



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

DA PERCEPÇÃO AO CONSUMO: NOTAS
ETNOGRÁFICAS SOBRE UMA PERFUMARIA NA
INTERNET

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Morgana de Melo Machado Hamester

Santa Maria, RS, Brasil

2014.

DA PERCEPÇÃO AO CONSUMO: NOTAS ETNOGRÁFICAS SOBRE UMA PERFUMARIA NA INTERNET

por

Morgana de Melo Machado Hamester

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção de grau de **Mestre em Ciências Sociais**

Orientador:

Prof.^aDr.^a. Débora Krischke Leitão

Santa Maria, RS, Brasil

2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

DA PERCEÇÃO AO CONSUMO: NOTAS ETNOGRÁFICAS
SOBRE UMA PERFUMARIA NA INTERNET

elaborado por

Morgana de Melo Machado Hamester

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Ciências Sociais

COMISSÃO EXAMINADORA:

Débora Krischke Leitão, Prof^a Dr^a (UFSM)

(Orientadora/Presidente)

Maria Eunice Maciel, Prof^a Dr^a (UFGRS)

Jair Ramos, Prof. Dr (UFF)

Santa Maria, RS, Brasil

2014.

*Eternamente para minha mãe,
Que me ensinou a gostar de jóias, sapatos e perfumes.*



ESTAS MEMÓRIAS ou lembranças são intermitentes, e, por momentos, me escapam porque a vida é exatamente assim. A intermitência do sonho nos permite suportar os dias de trabalho. Muitas de minhas lembranças se toldaram ao evocá-las, viraram pó como um cristal irremediavelmente ferido.

As memórias do memorialista não são as memórias do poeta. Aquele que viveu talvez menos, porém fotografou muito mais e nos diverte com a perfeição dos detalhes; este nos entrega uma galeria de fantasmas sacudidos pelo fogo e a sombra de sua época.

Talvez não vivi em mim mesmo, talvez vivi a vida dos outros.

Do que deixei escrito nestas páginas se desprenderão sempre – como nos arvoredos de outono e como no tempo das vinhas – as folhas amarelas que vão morrer e as uvas que reviverão no vinho sagrado.

Minha vida é uma vida feita de todas as vidas: as vidas do poeta.

Pablo Neruda, em “Confesso que vivi”.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço por ter concluído esta pesquisa em condições tão adversas. Essa é, sem dúvida, uma fase de transição em minha vida, e, uma das mais turbulentas. Mas, a paixão pelo tema acabou por mover em mim uma vontade de compartilhar devaneios sobre o que busquei sentir e interpretar durante a tecitura dessa dissertação. Ela carrega não somente minhas ideias, mas a presença de diversas pessoas, em meio aos encontros e desencontros que atravessei pelo caminho. Com todos e todas, eu divido este momento. Para algumas pessoas, faço aqui meu singelo registro de um agradecimento que não consegue traduzir em palavras e neste papel, metade da sensação e do sentimento de gratidão que sinto por cada uma delas.

A família: sem dúvida, à minha mãe, pois, sem ela eu não seria quem eu sou; à minha irmã Marcia, responsável por eu ter escolhido o mestrado em Ciências Sociais, e, ao Wagner, meu marido, pelo apoio incondicional durante esta jornada.

A minha querida orientadora, Débora, que me conduziu por “terras desconhecidas” e me apresentou o caminho da Antropologia, pelo qual me apaixonei de forma degenerada.

Aos mestres do PGCS: Professores Catarina, André, Francis, Reginaldo, Ricardo, Gustavo, Clara, Ceres, Zulmira, Maricleise, Djalma, dentre outros.

Aos colegas: Eveline, Evelin, Bruna, Priscila, Cristiane, Lucinéia, Daniele, Claudia, Diego, Alcir, Sérgio, Antero, Airan e Marco.

À banca: Professores Jair, Maria Eunice e Rosana, pela gentileza em ler e trazer suas contribuições para o aperfeiçoamento desta pesquisa.

