

A REMEMORAÇÃO/COMEMORAÇÃO DA MULHER EM “O BOTICÁRIO”

Adriana de Jesus Scholtz
Profa. Dr Maria Cleci Venturini ¹

O arquivo de um momento histórico se constitui em „horizontes de expectativas“ e um acontecimento discursivo realiza algumas das suas possibilidades temáticas. O que torna possível a compreensão desses feixes de sentidos é a existência de trajetos temáticos, isto é, um conjunto de configurações textuais que, de um acontecimento a outro, articula os temas e opera o „novo na repetição“ . (Guilhaumou e Maldidier, 1986, p.45).

RESUMO

O tema dessa pesquisa é a lembrança/comemoração e o objeto é o texto publicitário de “O Boticário”, que foca Tarsila do Amaral e a partir dela festeja o dia internacional da mulher. Esse texto circulou no lançamento do perfume *Tarsilla Rouge*, criado pela empresa de cosméticos “O Boticário”. O fato de o lançamento do perfume coincidir com o dia internacional da mulher, sinaliza para a lembrança/comemoração da pintora, a qual, rompeu com todos os padrões de sua época como mulher e como pintora, constituindo-se como revolucionária. Ancoramo-nos teoricamente nos pressupostos teóricos da Análise de Discurso de Linha Francesa e centralizamos as análises na noção lembrança/comemoração, noção trabalhada por Venturini (2008). Nosso objetivo é buscar os traços de identificação entre Tarsila do Amaral e a mulher atual para analisar os efeitos de sentido da lembrança (como memória) de Tarsila para comemorá-la (discurso da atualidade) no dia internacional da mulher e os espaços de memória que esse discurso faz funcionar.

Palavras chave: Lembrança/Comemoração, Análise do Discurso, comemoração do dia internacional da mulher.

INTRODUÇÃO

O nosso objeto de pesquisa é o texto publicitário de lançamento do perfume *Tarsilla Rouge*, criado pela empresa de cosméticos “O Boticário” para comemorar o dia internacional da mulher no ano de 2006, a partir da artista plástica modernista

¹ Possui graduação em Licenciatura em Letras Língua Portuguesa e Literatura pela Universidade de Passo Fundo (1980), graduação em Licenciatura em Letras Língua Espanhola e Suas Literaturas pela Universidade de Passo Fundo (1998) e mestrado em Lingüística Aplicada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2001). Doutorado em Estudos Lingüísticos, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente é professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste.

A REMEMORAÇÃO/COMEMORAÇÃO DA MULHER EM “O BOTICÁRIO”

Tarsila do Amaral. Faremos isso, na perspectiva discursiva a partir da noção rememoração/comemoração, deslocada e transformada da história e da antropologia por Venturini (2008), em trabalho em que enfoca o discurso urbano em torno de Érico Veríssimo, na cidade de Cruz Alta, cidade. O deslocamento se dá pelo funcionamento das duas noções juntas no eixo da formulação, em que a rememoração (discurso *de*) corresponde à memória e a comemoração (discurso *sobre*) seria a atualidade.

O interesse por esse objeto advém do texto publicitário que utiliza a imagem da pintora para vender o perfume do boticário. Entendemos que essa imagem faz sentido em relação às mulheres porque Tarsila rompeu com os valores da sociedade da época, tanto no que diz respeito à arte, quanto em sua vida pessoal e política. Viveu em um tempo em que as mulheres não se sobressaíam politicamente e eram recatadas, tudo que ela não foi. O seu envolvimento com a política traz dois deslocamentos: primeiro as mulheres ficavam alheias a esse tema, mas ela foi além, pois se envolveu com os revolucionários, participando da resistência ao regime político da época e, assim como eles sofreu represálias.

Essa época era altamente preconceituosa em relação à mulher, mas Tarsila rompeu com todos os tabus que as cercavam, casando-se duas vezes, quando a maioria das mulheres submetia-se à vontade dos pais e dos maridos. Primeiro, casando-se com homens escolhidos pela família e depois se submetendo a uma vida familiar em que ela não tinha voz ativa.

Esse texto foi publicado em 2006, para comemorar o dia internacional da mulher. É, portanto, um discurso de rememoração/comemoração e, por isso, nos termos de Venturini (2008), interpreta o passado, pela força do presente, encaminhando para um futuro. Pode-se dizer com isso, que hoje Tarsila do Amaral constitui-se como um sujeito idealizado, que agrega, na ordem do imaginário, as qualidades essenciais da mulher moderna, significando segundo os princípios e emergências do presente, conforme explicitaremos na fundamentação teórica, quando mostramos o funcionamento da noção rememoração/comemoração que se constitui, segundo Venturini (2008) a partir de discursos *de*.

