publicitária: a dupla de criação, formada por um redator e um diretor de arte que trabalham em parceria.

Antes desta experiência, os dois cargos estavam em departamentos distintos, e o processo criativo se dava sem discussão ou *brainstorm*. Hoje, em qualquer agência do mundo existe ao menos uma dupla criativa. O seu surgimento tem ligação direta com a valorização do processo criativo na produção publicitária. Movimento expresso literalmente no depoimento de Bernbach: “publicidade é fundamentalmente persuasão, e persuasão não é uma ciência, mas uma arte” (DDB, 2015, tradução nossa).

Esse espírito de época decalcado na afirmação do publicitário revela, ainda, uma das principais estratégias de legitimação desse novo modo de pensar e fazer publicidade: a negação do valor científico. Se hoje o campo se equilibra com relativa tranquilidade entre arte e ciência, criação e *business*, aquele foi um momento de ruptura com o segundo termo da equação. Foi um movimento necessário para que o campo se renovasse – saía de cena a publicidade conservadora, convencional, enfadonha na opinião dos recém-chegados, preocupada exclusivamente com as vendas e os negócios. E a vanguarda chega às posições dominantes, desdenhando da exatidão da pesquisa e depositando toda a sua crença na *big idea*.

No espaço das obras, essa disposição encontrava suas homologias materializadas em campanhas como *Think Small*, que apresentou o *Beetle* da Volkswagen aos americanos em 1959. Os anúncios impressos, assinados pelo time de Ogilvy, estabeleceram um padrão ainda hoje muito utilizado: peças formadas por foto, título e texto em tipografia preta sobre fundo branco, com destaque para o título. Os *layouts* eram compostos por poucos elementos de alto impacto visual. O texto, expresso de forma pouco convencional, inseriu o humor e o trocadilho nos costumes profissionais de qualquer redator nos 50 anos seguintes.

⁶ Fundador da Doyle Dane Bernbach (DDB), uma das maiores agências do mundo, atualmente parte do grupo Omnicom, maior organização do ramo no mundo, com rendimentos de 13,3 bilhões de dólares e mais de 68 mil funcionários (números de 2008).

⁷ Fundador da agência homônima, aberta em 1935 em Chicago. Atualmente a Leo Burnett Worldwide faz parte do grupo francês Publicis, que está entre os três maiores conglomerados de comunicação do mundo.

⁸ O publicitário inglês foi um dos fundadores da Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, em Nova York, 1948. Atualmente a empresa se chama Ogilvy & Mather Worldwide e possui filiais em 169 cidades.

O estado do campo publicitário de “1984”: agentes e posições em disputa

Manhattan já era um centro de excelência que reunia as melhores cabeças da publicidade mundial quando Jay Chiat se associou a Guy Day, em outubro de 1968, para fundar a Chiat/Day na cidade de Los Angeles, Califórnia (Derdak e Kepos, 1995). Desde o início da Revolução Criativa, a publicidade americana apresentou uma tendência que dividia o mercado entre as pequenas agências, que investiam em criatividade e inovação, e as grandes corporações, que dispunham da estrutura necessária para atender clientes globais em seus vários países de atuação. Definitivamente, a Chiat/Day era uma das pequenas geniais, disputando espaço em um mercado dominado por agências como BBDO, Young & Rubican e J. W. Thompson, todas faturando centenas de milhões de dólares por ano.

Jay Chiat, presidente da empresa, era um homem de criação, e acreditava piamente que boa publicidade é original, provocadora e impactante. A trajetória da agência se confunde com a sua própria – Chiat morreu em 2002 e a Chiat/Day foi incorporada pela TBWA em 1993. Ao longo de sua história, a agência californiana (originária, portanto, de fora do eixo Londres – Paris – Nova York), foi celebrada pela criação de campanhas memoráveis para clientes como Nissan, Nike, Honda, Fox e Oral B, além da própria Apple. E foi também muito criticada por adotar uma conduta “irresponsável”, por investir mais na criatividade das peças e menos na venda dos produtos efetivamente.

