Lo slogan che Fernando Pessoa scrisse per la Coca-Cola

coca-aa3e1918

Negli anni, non pochi scrittori hanno collaborato a campagne pubblicitarie di prodotti di largo consumo. Gabriel Garcia Marquez, il premio Nobel per la letteratura di Cent'anni di solitudine, lavorò per diversi anni come copywriter per una delle più famose agenzie pubblicitarie del mondo, l'americana J.Walter Thompson. In tempi più recenti ha ottenuto un discreto successo lo spot scritto e "recitato" da Paulo Coelho per Hewlett-Packard. Una delle storie meno note che lega grandi scrittori a marchi commerciali è quella di Fernando Pessoa e della Coca-Cola, raccontata in un lungo articolo della rivista peruviana Etiqueta Negra.

La Coca-Cola iniziò a essere diffusa internazionalmente alla fine degli anni Venti, dopo che venne quotata in borsa nel 1919. In Italia arrivò a partire dal 1927. Quando arrivò in Portogallo, Coca-Cola si rivolse a una ditta di Lisbona che deteneva l'esclusiva per i prodotti provenienti dagli Stati Uniti, la Moitinho de Almeida, nella quale lavorava come impiegato il futuro poeta e scrittore Fernando Pessoa, che si occupava della traduzione delle lettere commerciali. Cresciuto a Durban, nel Sudafrica, Pessoa parlava e scriveva in inglese senza problemi, tanto che prima di fare definitivamente lo scrittore sfruttò la conoscenza della lingua per lavorare nel campo del commercio, nella pubblicità e come traduttore. Pessoa stesso si presentò così, in una nota biografica scritta nel 1935 come introduzione al suo libro À memória do Presidente-Rei Sidónio Pais: *"La designazione più corretta sarebbe traduttore, la più esatta corrispondente straniero in imprese commerciali. Essere poeta e scrittore non costituisce professione, ma vocazione"*.

Lo slogan scritto da Pessoa per il lancio pubblicitario della Coca-Cola diceva: "Primeiro estranha-se, depois entranha-se". La traduzione potrebbe suonare come: *"Prima ti stupisce, poi ti entra nelle viscere"*. Il messaggio promozionale non piacque per nulla al ministro della Sanità portoghese Ricardo Jorge, che già mostrava diffidenza verso quella strana bevanda che forse conteneva cocaina e altre sostanze potenzialmente tossiche, e che comunque poteva indurre dipendenza in coloro che

decidevano di berla. Il lancio promozionale, poi, secondo i funzionari portoghesi sembrava puntare proprio sulle caratteristiche di “dipendenza” che la nuova bevanda era in grado di stimolare nei consumatori. In ogni caso il Portogallo – governato dalla dittatura di Salazar – di lì a poco avrebbe interrotto l’importazione di Coca-Cola.

frases-de-fernando-pessoa-2Fernando Pessoa rischiò di essere licenziato ma presto come sappiamo si mise a fare altro.
La storia è stata dimenticata per anni, tanto da non comparire nelle molte biografie di Pessoa, fino a quando nel 1992 un erede della famiglia Moitinho de Almeida non raccontò la vicenda durante un’intervista. La storia non appare nemmeno nel libro di Osvaldo Soriano Ribelli, sognatori e fuggitivi, nel quale è presente un racconto intitolato La Coca-Cola è così che racconta in forma romanzata e onirica la storia di John Pemberton, farmacista e inventore della Coca-Cola che nel 1891 in punto di morte decide di vendere la formula segreta della bevanda per la somma di 550 dollari per non portarla con sé nella tomba.

Gli scrittori italiani. Un libro intitolato Scrittori e pubblicità. Storia e teorie ha raccontato il legame tra gli scrittori italiani e la pubblicità nel Novecento. Tra gli autori che lavorarono nella pubblicità ci furono Giosuè Carducci, Giovanni Pascoli, Grazia Deledda e Luigi Pirandello. Gabriele D’Annunzio scrisse pubblicità e fece il testimonial per biscotti, profumi, pianoforti, liquori e dolci. Nel 1926, in una lettera al senatore Giovanni Agnelli pubblicata sulla Rivista FIAT, D’Annunzio stabilì definitivamente come l’automobile fosse di genere femminile regolando, di fatto, la comunicazione pubblicitaria degli anni successivi per quanto riguardava le auto. Ha la grazia, la snellezza, la vivacità di una seduttrice; ha, inoltre, una virtù ignota alle donne: la perfetta obbedienza. Ma, per contro, delle donne ha la disinvolta levità nel superare ogni scabrezza. Nel 2002 Alessandro Baricco ha scritto la sceneggiatura di uno spot per la celebrazione del 125° anniversario della Barilla girato dal regista tedesco Wim Wenders.

Fonte: ilPost