O Boticário recuperou tanto a memória de Tarsila do Amaral, como uma mulher revolucionária em termos políticos e à frente do seu tempo em relação à moda (cores, formas, entre outras), como o seu modo de viver pelas imagens e cores que remetem a ela nas embalagens do perfume. Interessa-nos a memória de Tarsila do Amaral e a mulher nos dias atuais porque as mulheres conquistaram espaços, antes dominados pelos homens. Por isso, iniciamos pela artista plástica, que conviveu com o movimento da Semana de Arte Moderna, em 1922.

Nosso objetivo, neste artigo, é buscar os traços de identificação entre Tarsila do Amaral e a mulher atual e analisar os efeitos de sentido que rememoram Tarsila para comemorá-la no dia internacional da mulher e os espaços de memória que a rememoração/comemoração de mulher faz funcionar nesse discurso a partir da artista plástica.

A REMEMORAÇÃO/COMEMORAÇÃO DA MULHER EM “O BOTICÁRIO”

Estruturamos este artigo em três partes. Na primeira, retomamos os pressupostos teóricos da Análise de Discurso e a noção rememoração/comemoração. Na segunda parte, apresentamos Tarsila do Amaral, discutindo as razões que fazem dela um sujeito idealizado, que vai ao encontro do desejo das mulheres, servindo como uma referência a elas. Abordamos também o funcionamento da imagem como texto a partir da noção enunciado-imagem, de acordo com Venturini (2008). A terceira estrutura-se pela análise do corpus. Apresentamos então a peça publicitária de “O Boticário” e buscamos os procedimentos discursivos constitutivos do sentido, a partir do enunciado “Você pode ser o que quiser” e da imagem da pintora.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Ao falar e/ou enunciar seu discurso o sujeito enunciador está sempre se remetendo ao já dito, a outros discursos”. (Orlandi, 1983)

2.1 UM TEXTO PUXA OUTRO:

A análise do discurso surgiu na década de 60, a partir de Michel Pêcheux e rompe com a tradicional prática escolar que busca os conteúdos dos textos. É considerada herdeira de três regiões do conhecimento: a Lingüística (Saussure, releitura de Pêcheux), a Psicanálise (releitura de Freud por Lacan), e o Marxismo (releitura de Marx por Althusser).

Para Orlandi (1999) a Análise do Discurso, tratada daqui em diante neste artigo como AD, não trata da gramática e nem da língua, embora todas essas coisas lhe interessem, mas trata do discurso que significa etimologicamente “percurso”, “palavra em movimento”, e com seu estudo, observa-se o homem falando. Considera a linguagem como uma ponte entre o homem e a realidade natural e social, pois entende que o discurso permite tanto a continuidade de algo quanto a sua transformação. O objeto dessa disciplina é o discurso, pelo qual os sujeitos de uma determinada sociedade significam e são significados.

Nessa perspectiva, a AD não trabalha a língua como um sistema fechado de signos, mas na sua relação com a história, não como dados datados e especializados, mas como historicidade, considerando o homem na sua história. Levam em conta os processos e as condições de produção do discurso por meio do estudo da relação estabelecida entre a língua e o sujeito que a fala, ou seja, a AD articula o lingüístico ao sócio-histórico.

Outro embasamento teórico que sustenta este artigo é a noção de rememoração/comemoração deslocada e transformada da história e da antropologia por

Venturini (2008) em trabalho que enfoca o discurso urbano em torno de Érico Veríssimo. A mesma trata a rememoração/comemoração como duas noções que funcionam juntas como uma só, no qual a memória (rememoração) encontra-se

A REMEMORAÇÃO/COMEMORAÇÃO DA MULHER EM “O BOTICÁRIO”

com a atualidade (comemoração).

Em outras palavras, articula-se a um imaginário social que inclui uma visão idealizada de um passado tido como ponto de referência e constrói-se um discurso centralizado em personagens mitológicas fazendo-as significar no presente através da celebração.

Segundo Venturini (2008), a rememoração sustenta a comemoração partindo do pressuposto de que as formações sociais “[...] e as sociedades, ao longo de sua história, elaboraram para si um sistema articulado de idéias e imagens, de representações coletivas, para, através delas, construírem suas identificações”.