O epitáfio de Karen Stabiner publicado na *Los Angeles Magazine* de julho de 2002 resume bem a personalidade controversa de Chiat: “ele poderia destruir o ego de alguém com poucas e bem escolhidas palavras, e era inescrupuloso a ponto de fazê-lo na frente de qualquer audiência”. Sobre sua importância para a publicidade mundial, afirma que “aqueles que sobreviviam o amavam mais do que o odiavam seus inimigos, pois tinham a oportunidade de fazer o melhor trabalho das suas vidas. Por um longo período, não houve agência melhor do que a Chiat/Day” (p. 24, tradução nossa).

Assim como ocorre com frequência com as agências que decidem adotar estruturas menores e filosofias mais radicais, a carteira de clientes da Chiat/Day variava

intensamente. A partir do momento em que se tornavam empresas maiores e passavam a investir mais dinheiro em comunicação, seus clientes migravam para agências *full-service* maiores e mais “sérias”. Foi assim também com a Apple, que, apesar do grande sucesso das campanhas criadas por Chiat e sua equipe, passou a ser atendida pela BBDO em 1986. Em algumas ocasiões, a agência se viu em situações pouco confortáveis – como em 1975, quando perdeu a conta da Honda, então responsável por metade do seu faturamento. Mas, em geral, a Chiat/Day se manteve financeiramente saudável – não tanto quanto suas concorrentes multinacionais engessadas por operações gigantescas, mas o suficiente para pagar as contas e garantir a liberdade criativa de seu *staff*.

Dentre os funcionários da agência, destacava-se Lee Clow, diretor de arte contratado em 1971. Sua evolução na empresa se deu rapidamente, devido sobretudo à sua capacidade de criar. Em 1982, já era presidente de criação da empresa. Foi ele quem liderou o time que concebeu *1984*, formado ainda pelo redator Steve Hayden e pelo diretor de arte Brent Thomas, com supervisão do próprio Chiat. Como é possível notar, o processo criativo na publicidade se caracteriza pela cooperação, presente desde os estágios iniciais, geralmente executados ainda dentro da agência – concepção da ideia e confecção do roteiro e do *storyboard*.

Clow era um típico jovem surfista californiano, fã de Walt Disney, e já era exímio ilustrador quando entrou para o quadro da Chiat/Day. Conforme descreve seu perfil publicado no *Hall of Fame* do *Art Directors Club*, organização que reúne os melhores diretores de arte da América, Clow foi responsável por criar um “estilo californiano de publicidade”. Um estilo que, segundo a ADC, “não pode ser ignorado ou reproduzido nos corredores caretas da Madison Avenue [...] uma força muito séria e viável que a publicidade não tem como deixar de reconhecer” (tradução nossa).

Nas adjacências do campo publicitário, proliferava o mercado das produtoras de vídeo para suprir a demanda por comerciais. Um conjunto de agentes provenientes do cinema e da televisão se especializa na produção de filmes publicitários e passam a transitar entre os campos. É assim que diretores, produtores, cinegrafistas, diretores de fotografia, coloristas, atores, figurinistas, *designers* de produção, cenógrafos, músicos, editores, maquiadores, eletricitas e operadores de maquinário, dentre outros profissionais, passam a trabalhar ocasionalmente para as agências.

Não por acaso, a produtora por trás da execução de *1984* se localiza em um espaço desse subcampo reservado

às empresas reconhecidas pela excelência. Quando foi contratada para a empreitada, a RSA (sigla para Ridley Scott Associates), fundada e dirigida pelos cineastas Ridley e Tony Scott, já tinha 20 anos de mercado. De origem britânica, a empresa mantinha sedes em Londres, Nova York e Los Angeles, e produzia frequentemente filmes para clientes como Nike e Levi's. Junto com concorrentes como a Propaganda e a HSI, a RSA dominava o mercado de produção audiovisual publicitária europeu e possuía grande volume de negócios também nos Estados Unidos (Knapp e Kullas, 2005).

