

SOBRE AS PRÁTICAS E REFLEXÕES PUBLICITÁRIAS DE FERNANDO PESSOA

Andreia Galhardo

Mestre Assistente

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

galhardo@ufp.pt

RESUMO

Neste texto, a autora analisa alguns trabalhos publicitários de Fernando Pessoa, bem como algumas das suas reflexões sobre esta actividade. É dada especial atenção ao slogan “Primeiro estranha-se. Depois entranha-se”, analisado sobre a perspectiva das funções e propriedades deste constituinte da mensagem publicitária. Por fim, recorda-se um recente slogan que recupera o clássico de Fernando Pessoa.

ABSTRACT

On this article, the author analyses some advertising texts created by Fernando Pessoa and some of his thoughts about this activity. The main attention goes to the famous slogan “Primeiro estranha-se. Depois entranha-se”, analysed through the principles of the functions and proprieties of this element of advertisements. Finally, the author presents a recent slogan, constructed through the slogan of the Portuguese writer.

1. INTRODUÇÃO

A obra de António Mega Ferreira (1986), *Fernando Pessoa, O Comércio e A Publicidade*, continua a ser, a nosso ver, fonte de referência, pela sua exaustiva compilação de documentos, para o conhecimento de outras actividades, que não literárias, do escritor Fernando Pessoa, actividades estas que asseguraram a sua modesta vida.¹ Partindo de registos compilados na obra mencionada, procuramos neste texto um encontro com o escritor que também foi publicitário e que considerava que

(...) as indústrias intellectuaes são trez: a produção artistica e litteraria; o ensino; e os trabalhos de publicidade, informação (relacionação) e editora". (Fernando Pessoa, Espólio, 137 F-14)

Da África do Sul, estabelece-se em Lisboa em 1905. Terá iniciado a sua actividade de "correspondente estrangeiro" na área comercial, por volta de 1908. Para tal de muito lhe valeram os conhecimentos da língua inglesa, num período em que

(...) a larguíssima dependência em relação à Inglaterra, tornava praticamente indispensável, para o desenvolvimento do comércio, um conhecimento mínimo, não só da língua inglesa, como também do movimento comercial à escala mais alargada do tráfego trans-nacional.» (Ferreira, 1986:21).

O escritor adquirira ainda competências em comércio - na África do Sul, Pessoa faz parte dos seus estudos na *Commercial School de Durban* (cf. 1986:18).

Por volta de 1920, dá início ao projecto *Olisipo*, nas palavras de Mega Ferreira «o mais ambicioso desígnio comercial da vida de Fernando Pessoa.» (1986:23) Para Fernando Pessoa não se tratava apenas de uma editora, já que estipulava, conforme documento "Detalhes de organização", objectivos para além daquela actividade, como, por exemplo:

(...) 2- Todos os assumptos relativos a propaganda de productos portuguezes, sua venda, montagem de novas industrias (não empresas envolvendo importação ou qualquer outro fenómeno de organização extra-portuguesa, por assim dizer) – Companhia de Productos Portuguezes. (Ferreira, 1986: 23-24)

De referir ainda, a sua actividade, ao nível da direcção, na *Revista de Comércio e Contabilidade*, cujo primeiro número data de Janeiro de 1926 (cf. Ferreira, 1986:27), bem as suas publicações em *Sociologia do Comércio*.

Num outro âmbito da área comercial, a que nos interessa para o presente texto, destaca-se o trabalho de Pessoa em publicidade, actividade que exerce com alguma regularidade a partir de 1925, com 37 anos de idade:

Foi mais ou menos pela mesma época em que iniciou a sua colaboração na *Revista de Comércio e Contabilidade* que Fernando Pessoa conheceu Manuel Martins da Hora, num encontro que viria a marcar a convivência do poeta com a actividade criativa no domínio da publicidade. Martins da Hora, que viria a ser o fundador da primeira agência

de publicidade portuguesa², terá conhecido Fernando Pessoa em 1924 e terão começado a trabalhar juntos em 1925, altura da fundação da Empresa Nacional de Publicidade. (Ferreira, 1986: 31:32)