Segundo a mesma autora, a rememoração funciona como memória e texto fundante, no qual se diz algo sobre o sujeito e sobre a época que podem ou não se consolidar no presente, o que significou antes, agora através do interdiscurso, volta a significar. Como memória faz retornar valores que atualizam o discurso e como discurso fundante ancora o dizer, ressignificando o sentido.

Para analisar a imagem utilizada no texto publicitário utilizamos o conceito enunciado-imagem no sentido definido por Venturini (2008), segundo a qual a imagem funciona como enunciado porque possui uma memória e um sentido que lhe é dado pelo interdiscurso, como um discurso que se atravessa no fio do discurso e atualiza o dizer. Isso não significa que a imagem tenha sempre o mesmo sentido, mas que esse sentido atualiza-se a partir de ditos e não-ditos, que significam antes em outro lugar.

2.2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO SOBRE TARSILA DO AMARAL

As condições de produção, segundo Orlandi (2002), são constitutivas do sentido dos textos e podem ser tomadas em sentido estrito como as condições de circulação do texto e em sentido amplo como o contexto sócio-histórico de sua constituição. Justificamos, a partir disso a retomada histórica da vida da pintora Tarsila do Amaral, mas salientamos que essa história significa não se ligar à estabilidade, mas a instabilidade da memória, aquilo que significa hoje, a memória da mulher rememorada/comemorada.

Tarsila do Amaral nasceu em 1886, em Capivari (SP) e aos 16 anos foi estudar em Barcelona e o interesse pela Literatura e por desenhos passou a fazer parte de sua vida. Voltou para o Brasil em 1906 para se casar com o marido que sua família escolhera. Esse casamento mais tarde foi anulado pela grande diferença cultural existente entre os dois. A luta pela

anulação do casamento sinaliza para o comportamento revolucionário dela, pois poucas mulheres, nesse tempo, tinham coragem de questionar decisões tomadas pela família, num tempo em que as decisões eram tomadas pelos homens.

Os estudos artísticos tiveram início com os escultores Zadig e Montovani e com o pintor Pedro Alexandrino, que pintava apenas naturezas mortas e paisagens, ainda muito distantes do surto criativo, desencadeado pela pintora em outro momento, no qual viria retratar, através de suas obras fatos e acontecimentos de

A REMEMORAÇÃO/COMEMORAÇÃO DA MULHER EM “O BOTICÁRIO”

uma sociedade impregnada de convenções e preconceitos.

Em 1922, quatro meses depois da Semana de Arte Moderna, Tarsila retorna ao Brasil, onde mais tarde, juntamente com Oswald de Andrade, Menotti Del Picchia, Mário de Andrade e Anita Malfatti formaram o chamado “Grupo dos Cinco”. No final de 1922 resolve voltar a Paris, mas havia se envolvido afetivamente com Oswald de Andrade, que a acompanhou pela Europa. Tarsila teve com ele seu segundo casamento e uma parceria intelectual poderosa. Suas telas são nitidamente cubistas, mas impregnadas de uma brasilidade que se manifesta, principalmente nas cores, característica do movimento chamado Pau Brasil. Registra cidades, paisagens e personagens tipicamente brasileiras.

Para presentear e impressionar Oswald, Tarsila pinta o Abaporu, figura monstruosa de cabeça pequena, braço fino e pernas enormes tendo ao lado um cacto, cuja flor dá a impressão de ser um sol, que em tupi-guarani significa “antropófago”, homem que come carne humana”, é a chamada “Fase Antropofágica” desafiando tudo que se via na pintura até então.

Em 1929, Tarsila perde sua fazenda e seu casamento com Oswald chega ao fim pelo fato dele ter se encantado por Pagu, moça que causa impacto entre os modernistas devido à sua personalidade avançada para época. Ela usava um forte batom vermelho e fumava em público, costume considerado inapropriado para as mulheres na época. Tarsila, por sua vez, envolve-se com Luís Martins, os dois vivem um romance até que ele se apaixona por outra mulher e a deixa.

A última fase da artista resultou da viagem que fez à União Soviética, pois voltou marcada pelo que observou, principalmente pelo drama operário e pela miséria das multidões. Nessa época pinta obras como “O operário” e “2ª Classe”, fase na qual chegou a ser presa por suas idéias políticas. Tarsila do Amaral morreu no dia 17 de janeiro de 1983 de parada cardíaca, quando se recuperava de uma operação de vesícula.