1984 foi dirigido por Ridley Scott⁹ e gravado nas proximidades de Londres, no *Shepperton Studios*, também de propriedade dos Scott. O então jovem cineasta inglês já havia alcançado alguma glória com a realização de *Alien* (1979) e tinha acabado de lançar *Blade Runner* (1983). Ele começava a ser reconhecido no campo do cinema sobretudo por suas belas composições visuais e por sua habilidade em projetar mundos ficcionais fantásticos com esmero – em especial os universos distópicos típicos da ficção científica. Nesse sentido, *1984* é um filme coerente com o projeto autoral de Scott daquele momento, e se inspira intensamente nas suas realizações anteriores no campo cinematográfico. Diferentemente de muitos dos seus colegas, Scott não via o trabalho na publicidade como limitador ou artisticamente inferior: “eu amava fazer comerciais, amava o fato de poder lidar com belas imagens. Para mim, filmes publicitários são pequenas cápsulas de perfeição”, afirmou em entrevista ao jornalista Paul Sammon (1999, p. 43, tradução nossa).

Scott já não era um recém-chegado no campo da publicidade da década de 80. Seu portfólio já contava mais de três mil produções e as estantes do escritório londrino da RSA eram enfeitadas com algumas dezenas de prêmios e troféus – incluindo cinco *Lions*. Durante os anos de 1970, foi a força gestora e criativa por trás dos glamorosos filmes da Chanel (Sammon, 1999). O fato de ter trânsito livre entre os dois campos – do cinema e da publicidade – certamente aproximou Scott e suas realizações como publicitário da dimensão artística da atividade.

A posição ocupada no espaço publicitário pela Chiat/Day e seus parceiros pode ser entendida, portanto,

como uma herança daquela construída anteriormente por Bernbach e seus colegas – uma posição de vanguarda, mais próxima do pólo artístico do campo. Por outro lado, a agência, em sua trajetória, evoluindo segundo uma tendência lógica na qual a inovação é a principal norma, seria responsável por introduzir uma novidade no campo publicitário – mais especificamente, no subcampo da produção audiovisual publicitária. Se até o fim dos anos 1970, toda a ebulição criativa gestada desde o pós-guerra se expressava sobretudo em anúncios impressos, a partir da década de 1980, a Chiat/Day estabelece, com *1984*, novos parâmetros para a produção de filmes publicitários para a televisão americana.

1984 e a introdução do novo no espaço das obras publicitárias

O filme da Chiat/Day para a Apple foi ao ar uma única vez¹⁰, durante o Super Bowl XVIII – um jogo entre Los Angeles Raiders e Washington Redskins assistido pela metade dos lares americanos na noite de 22 de janeiro de 1984. Ainda hoje, o Super Bowl é a maior audiência da televisão norte-americana. O propósito do filme era anunciar o lançamento do Macintosh, o computador pessoal da Apple. A empresa californiana, fundada e dirigida por Steve Wozniak e Steve Jobs, brigava com a gigante IBM pelo mercado de tecnologia. Naquele tempo, os computadores ainda eram inacessíveis para a maioria das pessoas – sua utilização era exclusivamente corporativa e governamental.

São diversos os aspectos que devem ser considerados para compreender a consagração de *1984*. O primeiro deles certamente é a própria natureza do filme, em comparação ao que se produzia na época¹¹ – a sua posição no espaço das peças publicitárias audiovisuais. A publicidade televisiva dos primeiros anos da década de 1980 ainda adotava uma postura muito didática com

⁹ *1984* foi criado pelo redator Steve Hayden e o diretor de arte Brent Thomas, com direção de criação de Lee Clow, no interior da Chiat/Day. Com orçamento estimado em US\$900.000, foi produzido por Nadia Owen, editado por Pamela Power e fotografado por Adrian Biddle. Anya Major e David Graham protagonizam o filme, como a atleta heroína e o Big Brother, respectivamente (IMDB, s.d.).

¹⁰ Na verdade, foi a única inserção paga pela Apple. Houve uma inserção anterior à 1h da madrugada do dia 15 de dezembro de 1983 na KMVT de Twin Falls (Idaho), paga pela agência e programada apenas para garantir a participação do filme nos festivais do ano seguinte. Aparentemente, havia certa consciência do seu valor potencial por parte dos seus realizadores.

¹¹ Uma boa amostra dessa produção pode ser encontrada em <http://adland.tv>

relação aos seus consumidores. Um comercial deveria apresentar objetivamente um produto e suas qualidades, de forma leve, talvez cômica, mas nunca perturbadora ou provocadora.