2. FERNANDO PESSOA: PUBLICITÁRIO

Se os registos que nos deixou sobre as suas produções publicitárias são muito escassos, estes primam, todavia, pela marca da criatividade e revelam já uma grande sensibilidade para o funcionamento da disciplina, então ainda embrionária a nível de profissionalização e fundamentação teórica, e para as estratégias discursivas publicitárias. Alguns dos princípios da produção publicitária e algumas marcas próprias da sua linguagem sobre os quais a recente literatura discorre, encontram-se aplicados em soluções textuais publicitárias do escritor.

A propósito de uma hipotética campanha para a Costa do Sol (**Notas Para Uma Campanha de Propaganda da Costa do Sol**)³, Pessoa reflecte sobre a linguagem da publicidade no sentido da persuasão do público, que divide em três categorias: o público em geral, o público rico e luxuoso e o público especial, no qual inclui elites e artistas, que se destaca pela influência sobre os dois anteriores.⁴ A sua reflexão não se cinge a este componente do processo de comunicação. Sem nos alongarmos, este texto

¹ O autor reflecte sobre dados de biógrafos, como é o caso de Gaspar Simões, e estudiosos do escritor e baseia-se no espólio de cerca de 621 de textos sob a designação *Comércio e Indústria*.

² Mega Ferreira aponta Martins da Hora como o fundador da primeira agência de publicidade nacional (cf. 1986:31). Já Rui Estrela afirma: «A primeira agência de publicidade que se conhece em Portugal é a ETP, que surge no Porto em meados da década de dez. (...) O fundador e gerente desta agência é Raul Caldevilla.» (2004, Vol. I: 93) ETP é a sigla para Empresa Técnica de Publicidade. «Em 1936 é relançada a ETP, agora sobre a direcção de José Rocha (...). A sua sigla corresponde agora a Estúdio Técnico de Publicidade. (...) A ETP torna-se rapidamente a maior agência do país até finais da década de quarenta.» (2004, Vol. I: 95). Quanto ao nascimento da agência de Martins da Hora, Rui Estrela situa-a em meados da década de vinte: «Em 1925, nasce a Agência Central de Publicidade em Lisboa, fundada por João Rosa e Manuel Martins da Hora. (...) Manuel da Hora concentrava quase todas as funções do seu escritório de publicidade em si mesmo. Colaborava consigo uma secretária em part-time e o escritor Fernando Pessoa que colaborava, de uma forma pouco assídua, na elaboração de textos para anúncios de imprensa até 1935.» (2004, Vol. I: 96)

³ Texto reproduzido nas páginas 147 e 148 da obra referenciada de António Mega Ferreira.

⁴ De destacar neste artigo algumas reflexões de Pessoa sobre o público das mensagens, retiradas de textos da *Revista de Comércio e Contabilidade*: “Um comerciante, qualquer que seja, não é mais do que um servidor do público, ou de um público; e recebe uma paga, a que chama o seu “lucro”, pela prestação desse serviço. Ora toda a gente que serve deve, parece-nos, buscar agradar a quem serve. Para isso é preciso estudar a quem se serve (...); partindo não do princípio de que os outros pensam como nós, ou devem pensar como nós (...), mas do princípio de que, se queremos servir os outros (para lucrar com isso ou não), nós é que devemos pensar como eles (...). (texto transcrito em Ferreira, 1986: 46) Destacámos esta citação por nela estar bem clara a necessidade da realização de estudos dos públicos e do público-alvo em particular (“ou de um público”), para um efectivo conhecimento dos seus gostos e interesses. É clara a mudança de pensamento que se vem instalando – o anunciante já não é mais o todo poderoso, dos tempos em que se podia escolher qualquer carro desde que fosse de cor preta, mas alguém que só sobrevive de um efectivo conhecimento de um público que vem ganhando o seu direito de escolha e ao qual se devem enviar mensagens que correspondam às suas expectativas, aos seus pensamentos. Publicados também no primeiro número da *Revista de Comércio e Contabilidade* (cf. Ferreira, 1986:48-49), de destacar dois textos em que Pessoa reflecte já sobre a importância dos estudos psicológicos, económicos e sociais.