3. ANÁLISE DO TEXTO VEICULADO PELO “O BOTICÁRIO”

Este artigo centra-se na Análise de Discurso de orientação francesa. Nosso objeto é a propaganda usada pela empresa de cosméticos “O Boticário”, que homenageia a mulher no dia internacional da mulher, no ano de 2006. Partimos do pressuposto de que um discurso se sustenta em outro e que o sentido não é literal, nem homogêneo, depende da filiação dos sujeitos a FD’s, que é a materialidade da ideologia e torna evidente e natural o que é dito.

Entendemos também, que o discurso veiculado por essa materialidade centra-se em um discurso de, que é a sua memória, e o discurso veiculado é um discurso sobre, o qual torna objeto aquilo que fala. Nosso objetivo é buscar os traços de identificação entre Tarsila do Amaral e a mulher atual para analisar os efeitos de sentido da rememoração (como memória) de Tarsila para comemorá-la (discurso da

atualidade) no dia internacional da mulher e os espaços de memória que esse discurso faz funcionar.

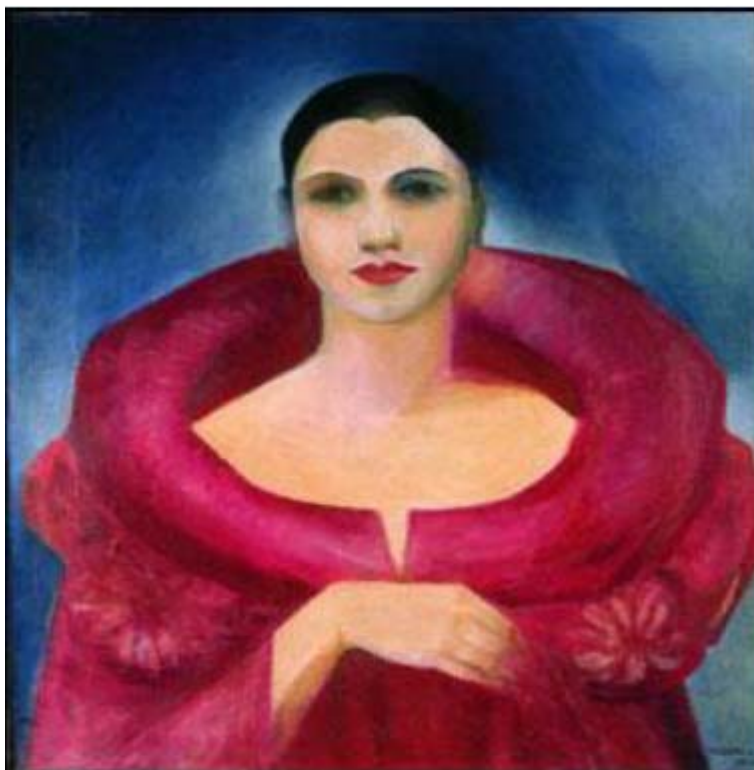
A propaganda tomada como ponto de partida para nossa análise utiliza-se tanto da linguagem verbal quanto da não-verbal para produzir os efeitos de sentido desejados e chamar a atenção do público consumidor, mais especificamente da mulher. Por trás da propaganda funciona o discurso mercadológico de que a mulher para ser tão revolucionária quanto Tarsila foi, deve usar o perfume, que além de uma fragrância exótica e marcante, traz em sua própria embalagem cores fortes e formas inovadas e que por si só já chamam a atenção.

De acordo com a AD, um discurso sempre retoma outro discurso e é essa relação de interdiscursividade que faz com que o texto, segundo Orlandi (2002) signifique e faça significar, além de trazer para o futuro por meio da noção de rememoração/comemoração traremos fatos importantes de uma personalidade que marcou uma determinada época. Ao nos depararmos com um anúncio publicitário que traz a imagem de uma mulher com traços marcantes e que lembram até na forma de se vestir a revolucionária artista plástica, Tarsila do Amaral, supõe-se que a mulher que usa o produto, também será revolucionária e decidida, além de se tornar exuberante e sensual ao usar o perfume.

Nesse sentido, o texto midiático funciona como um discurso que se pauta em outro, que advém da rememoração, que constitui o discurso *de* e funciona como memória. Por isso, nas análises que se seguem, do texto selecionado, trabalhamos com a imagem, vista empiricamente como fotografia e que funciona no discurso como enunciado-imagem, pois remete a discursos anteriores e significa pelo interdiscurso, o que significa antes em outro lugar.