Assim, um comercial da Xerox de 1983 apresentava uma comparação entre seu último lançamento e um modelo mais antigo, elencando suas vantagens muito diretamente. Na mesma noite da exibição de *1984*, a IBM veiculou um filme de apoio à equipe dos Estados Unidos nas Olimpíadas, e a Sharp, então fabricante de televisores, demonstrou a resistência do seu produto em um teste de laboratório. A indústria automobilística, que já era grande anunciante, não abria mão de exibir preços e condições de pagamento nos seus comerciais.

1984 não era nada disso. O filme foi baseado na obra homônima de George Orwell e apresentava uma pequena narrativa habitada por dezenas de seguidores de um *Big Brother* (interpretado por David Graham) que escutam apaticamente seu discurso assustadoramente totalitário através de uma grande tela. Uma jovem loira vestida com roupas atléticas (a modelo Anya Major) entra correndo na sala de exibição e arremessa um martelo olímpico em direção à tela, que explode diante da reação embasbacada do seu público. Um letrado e uma locução em *off* arrematam o filme: “Em 24 de janeiro, a Apple vai lançar o Macintosh. E vocês verão por que 1984 não vai ser como *1984*” (Scott, 1984, tradução nossa).

1984 foi um filme que marcou diferenças de maneira muito intensa. Uma delas foi o fato de que o produto em si não estava no filme – algo impensável naquele momento. O efeito imediato do comercial foi o de instalar uma interrogação na cabeça do público, que ainda não fazia ideia do que seria o Macintosh e nunca havia visto um comercial como aquele. Não havia preços, indicações de onde encontrar o produto, informações técnicas, taxas de juros – nada que se adequasse ao padrão de produção estabelecido e ao modelo de apreciação em vigência.

O tratamento visual da narrativa foi também alvo de muitos comentários no meio – sua aparência afinal o aproximava mais do cinema e menos da publicidade. Muito do estilo desenvolvido por Ridley Scott em seus filmes se encontra na atmosfera de *1984*: enquadramentos, cores e fotografia, movimentos de câmera, montagem e cenários concorrem para criar o mundo opressivo no qual o Macintosh representa a solução. “O inovador *spot* teve uma influência esmagadora sobre o visual da publicidade nos anos seguintes, similar ao impacto de *Alien* e *Blade*

Runner sobre os filmes de ficção científica”, escreveu Richard Natale para a revista *Madison* em maio de 1999¹².

Mas o aspecto mais ressaltado de *1984* definitivamente foi o seu conteúdo e a forma como ele marca a posição da Apple no mercado de tecnologia. Nenhuma empresa naquele momento teria apostado na representação da “tecnologia má”. Como afirmou Ted Friedman, “os fabricantes de computadores tinham medo de intimidar seus consumidores” (Scot, 2005, tradução nossa). E sua publicidade refletia esse receio. A Apple apostou acertadamente que seu público estava pronto para digerir um filme que apresentava as possíveis consequências negativas da tecnologia – e tira vantagem disso, se posicionando como a possibilidade de resistência à opressão e ao controle das máquinas. De acordo com Bob Garfield (2001), crítico da Advertising Age, “A Apple posicionou a si mesmo e ao seu Macintosh como uma alternativa heroica a um “outro” sinistro (naquela época, esse outro era a IBM), definindo a marca essencialmente por aquilo que ela não era” (Garfield, s.p., tradução nossa).

Além de introduzir essa estratégia, inédita até então e largamente utilizada no presente, *1984* abriu espaço para a produção de filmes mais conceituais (ou institucionais, no jargão publicitário), preocupados com a construção da imagem do anunciante. Uma imagem que não é composta por parcelas e descontos, mas por valores, sentimentos, ideais, sonhos, visões de mundo. O filme de Chiat/Clow/Scott libertou a publicidade audiovisual da necessidade de ser literal, professoral e politicamente correta, revelando um vasto horizonte de possibilidades criativas.

O processo de criação de *1984* revela uma convergência de disposições da parte de duas instituições – a agência e a empresa de tecnologia. De acordo com depoimento de Lee Clow a Owen Linzmayer (2004), “o anúncio já estava pronto seis meses antes de conhecermos o Mac”. O diretor de criação conta que a peça foi inspirada na filosofia da Apple: “ele explicava a filosofia e o propósito da Apple; que pessoas, e não apenas o governo e as grandes corporações, deveriam ter acesso à tecnologia” (Linzmayer, 2004, p. 104, tradução nossa). A maçã ocupava possivelmente uma posição de vanguarda no campo econômico homóloga à da Chiat/Day na indústria publicitária – embora nem sempre o encaixe das homologias seja perfeito.