Aos interlocutores: Renata, Luiz Alberto, Andrea, Cris, Carol, Elaine, Condé, Jernê, Abraão, Luke, Dino, Diana, Larissa, Leandro, Ane, Angela, Dâmaris, Érica, Nivea, Maurício, Grasi, Carlos, Henrique e Eduardo, bem como a todos os demais membros dos grupos Apaixonados por Perfumes e Perfumania Brasil, pois, sem vocês, este trabalho não seria possível.

Aos amigos que foram incansáveis. Especialmente ao Beбето que gentilmente me ajudou com a tradução do resumo e ao Renato que me ajudou com questões éticas ligadas às imagens. Aos meus colegas de trabalho na UNIFRA, especialmente à Sibila, que me fez querer ser pesquisadora. Aos meus alunos e todos que cruzam o meu caminho, deixo o meu “muito obrigada”, pois, cada pessoa com quem convivo, deixa sua marca e com cada uma delas eu aprendo a ser melhor.

A todos que não consegui nominar ou não lembrei, resta apenas meu carinho e a certeza de que devo seguir em frente, entre os perfumes e seus frascos, as pessoas e seus objetos, a vida e seus olhares, e toda a bricolagem, o mosaico que faz valer a pena minhas próprias escolhas e traz poesia a minha própria vida.

RESUMO

Esta etnografia resultou de uma pesquisa no ambiente on line, a partir das comunidades do Orkut e dos grupos no Facebook, sobre perfumaria, dentro da perspectiva de formação de percepções e sensibilidades para os processos de consumo, articulados pela interatividade, multimidialidade e acessibilidade aos recursos disponíveis na plataforma. Neste sentido, no contexto de uma antropologia de inspiração fenomenológica, com os sentidos, o consumo e o ciberespaço, busca-se compreender com se configuram as práticas sobre percepção e consumo nas comunidades Perfumistas e Apaixonados por Perfumes, e, nos grupos Apaixonados por Perfumes e Perfumania Brasil, por meio de observação participante e entrevistas semi-estruturadas, pensando ainda nas potencialidades que as redes sociais oferecem, em nível de conhecimento, relações, laços, disputas, identidades, pessoalidades e corporalidades em torno do aprendizado sobre os perfumes.

PALAVRAS-CHAVE: perfume, percepção, consumo, internet, comunidades do Orkut, grupos do Facebook

RESUMÉE

Cette étude ethnographique est le résultat d'une recherche dans l'ambiance en ligne, à partir des communautés de l'orkut et de groupes au facebook, sous la perspective de la formation de perceptions et sensibilités pour les processus de *consommation*, d'après l'articulation sur l'*interactivité*, *multimedialité* et accès aux ressources disponibles sur la plateforme. Dans ce but, sur le contexte d'une anthropologie d'inspiration phénoménologique, avec les sens, la consommation et le cyberspace, on essaye de comprendre comment se passent les pratiques sur la perception et la consommation dans les communautés Perfumistas (Parfumistes) et Apaixonados por Perfume (Passionnés par le Parfum) et dans les groupes Apaixonados por Perfume e Perfumaria Brasil (Parfumerie Brésil), par moyen de la observation participative et des entretiens/interviews demi-structurés, en allant aussi une pensée aux potentialités que les réseaux sociaux puissent offrir, au niveau de la connaissance, les relations, les liens, les disputes, les identités, les caractères personnels et corporels autour de l'apprentissage sur les parfums.

MOTS-CLÉS: parfum, perception, consommation, internet, communautés de l'orkut, groupes du facebook