A imagem acima é a utilizada pelo “O Boticário” e retoma Tarsila pelo seu nome e também pela imagem (penteados, cores vibrantes, modelo do vestido, posição das mãos, expressão facial, entre outras). Dizemos que a imagem funciona como texto e a analisamos pela noção enunciado-imagem, pois o sentido constitui-se pelo que significa antes em outro lugar, o interdiscurso, como memória. O texto publicitário em análise constitui-se de um enunciado-imagem (de uma mulher, que se parece com Tarsila) e dos dizeres: “Uma homenagem do “Boticário” ao dia Internacional da Mulher”. Esse enunciado legitima um discurso novo em relação à mulher, a qual no século XXI aproxima-se de uma mulher que viveu no início do século XX, mas que foi arrojada em todas as suas atitudes, rompendo com os valores da época. Utilizamos uma fotografia da pintora, para mostrar as semelhanças entre o texto midiático, que a retoma e Tarsila do Amaral, pintora modernista e mulher revolucionária.

A REMEMORAÇÃO/COMEMORAÇÃO DA MULHER EM “O BOTICÁRIO”

Fotografia da pintora modernista retirada do site www.bbc.co.uk/.../539_tarsila/index.shtml

A pintora Tarsila conseguiu traduzir com cores vibrantes todas as sombras de um país e não foi apenas em suas obras que se notava essa rebeldia, pois até em sua forma de vestir-se ficava evidente a transformação da sinhazinha, criada para ser esposa e dona de casa e que inventou para si mesma os papéis de musa dos modernistas, amante inquieta e pintora revolucionária. A artista plástica teve uma relação muito próxima com o mundo da moda, pois tornou-se uma das melhores amigas do estilista francês Paul Poiret, o que contribuiu para que recebesse o título de uma das mais bem vestidas da Semana, chamavam-na de “A caipirinha vestida por Poiret”.

Em um de seus auto-retratos mais famosos “O Manteau Rouge”, ela usava um vestido de Jean Patou, outro estilista renomado da época, conseguindo unir o extravagante e o discreto ao bom gosto, adorava roupas coloridas como seus quadros, mas o cabelo sempre preso contrastava com os acessórios menos discretos.

Além da linguagem, entendida, nesse contexto, como um instrumento de manipulação social e um dos muitos recursos utilizados pelo sujeito enunciativo da mídia para tornar a

propaganda mais atrativa, chamando assim, a atenção do público e convencendo-os a comprar os produtos ofertados através do discurso que a mulher ao usar Tarsila Rouge está à frente de seu tempo e se destaca no meio social, há a imagem da mulher, que faz retornar a personalidade forte da pintora, como

A REMEMORAÇÃO/COMEMORAÇÃO DA MULHER EM “O BOTICÁRIO”

dizemos, pelas cores, pelo penteado, e pelo modelo de vestido usado. Segundo Leite (2001, p. 111) “Indiscutivelmente, a propaganda é um instrumento de manipulação social que integra o nosso cotidiano, pretende-se convencer nas entrelinhas, no espaço entre o dito e não-dito”. Isso significa que a memória atualiza o dizer e significa diferentemente no discurso.

A imagem da pintora faz retornar outros discursos que circularam em torno dela, fazendo retornar valores, que na sua época soaram como defeitos ou como um estereótipo de comportamento inadequado, quase escandaloso. No momento em que retorna a memória em torno da pintora, retornam também o comportamento ousado dela, a forma de encarar o mundo e também a preocupação com a beleza.

Os espaços de memória que funcionam nesse discurso dependem dos sujeitos que o lêem e dos sujeitos que o produziram. Talvez o que deveria retornar fosse apenas a elegância da pintora, o seu jeito moderno, para a época, de ser e de vestir. No entanto, podem retornar também os “fracassos” amorosos que ela teve, mostrando que a mulher moderna, tem que assumir também os riscos de sua modernidade.

O enunciado-imagem e o enunciado “*Tarsila Rouge homenageia o poder e a atitude da mulher brasileira*” veiculado pela empresa “O Boticário”, nos levam a ter curiosidade sobre a origem do nome do produto e o porquê da escolha. Retorna aí um discurso pioneiro, relacionado ao movimento modernista na pintura. Nesse espaço de memória, Tarsila do Amaral é insubstituível e está sempre a frente de seu tempo, inovando e buscando alcançar seus objetivos sem se importar com valores estéticos ou morais vigentes na época.