O fato de *1984* ter sido veiculado uma única vez subverte naquele momento uma regra básica da produção publicitária: a repetição. A inovação, nesse caso, é aplicada

¹² Artigo reproduzido em Knapp e Kullas (2005).

também à programação de mídia, tida como a atividade mais objetiva da cadeia de produção publicitária. Não à toa, o filme é considerado o mais efetivo de todos os tempos: uma única exposição foi suficiente para produzir impacto e retorno – além de longo alcance temporal. De acordo com consulta realizada por Ed Castillo, colunista da *Adweek*, em 16 de fevereiro de 2009, o comercial era o filme mais “linkado” das últimas 48 horas. Com sua aparição única, portanto, *1984* desconstruía a verdade publicitária que ditava que o consumidor precisava ser exposto contínua e repetidamente aos anúncios para ser afetado.

A construção do Super Bowl como um lugar de consagração próprio do campo publicitário é outra face desse fenômeno. Assim como a posição ocupada na grade é um fator de diferenciação para as narrativas de ficção seriadas, existe um critério de valorização relacionado com a localização das inserções publicitárias. Em 1994, o colunista de *business* do *The New York Times* Stuart Elliot escreveu: “Foi em 22 de janeiro de 1984 que o Super Sunday se transformou em um *ad bowl*. Durante o jogo [...] 38,9 milhões de espectadores assistiram um comercial chamado *1984* [...] A partir dali, os anunciantes começaram a enxergar o Super Bowl como uma grande vitrine” (Elliot, 1994, tradução nossa). Em um artigo de 2001 para o *The Wall Street Journal*, o publicitário Jerry Della Femina sentenciou: “no meu mundo – a publicidade – o Super Bowl é o dia do julgamento. Assim como os políticos têm as eleições e o cinema tem o Oscar, a publicidade tem o Super Bowl” (O’Donell, 2007, p. 26, tradução nossa).

O colunista de entretenimento da CNN, Todd Leopold, em um artigo de 2006 intitulado “*Why 2006 won’t be like 1984*”, fala sobre a recepção da época e sua experiência enquanto espectador. “Ninguém jamais irá conseguir reproduzir seu impacto: foi inesperado, chocante, unicamente distinto dos anúncios usuais de carros e cervejas que passavam nos intervalos do Super Bowl daquela época” (tradução nossa). É possível que *1984* tenha sido também responsável por induzir a adaptação dos padrões de apreciação, elevando o nível de exigência do público com relação a todo o gênero da publicidade audiovisual. Além, é claro, de estabelecer a moldura do Super Bowl.

O percurso da consagração de *1984* também passou pelas instâncias de reconhecimento estabelecidas no campo publicitário: o filme ganhou mais de 30 prêmios e festivais mundo afora. O mais representativo deles certamente foi o *Grand Prix* na categoria *Film* do Festival de Cannes – na época, o troféu mais importante e cobiçado da publicidade mundial. A Advertising Age, importante

publicação especializada no mercado publicitário, elegeu-o o melhor comercial da década de 1980; e o TV Guide classificou *1984* como o melhor comercial de todos os tempos. O filme figura ainda no *Hall of Fame* do Clio Awards e foi eleito o melhor filme do Super Bowl nas comemorações de 40 anos do jogo, em 2007.

Os sinais de consagração de *1984* podem ser encontrados tanto nas expressões do calor da hora como em textos posteriores. Na noite de sua exibição, as três redes nacionais de televisão (ABC, NBC e CBS) retransmitiram o filme em seus noticiários noturnos – incluindo o programa *Entertainment Tonight*. A Apple estima que a mídia espontânea gerada pelo filme chegue à casa dos 5 milhões de dólares. O então gerente de *marketing* da Apple, John Sculley, batizou o fenômeno de “*marketing event*” – estratégia que se tornaria comum anos adiante. E embora não incentivasse a compra diretamente, muito do sucesso de vendas do Macintosh nos meses seguintes foi creditado ao comercial – foram 6 milhões de dólares apenas no dia do lançamento.