LISTA DE FIGURAS, ILUSTRAÇÕES E IMAGENS

Figura 1	Um perfume não é um perfume	25
Figura 2	Site Caron Paris: perfume “n’aimez que moi”	28
Figura 3	Alguns interlocutores	38
Figura 4	Imagem com dados históricos sobre comunidade Perfumistas	54
Figura 5	Primeiro <i>post</i>	55
Figura 6	Avatar e página de abertura da comunidade Perfumistas	57
Figura 7	Avatar e página de abertura da comunidade ApP	59
Figura 8	Imagem com dados históricos da comunidade ApP	61
Figura 9	Regras da comunidade ApP	62
Figura 10	Tópico sobre pesquisa, com letras em caixa alta	63
Figura 11	Muro das lamentações na comunidade ApP	71
Figura 12	Foto de capa e imagem de abertura do grupo ApP	72
Figura 13	Tópico “regras da comunidade!” no grupo ApP	74
Figura 14	Apresentação como pesquisadora no grupo ApP	75
Figura 15	<i>Post</i> do Dino sobre chegada de um perfume	76
Figura 16 e 17	Organização da abertura de um grupo no Facebook	77
Figura 18	Foto de capa e página de abertura do grupo Perfumania Brasil	78
Figura 19	Apresentação como pesquisadora no grupo Perfumania Brasil	81
Figura 20	Grupo Perfumania Brasil Classificados	82
Figura 21	Enquete sobre estados do Brasil e participantes no grupo Perfumania Brasil	83
Figura 22	PDD e flanker no Perfumania Brasil	86
Figura 23	Tópico “como é o cheiro?”, de Dâmaris Batista	88
Figura 24	www.fragrantica.com	89
Figura 25	Classificações Fragrantica.com	90
Figura 26 e 27	Enquete sobre uso de sites especializados	92
Figura 28	Uso do Fragrantica.com em <i>post</i> do grupo ApP	93
Figura 29	Armário digital no Fragrantica.com	94
Figura 30	Blog Bighouse	96

Figura 31	“Uma vida em perfumes”	99
Figura 32	Comentários sobre <i>post</i> no blog da Dâmaris	100
Figura 33	Rede de conexões estabelecidas, com base nas entrevistas respondidas, a partir das pessoas nos grupos do Facebook e comunidades do Orkut	102
Figura 34	Enquete do Abraão sobre frequência no grupo Perfumania Brasil	103
Figura 35	Agradecimento da Andreia pelo recebimento de agrados de outro membro do grupo ApP	103
Figura 36	Agradecimento de membro do grupo Perfumania Brasil	103
Figura 37, 38, 39 e 40	Conflito no grupo ApP	105
Figura 41	Conflito no grupo Perfumania Brasil	106
Figura 42, 43, 44 e 45	Discussão em 16/01/2014 no grupo Perfumania Brasil	107
Figura 46	Golpe no grupo ApP	108
Figura 47	Orientação de regras após conflito no grupo Perfumania Brasil	110
Figura 48	<i>Post</i> “valeu João”	111
Figura 49	Processo de percepção para o consumo (HAMESTER, 2014)	117
Figura 50	Processo cheiro/olfato, adaptado de Burr (2006, p.171)	130
Figura 51	<i>Post</i> de membro do grupo Perfumania Brasil, sobre perfumista Jean-Claude Ellena	132
Figura 52	<i>Post</i> sobre o olfato, de Luke Perroni	137
Figura 53	<i>Post</i> sobre lavandas como matéria-prima	142
Figura 54	Coleção de Fábio Noboru	148
Figura 55	Marcas de nicho	161
Figura 56	Quadro sobre objetos e bens (HAMESTER, 2014)	167
Figura 57	Chegada de www.epocacosmeticos.com.br para Mariana Rocha	171
Figura 58	Chegada internacional para Fábio Noboru	171
Figura 59	Perfumes para “desapego”, de Igor Tafarel	172
Figura 60 e 61	Regras e qualificações para negociações entre membros do ApP	173
Figura 62 e 63	Taxações e rastreamento de perfumes	174
Figura 64	Chegada dos perfumes, pela Rosana	174
Figura 65	Compra no <i>blind</i> , do Hélio Rocha	176
Figura 66	Casablanca	177