A comemoração do dia internacional da mulher sustenta-se na lembrança, o que retorna do passado, faz sentido no presente e encaminha para um futuro, em que a mulher, talvez ainda deseje ser igual ou semelhante a “pintora modernista”, que mostrava na aparência a ousadia e a ruptura com valores sociais da época. A lembrança, que é o discurso de, que sustenta o discurso da atualidade, segundo Venturini (2008) tem como matéria prima o passado “[...] não como um tempo estagnado e finito, mas relacionado a sujeitos, que além de assujeitados à ideologia, são também atravessados pelo inconsciente”.

Os dizeres e os saberes veiculados pelo texto midiático atendem ao desejo da mulher de ser bonita, charmosa, mas também de fazer a diferença na formação social. Tarsila do Amaral representou para a época, a diferença, não foi apenas uma mulher, foi também uma

pintora de sucesso. Nesse sentido, a vida pessoal é um detalhe, no entanto para os interesses da mídia, que é vender, importa também a aparência.

Temos em funcionamento a partir desse texto, duas formações discursivas femininas: uma de Tarsila do Amaral, resultante da memória que a sua imagem faz funcionar e a da mulher atual, que conseguiu adentrar em espaços antes dominados pelos homens. Há que lembrar, que no século passado a mulher não tinha nem

A REMEMORAÇÃO/COMEMORAÇÃO DA MULHER EM “O BOTICÁRIO”

direito a votar e hoje, além de exercer esse direito, ela também ocupa posição-sujeito em espaços políticos, exercendo mandatos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que propusemos refere-se aos traços de identificação entre Tarsila do Amaral e a mulher atual e os efeitos de sentido desse processo, buscando os espaços de memória que funcionam no discurso da mídia. Podemos, nesse sentido, concluir que os traços de identificação entre a mulher do passado e a mulher de hoje, dizem respeito principalmente à ousadia, à beleza, ao rompimento com os valores da época e, especialmente, ao sucesso profissional.

A ousadia, primeiro traço em Tarsila é representado pelo modo de vestir: roupas coloridas e decotadas que se contradizem com o cabelo ajeitado e bem penteado. As cores vivas e vibrantes da maquiagem e de suas roupas fazem retornar também a pintura e os quadros modernistas, que rompiam com tudo que tinha sido feito até então nas artes plásticas. O mesmo discurso pautado na ousadia retorna quando se rememora a sua vida pessoal, cheia de romances proibidos, dúbios, às vezes indefinidos.

A beleza é o segundo traço de identificação entre Tarsila e a mulher que usa produtos do Boticário. Não se trata de uma beleza comum, do belo que chama a atenção e que é esquecido, mas de uma beleza diferente, mesclado com a ousadia que desafia e que choca.

O terceiro ponto de identificação é o rompimento, a quebra com o mesmo, que instaura o diferente. Tarsila não rompeu apenas como mulher, desfazendo e refazendo casamentos e relacionamentos, mas também como artista, pintando o inusitado, que não era considerado arte.

Junto a esse terceiro, colocamos o sucesso profissional. Nesse aspecto, são poucas as mulheres de sua época que alcançaram o sucesso, ela é, nesse sentido, pioneira. Ganhou espaço junto a redutos masculinos, pois poucas são as escritoras ou pintoras modernistas. Esse talvez seja o traço de identificação que as mulheres que usam/usariam/usaram o Tarsila Rouge mais valorizam: ser vencedora profissionalmente, poder adentrar todos os espaços.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AMARAL, Tarsila. A vida de Tarsila. Disponível em <http://www.tarsiladoamaral.com.br/>
- AMORIM, Ana Paula. Tarsila do Amaral. Disponível em <http://www.jblog.com.br/hojenahistoria.php?itemid=6749>
- BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp.(1991)

A REMEMORAÇÃO/COMEMORAÇÃO DA MULHER EM “O BOTICÁRIO”

GREGOLIN, Maria do Rosário, BARONAS, Roberto (Orgs). *Análise do Discurso: as materialidades do sentido*. São Paulo: Claraluz, 2001.

LEITE, Maria Regina Baracuhy. Bombril e Ratinho: As Vozes Da Sedução. IN:

MARTINS R. Simone e IMBROISI H. Margaret. Tarsila do Amaral. Disponível em <http://www.historiadaarte.com.br/tarsila.html>

ORLANDI, Eni Pucinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso/ 4ª ed. São Paulo: Pontes. 1996 – Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes, 1999.

VENTURINI, Maria Cleci. *Rememoração/comemoração: prática discursiva de constituição de um imaginário urbano*. Tese de doutorado. Santa, RS: UFSM, 2008.