remete para a necessidade de a campanha dever ser encarada ainda ao nível dos processos para atingir o público. De realçar, destas “Notas” a tese de que toda a publicidade, independentemente dos seus tipos, dever respeitar um princípio fundamental: “de esconder o mais possível, ou de tornar o mais agradável possível, o intuito publicitário.” (1886: 148)

Segundo António Mega Ferreira:

(...) no essencial, Pessoa pensa que o método persuasivo é sempre mais eficaz, e que só ele consegue obter o efeito desejado; e, naturalmente, recomenda “elegância”, que é uma coisa em que, infelizmente, a publicidade dos nossos dias nem sempre abunda. (1986:32)

De notar que pelas citações anteriores, Pessoa parece ir mais além do registo da persuasão. Pelo menos coloca-o ao lado de outros registos – a intenção persuasiva, a argumentação na publicidade não deverá ser desprovida de “elegância”. Entendemos que esta expressão é um alerta para a necessidade de contornar a tendência da argumentação “impositiva”, encaminhando os discursos para registos sedutores, mais apropriados à sensibilidade e à emotividade dos consumidores, que rejeitariam a argumentação demasiado evidente (daí, *o esconder ou tornar o mais agradável possível o intuito publicitário* da mensagem). A análise de algumas das produções de Pessoa parecem-nos permitir verificar a aplicação destas suas teorias.

Notem-se as magníficas imagens e jogos de palavras, tão marcantes na literatura de Pessoa, investidas num anúncio para Tintas Berry/Loid⁵. Trata-se de um texto que segue o formato “Problema-solução”- *O homem triste* que havia comprado *um carro muito azul*, cuja cor se ia esmorecendo cada vez que se dedicava à limpeza do veículo: *A camurça ficava realmente azul: o meu carro ia passando para a camurça*, ou ainda *eu e a camurça é que ficávamos azuis*. O problema agrava-se: *não era um carro, era uma anemia e eu não achava graça nenhuma a essa transfusão de sangue azul*. Conquistado o leitor pela exposição humorística da situação, o anúncio alerta para a necessidade de manter uma boa pintura. O caminho para a solução está aberto quando o personagem decide recorrer à voz da experiência – o Bastos: *Bastos amigo, quero pintar o meu carro de gente. Quero pintá-lo com um esmalte que fique lá, com um esmalte fiel e indivorciável*. E a solução: *Com Berry/Loid, respondeu o Bastos e só uma criatura muito ignorante é que tem necessidade de me vir maçar com uma pergunta a que responderia do mesmo o primeiro chauffeur que soubesse a diferença entre um automóvel e uma lata de sardinhas*. Ficamos a imaginar a cara do *homem triste*, perante tão despachado insulto do Bastos, no qual, implicitamente, se afirma o reconhecimento do produto.

Ao nível da criatividade da formulação de mensagens publicitárias, destaca-se, num registo que é lúdico, no sentido de jogo, a invenção das *Advertising Crosswords*:

Muito simples: era questão de organizar problemas de palavras cruzadas em que os anunciantes pagariam para que, na solução, figurassem os nomes das suas marcas. Por isso, no fim do documento, Pessoa hesita em chamar ao seu invento “Crossadword” ou “Adverwords”. (Ferreira, 1986: 32-33)

Neste exemplo, o registo persuasivo é sem dúvida delegado para um plano de menor importância, privilegiando-se a novidade da mensagem e a participação e entretenimento do leitor. A mensagem publicitária é ela mesma objecto de consumo, como qualquer jogo de palavras-cruzadas.

2.1. “PRIMEIRO ESTRANHA-SE. DEPOIS, ENTRANHA-SE.”