Figura 67	Vendas para Jessica e Pâmela	179
Figura 68 e 69		180
Figura 70 e 71	Compras da Soraya e do Luke	181
Figura 72	Relação imaginação e percepção (HAMESTER, 2014)	182
Figura 73	Post 06/11/2013	186
Figura 74	Coleção de um perfumista	186
Figura 75	Coleção de Luiz Alberto	187
Figura 76 e 77	Coleções de Elaine Testa e Luke Perroni	187
Figura 78	Coleção de Leandro de Castro	188
Figura 79	Coleção de amostras de Henrique Brito	188
Figura 80	Coleção de Andrea Faria	190
Figura 81 e 82	Coleções de membros do Perfumania Brasil e ApP	191
Figura 83 e 84	Novos perfumes da Nívea e camiseta da Patrícia	191
Figura 85	Encontro de Abraão e Luiz Alberto, em Brasília	192
Figura 86	Filho do Valdimilson e os perfumes	193

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Quadro geral de interlocutores	38
Tabela 2	Quadro de interlocutores por grupo no Facebook	40
Tabela 3	Depoimentos sobre entrada no grupo ApP	69
Tabela 4	Depoimentos sobre entrada no grupo Perfumania Brasil	81
Tabela 5	Expressões utilizadas pelos membros dos grupos ApP e Perfumania Brasil no Facebook	84

MINIGLOSSÁRIO DE EXPRESSÕES UTILIZADAS NO AMBIENTE *ON LINE*
PESQUISADO

Expressão	Significado
<i>Online</i>	O ambiente virtual da internet. Estar conectado à internet, utilizando recursos como redes sociais, programas de troca instantânea de mensagens, entre outros.
<i>Offline</i>	Estar desconectado. Espaços fora da internet. Hábitos comportamentos fora da internet, nas interações pessoa-pessoa.
<i>Perfil</i>	Página em formato html com suas informações pessoais (RAMOS, 2011, p.18).
<i>Fake</i>	Perfil falso
<i>Avatar</i>	Foto ou figura simbólica de um perfil.
<i>Foto de capa</i>	Imagem estendida atrás do avatar, no Facebook.
<i>Inbox</i>	Caixa de diálogo entre dois ou mais usuários conectados via rede de contatos, no Facebook. Não é uma conversa pública, é vista apenas pelos usuários que participam da mesma.
<i>Post</i> <i>Timeline</i>	Postagem, por meio de recurso multimídia (texto, imagem, vídeo). Linha do tempo no Facebook, nos perfis/páginas pessoais
<i>Scrap</i>	Postagem no Orkut, recado deixado nos perfis dos usuários por outros usuários.
<i>Email</i>	Correio eletrônico.
<i>Tópico</i>	Página html, ou sequência de páginas, abertas por um usuário com uma pergunta ou um comentário, com o objetivo de que os outros usuários escrevam comentários ou respostas, os <i>posts</i> (RAMOS, 2011, p.18).
<i>Membros</i>	Participantes das comunidades do Orkut e dos grupos do Facebook.
<i>Moderador</i>	Usuário com poderes para apagar <i>tópicos</i> , <i>posts</i> e expulsar <i>membros</i> , o que permite um maior controle sobre a interação (RAMOS, 2011, p.20).

- Fanpage* Páginas virtuais do Facebook, não sendo "pessoais" mas de empresas, eventos ou figuras públicas/celebridades.
- Pug-in social* Recurso encaixável, que exige uma linha de código HTML, exemplo do botão "curtir" do Facebook.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO I – Uma <i>flâneur</i> e suas passagens	21
1.1 Um percurso e seus portais: da <i>flanerie</i> à imersão	21
1.2 As teias e as piscadelas na sensibilidade das coisas e das pessoas	25
1.3 Da comunicadora à antropóloga	28
1.4 Inserção e descobertas do campo: de corpo e alma	32
1.5 Transformar hábito em experiência de pesquisa	34
1.5.1. Quadros dos interlocutores	38
CAPITULO II – Histórias virtuais	42
2.1 Os grupos e as comunidades: um tipo ideal e suas desconstruções	42
2.2 O campo, os espaços, as hierarquias, os capitais e suas conversões	44
2.3 Entre o Orkut e o Facebook: a construção de perfis e possibilidades	47
2.3.1 A comunidade Perfumistas	51
2.3.2 A comunidade Apaixonado Por Perfumes	59
2.3.3 O grupo Apaixonado Por Perfumes	65
2.3.4 O grupo Perfumania Brasil	77
2.4 Recortes da informação on-line nos grupos sobre perfumaria: as resenhas, os blogs, os sites especializados e as terminologias	84
2.4.1 O <i>habitus</i> e o aprendizado do cheiro	95
2.5 Cotidiano de navegação e os imponderáveis para uma etnografia de perfumes	100
CAPITULO III - <i>Les parfumeurs, les connaisseurs</i> e os cheiros	114
3.1 O olfato e suas teorias e disputas	114
3.2 Educação da atenção: habilidades – o <i>enskilment</i> e a redescoberta orientada	117
3.3 O corpo, o perfume e seus sentidos	121
3.4 Um processo civilizador: O <i>habitus</i> , a construção do gosto e dos estilos	126
3.5 As figuras do <i>parfumeur</i> e do <i>connaisseur</i>	128