Além da crítica jornalística, a crítica acadêmica cumpriu igualmente a função de perpetuar o lugar ocupado por *1984*. O filme é citação obrigatória em qualquer trabalho sobre a história da publicidade. Fox (1997), em *The Mirror Makers: a History of American Advertising and its Creators*, o classifica como “o comercial mais discutido da década”. Curiosamente, o comercial aparece na *Hollywood Timeline* elaborada por David Bordwell (2006, p. 219). Já Joseph Jaffe (2005, p. 98) avalia o papel de *1984* no surgimento da “era do engajamento” da publicidade moderna. Briggs e Burke (2009, p. 250) caracterizam o filme como “a mais memorável propaganda de todos os tempos”. O filme serve ainda de case a diversos manuais práticos, como o *Artful Persuasion: how to command attention, change minds and influence people*, de Harry Mills (2000). O autor avalia o seu sucesso como consequência de sua “capacidade de enquadrar (*to frame*) a percepção das pessoas com relação ao produto” (Mills, 2000, p. 119).

Como é possível perceber, não foram apenas a beleza formal e as características “cinematográficas” que levaram *1984* à consagração. As estratégias propriamente publicitárias inauguradas naquele momento e as mudanças nas práticas de produção e recepção de filmes publicitários, além da instauração de um novo lugar de reconhecimento do campo, são alguns dos aspectos que levaram o filme a ser tão comentado e discutido – e, principalmente, classificado como uma grande inovação. Nesse sentido, a crítica acadêmica e a mídia especializada têm papel fundamental, sobretudo na manutenção desta posição.

E os próprios agentes do campo também cumprem essa função, ao fazerem circular no campo e fora dele a noção de que aquela era uma obra que merecia ser valorizada.

Considerações finais

Retomando a proposta inicial, o objetivo foi compreender o processo de consagração de *1984*, mediante a análise das suas condições de produção, do estado do campo publicitário e do espaço das obras dados no momento da sua ocorrência.

A análise permite concluir que, de forma similar ao que costuma ocorrer no campo artístico, a introdução do novo no campo publicitário representada por *1984* parte de posições consideradas vanguardistas. Ou seja, aquelas mais próximas do polo artístico do campo, ocupadas por agentes dispostos a apostar alto em empreitadas arriscadas em nome da crença na inovação. Nesse caso, o risco seria o da não efetividade do filme enquanto instrumento de venda ou o de uma interpretação equivocada por parte do público.

O amplo reconhecimento obtido pelo filme, por sua vez, tem relação direta com, primeiro, a valorização dos critérios de originalidade, de impacto e de criatividade no interior do campo, promovida por práticas antecedentes a ele. E, segundo, com a transformação definitiva da forma de fazer filmes publicitários – que é possivelmente o produto mais considerado pelos agentes do campo. Se foi permitido a *1984* vir a existir foi porque, certamente, havia uma brecha no espaço dos possíveis daquele momento que foi vislumbrada por seus realizadores – embora, evidentemente, isso não significasse a ausência de riscos. Seu surgimento passa então a ser necessário, a partir do momento em que corresponde à materialização, no espaço das obras, de uma tendência que vinha sendo tensionada no campo da produção publicitária americana desde a Revolução Criativa.

Interessante notar ainda que, como era pressuposto, o sucesso comercial do produto anunciado pelo filme (o Macintosh) serve também como fator de legitimação de *1984*. Não há uma incompatibilidade, portanto, entre sucesso “artístico” e sucesso econômico. Ao contrário, ambos, e em especial a sua combinação, proporcionam acúmulo de capital simbólico aos agentes envolvidos na sua produção. Prova disso é o fato de que, nos textos consultados, a exaltação das suas qualidades estéticas e narrativas caminha lado a lado com o elogio à sua efetividade.

Por fim, é preciso ressaltar o fato de que *1984* abriu caminho para muito do que se conhece hoje na publicidade audiovisual, inaugurando uma nova etapa desse campo de produção e possibilitando novas práticas de criação e recepção. As alegorias e as metáforas visuais, as narrativas ficcionais cada vez mais elaboradas e as belas imagens hoje tão comuns na publicidade televisiva certamente devem muito a essa obra inaugural.