Para António Mega Ferreira é o conhecido slogan que Pessoa criou para a Coca-Cola, em 1927 ou 1928, que o relacionaria com a actividade publicitária:

O “slogan” e as consequências que, pelo menos em parte, acarretou, são suficientes para fazerem entrar Pessoa na História da Publicidade em Portugal. (1986:34)⁶

Ferreira adjectiva a formulação do slogan de “magnífica”. Nós salientamos que setenta e sete anos volvidos da criação desta frase publicitária, nela encontramos o que na literatura actual se pode ler sobre as propriedades e características de um “bom slogan”.

2.2. AS MARCAS DO SLOGAN PRESENTES EM “PRIMEIRO ESTRANHA-SE. DEPOIS, ENTRANHA-SE”

O slogan é um dos principais constituintes do discurso publicitário de imprensa e um dos elementos mais característicos da linguagem publicitária em geral.

Expressas em obras recentes, bem como noutras mais antigas, como a de Eduardo C. Magalhães, Carvalho F. Costa e Calvet de Magalhães, datada de 1959, a formulação das regras subjacentes à sua construção do slogan, apresentadas por estudiosos e publicitários, pouco tem variado⁷. Os autores enunciavam as seguintes regras práticas para a construção de legendas publicitárias ou slogans: «1º ter o menor número possível de palavras, seis ou sete; 2º ser de fácil leitura e dicção; 3º ser adequada ao produto, serviço ou comércio; 4ª ser original e ter personalidade». (1959: 170)

A brevidade continua a ser tónica colocada na elaboração deste elemento do anúncio. A sua fácil leitura e dicção são condições para outra das propriedades que se esperam de um bom slogan – ser memorizável. A personalidade pode ligar-se à imagem da empresa

⁵ Ver excerto do texto na obra de António Mega Ferreira, nas páginas 33 e 34.

⁶ «Ora, para anunciar a Coca-Cola, o poeta inventou o seguinte “slogan”: “Primeiro estranha-se. Depois, entranha-se.” A ideia era excelente; a sua formulação magnífica. Mas quem não gostou do caso foi Ricardo Jorge, que era então director de Saúde em Lisboa. O conhecido cientista “mandou apreender o produto existente no mercado e deitá-lo ao mar.” Fernando Pessoa terá contado a Moitinho de Almeida que Ricardo Jorge entendia que o “slogan” por ele inventado expressava a “toxicidade de produto, pois que primeiro se estranhava e depois se entranhava, (e) isso é precisamente o que sucede com os estupefacientes que, embora tomados pela primeira vez com estranheza, o paciente acaba por adquirir a sua habitação”. Só cinquenta anos depois a Coca-Cola viria a entrar em Portugal.» (Ferreira, 1986: 34-35)

⁷ Sobre o slogan, ver, por exemplo, a obra de Olivier Reboul, *Le Slogan*, de 1975, Éditions Complexe.

que se quer transmitida rapidamente. A originalidade é uma condição, não só de distinção, mas de chamada de atenção. Acrescentamos o carácter apelativo, chamativo, de convite à acção, de acordo com a própria origem etimológica da palavra.

Do princípio da economia resulta uma tendência para a simplificação, isto é, para a eliminação do que seja considerado secundário, o que conduz à preferência de certas palavras em detrimento de outras, desde logo, a preferência pelas palavras plenas, as que têm maior conteúdo semântico e maior autonomia significativa. (cf. Rey, 1996: 69-71) O discurso privilegia as unidades significativas como o substantivo, o verbo ou o adjectivo, tendendo a fazer menor uso de elementos articuladores do discurso.

Para a chamada de atenção, função do slogan, é também determinante o seu tom. Para além da ideia de certeza, este deve ainda ser capaz de criar envolvimento com o receptor. A sua capacidade sugestiva pode ser obtida pela forma do convite, sugestão ou ordem, pelas suas marcas poéticas, oralizantes ou coloquiais, pelo ritmo, por jogos de palavras.

No slogan de Pessoa encontram-se exemplarmente aplicados princípios de redacção deste instigador da mensagem publicitária, que visa a memorização, a acção e que deve condensar o essencial da mensagem ou da promessa do produto ou da marca. Salientamos o respeito pelo princípio da brevidade: com quatro vocábulos apenas, este slogan ainda “anda na boca de toda a gente”, apesar de não ter chegado a ver a luz no campo das campanhas publicitárias.

A nível lexical, Pessoa apostou no verbo, na sua forma reflexiva, uma das designadas palavras plenas, com uma forte densidade semântica, acompanhada pelos advérbios – *Primeiro e Depois* –, organizantes da estrutura sintáctica e do ritmo do slogan. A opção pelo sinal de pontuação final, no lugar onde poderíamos ver uma vírgula, vem marcar ainda mais o ritmo.

Desta opção resulta uma aproximação ao texto literário, conferindo uma ideia de narrativa ao slogan, separando dois segmentos que equivalem a sensações da experimentação do produto. Uma experimentação que de estranheza (e aqui encontra-se a ideia de novo) passa para irresistibilidade (o entranhar, com a ideia de viciante, senão no sentido que lhe conferiu, segundo o pensamento de Pessoa, Ricardo Jorge⁸, concerteza para realçar a qualidade e o apreço pela bebida). As marcas poéticas empregues com frequência na estruturação das mensagens publicitárias são, acreditamos, um contributo para a memorização das mesmas. No caso em análise, de referir a rima ao nível dos verbos, a aliteração e, ao mesmo tempo, um jogo de contrários (ainda que não se trate de verdadeiros antónimos).

Se os pontos sucintamente abordados são um garante de uma fácil leitura e dicção, os sentidos activados adequados ao produto, não podemos também negar a originalidade formal e conceptual do slogan, bem como o seu carácter apelativo. Enfim, uma série de qualidades que reunidas permitem uma memorização do slogan.

3. FRIZE REVISITA PESSOA

O slogan de Pessoa, tornou-se uma expressão abundantemente repetida e cujo significado se distanciou do universo em que foi gerado - o do discurso publicitário. O slogan, já o dissemos, pretende-se memorizável e imediatamente associável ao produto. Se não se pode verdadeiramente julgar da segunda condição, que se prende com a eficácia de uma campanha, pelo facto do slogan não ter circulado nos meios de comunicação e não ter, por conseguinte, estabelecido a relação produto - consumidor, a primeira, num domínio extra-publicitário é incontestável. Quantas vezes podemos ouvir ou ler a expressão “Primeiro estranha-se. Depois entranha-se?”

Para confirmar a hipótese da vasta utilização do slogan, em áreas que não as da publicidade, procurámos no motor de busca Google, no dia 13 de Junho, a entrada “Primeiro estranha-se. Depois entranha-se”, tendo obtido um resultado de 596 páginas. Por onde se emprega hoje o slogan de Pessoa? Na nossa pesquisa, encontrámo-lo em artigos de índole jornalística, em diversos blogs, em opiniões sobre obras literárias, musicais, cinematográficas. Em actividades como *Primeiro estranha-se depois entranha-se* - título do Café de Ciência no “Martinho da Arcada”. Também sobre obras arquitectónicas e intervenções sobre espaços urbanos – o caso da Casa da Música e a baixa do Porto – e em matérias tão diversas quanto a *Educação mediada pelas novas tecnologias de informação e comunicação* ou *as Estrelas de Quarks e sua Fenomenologia no modelo Dielétrico de cor*, numa referência do Departamento de física da Universidade de Coimbra - Centro de Física Computacional. A expressão é também usada em artigos sobre viagens, desporto, automóveis, entre outros cuja descrição que não cabem no espaço destas páginas.