Referências

- ADVERTISING AGE. 1999. Disponível em: <http://adage.com/century/timeline/index.html>. Acesso em: 23/03/2015.
- ART DIRECTORS CLUB. 2015. 1990's Hall of Fame: Lee Clow. Disponível em: <http://www.adcglobal.org/archive/hof/1990/?id=225>. Acesso em: 05/03/2015.
- BORDWELL, D. 2006. *The Way Hollywood tells it*. Berkeley, University of California Press, 309 p.
- BOURDIEU, P. 1996. *As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo, Cia. Das Letras, 431 p.
- BOURDIEU, P. 2001. *Meditações Pascalianas*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 324 p.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. 2009. *Social History of the Media: from Gutenberg to internet*. Cambridge, Polity Press, 346 p.
- CASTILLO, E. 2009. The Song Remains the Same. *Adweek*, 16 fev. Disponível em: http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3i4e22c70790e72ba2eccdec54c7a8f139?pn=2. Acesso em: 05/03/2015.
- DDB. 2015. Disponível em: <http://www.ddb.com>. Acesso em: 23/03/2015.
- DERDAK, T; KEPOS, P. 1995. *International Directory of Company Histories*. Los Angeles, St. James Press, vol. 11, 730 p.
- ELLIOT, S. 1994. Super Triumphs and Super Flops. *The New York Times*, New York, 30 jan. Disponível em: <http://www.nytimes.com/1994/01/30/business/super-triumphs-and-super-flops.html?scp=4&sq=apple%201984%20macintosh%20ad%20super%20bowl&st=cse>. Acesso em: 05/03/2015.
- FOX, S. 1997. *The Mirror Makers: the History of American Advertising and Its Creators*. New York, Illini, 383 p.
- FRIEDMAN, T. 2005. *Electric Dreams: Computers in American Culture*. New York, New York University Press, 234 p.
- GARFIELD, B. 2001. Apple spots turns 180º from '1984'. *Advertising Age*, Nova York, 06 abril. Disponível em: http://adage.com/adreview/post?article_id=35603. Acesso em: 16/07/2010.
- IMDB. [s.d.] Apple Mac: 1984. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt4227346/>. Acesso em 29/03/2015.

- JAFFE, J. 2005. *Life After the 30-second Spot: energize your brand with a bold mix of alternative to traditional advertising*. New Jersey, Wiley, 268 p.
- JHONSON, B. 2014. What You Need to Know About the Global Ad Market. *Advertising Age*, Nova York, 08 dez. Disponível em: <http://adage.com/article/global-news/global-ad-market/296104/>. Acesso em: 23/03/2015.
- KNAPP, L.; KULAS, A. 2005. *Ridley Scott. Interviews*. Jackson, University Press of Mississippi, 241 p.
- LEOPOLD, T. 2006. Why 2006 won't be like "1984". *CNN International*, 03 fev. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2006/SHOWBIZ/02/02/eye.ent.commercials> Acesso em: 05/03/2015.
- LINZMAYER, O. 2004. *Apple Confidential 2.0: The Definitive History of the World's Most Colorful Company*. 2ª ed., New York, No Starch Press, 323 p.
- MILLS, H. 2000. *Artful Persuasion: how to command attention, change minds and influence people*. New York, Amacon, 298 p.
- O'DONELL, V. 2007. *Television Criticism*. California, Sage Publications, 263 p.
- SAMMON, P. 1999. *Ridley Scott. The Making of his Movies*. New York, Thunder's Mouth Press, 237 p.
- SCOOT, R. 1984. Apple 1984 Super Bowl Commercial Introducing Macintosh Computer (HD). Entidades produtoras Apple, Chiat/Day, Sheperton Studios. Direção: Ridley Scott. Duração: 1 min. [filme publicitário]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>. Acesso em: 30/03/2015.
- STABINER, K. 2002. Epitaph Jay Chiat. *Los Angeles Magazine*, jul., vol. 47, nº 7, 170 p.
- TUNGATE, M. 2007. *Adland: a Global History of Advertising*. Philadelphia, Kogan Page, 275 p.

Submissão: 10/12/2013

Aceite: 24/02/2015