Do espaço Web para o out-door, o slogan de Pessoa foi recentemente aproveitado para a construção de um outro slogan. São interessantes os cruzamentos intertextuais com que os criativos nos surpreendem, ao mesmo tempo que tal prática é um garante suplementar para a memorização do novo texto, já que este recorre a estruturas textuais que constituem parte da memória do público, o qual, desta forma, facilmente acede ao jogo criado, descodificando o intertexto. Paralelamente, um apropriado uso do texto primeiro, mais ou menos modificado, pode trazer significados acrescidos à mensagem.

Da vasta utilização do slogan de Pessoa para a Coca-Cola, o acto de o reutilizar para a produção de uma nova expressão tem praticamente garantida a identificação do jogo que se propõe ao leitor. Assim, a Frize, para o lançamento da nova água Limão - Cola, cria, para a publicidade exterior, o slogan “Primeiro prova-se. Depois aprova-se.”

Tal como no slogan de Pessoa, em “Primeiro prova-se. Depois aprova-se” verificamos a aplicados de princípios de redacção com vista à memorização, à acção e à condensação dos sentidos da mensagem. Tratando-se de um slogan que recupera um outro, notamos a preocupação em manter a mesma estrutura sintáctica e o respeito pelo campo lexical,

⁸ Ver nota 6

por forma a evocar facilmente o intertexto aproveitado. O slogan é também constituído por quatro vocábulos: dois verbos, na sua forma reflexiva e dois advérbios - os mesmos do slogan recuperado. A substituição encontra-se ao nível dos verbos – no primeiro segmento, *estranha-se* é substituído por *prova-se* e, no segundo, *entranha-se* é substituído por *aprova-se*. Em termos de valorização do produto, e apesar da substituição mencionada, os dois slogans aproximam-se: trata-se de um acto de experimentar ao qual se sucede uma opinião positiva a que corresponde a adesão ao produto.

Como referimos na leitura do slogan de Pessoa, os recursos poéticos podem ser um garante para a fixação das mensagens. No slogan da Frize, o criativo optou pela rima ao nível dos verbos escolhidos, mantendo, em consequência, a aliteração. A relação de oposição a que aludimos a propósito do slogan para a Coca-Cola desaparece pela substituição dos vocábulos.

Finalmente de referir a inteligente escolha do intertexto pelo criativo da mensagem, que parece justificado pelo facto da nova água ter sabor a *Cola*; ao mesmo tempo, a associação ao texto primeiro, por parte do leitor, é facilitada por esse elemento extra-linguístico.

4. CONCLUSÃO

Se o espólio *Comércio e Indústria* é constituído por algumas centenas de documentos, as produções publicitárias de Fernando Pessoa são, em número, pouco significativas. Ainda assim, do seu estudo podemos não só aferir da actualidade das suas soluções textuais e reflexões (onde a marca do próprio discurso do escritor se faz notar) mas ainda, colocando-nos no âmbito do interesse que motivou este texto, relevar algumas opções sintácticas, lexicais e semânticas que em muito contribuem para a memorização dos textos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERREIRA, António Mega (org) (1986). *Fernando Pessoa, O Comércio e a Publicidade*. Lisboa, Cinevoz / Lusomedia.
- REY, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- MAGALHÃES, Eduardo C.; COSTA, F. Carvalho e CALVET DE MAGALHÃES, M.M. (1959). *TVP – Técnica de Vendas e Publicidade*. (Edição Profissional). Porto, Manuel Barreira Editor.

FERNANDO PESSOA E O SEU DUPLO ASTROLÓGICO

Maria Antónia Jardim

Professora auxiliar

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

mjardim@ufp.pt

RESUMO

É um texto que focaliza o perfil esotérico de Fernando Pessoa e que ao mesmo tempo o analisa do ponto de vista astrológico. Pretende-se dar a conhecer a duplicidade do signo Gémeos que o próprio Pessoa vivenciou.

ABSTRACT

This text focus on Fernando Pessoa esoteric profil. At the same time this profil is being astrologically analysed because it is our purpose to point out the duplicity of the sign Gemini, which Pessoa experienced.