3.6 Vivências de um <i>connaisseur on line</i> na perfumaria	137
CAPITULO IV – Os discursos, as marcas e os usos de uma perfumaria de luxo	149
4.1 Os perfumes são um luxo	149
4.2 O luxo para os <i>connaisseurs</i> da perfumaria	156
4.3 O consumo como cultura material: os bens, os fetichismos, as frequências e as estratégias	162
4.4 Amor, autoridade estética e objetificação nas trocas, vendas e compras de perfumaria na internet	170
4.4.1 O ritual da “caixinha”	178
4.5 Prazer nas imagens: as percepções e a imaginação	182
4.5.1 O imaginário e as imagens: coleções e gostos nos <i>posts</i>	185
CONSIDERAÇÕES FINAIS	195
REFERÊNCIAS	198
APÊNDICES	205

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa representa o resultado de meu estudo etnográfico sobre o cotidiano das comunidades “Perfumistas” e “Apaixonados Por Perfumes” (ApPorkut), da rede social Orkut, e, dos grupos “Apaixonados Por Perfumes” (ApPface) e “Perfumaria Brasil”, da rede social Facebook, a partir investigação sobre os processos de percepção que perfazem o consumo, em nível de construção do gosto ou das habilidades, representadas nas relações e práticas sociais permeadas pela apreciação aos perfumes.

Evidentemente, esta dissertação significa um percurso que envolve imersão, dentro da lógica que oscila entre a profundidade e o estranhamento, na busca do “outro” que está sempre “ao lado” ou “*online*”, e, na busca sobre eu mesma e minhas possibilidades de experienciar a alteridade, nesta caminhada que me transformou de comunicadora em antropóloga. Organizando meu olhar de observação e participação nestes espaços, considero o processo de inserção etnográfica em campo, meu quarto nível de interação com o universo da perfumaria, de modo que os anteriores foram marcados pelo gosto pelos perfumes, pela comunicação e o estudo das marcas da perfumaria e suas estratégias de visibilidade, e o crescente conhecimento de uma literatura especializada. Cada um destes momentos e tempos me trouxeram impressões, expressões, intuições, a partir de experiências distintas, mas, reunidas em torno de um só significado.

Marcas como Chanel, Dior, Givenchy, Yves Saint Laurent, Lanvin, Juicy Couture, Annick Goutal, Caron Paris, Serge Lutens, L’Artisan Parfumeur, Etat Libre d’Orange, Amouage, enfim ... compõem um universo lúdico e sedutor cujos significados, tecidos e combinados a partir de um discurso articulado para fazer sentido e deflagrar efeitos na apresentação e representação destas referidas marcas no mercado mundial da alta perfumaria. Tais nomes hoje são para mim conhecidos e provocadores de questionamentos. Contudo, não foi tão imediata e natural esta familiarização, que, atualmente, tento perceber dentro daquele movimento antropológico do “estranhar, desconstruir e reconstruir”, de um modo profundo, na medida em que busco encontrar os entrelaçamentos da intimidade da perfumaria com minhas próprias vivências.

Estudar as práticas que configuram o consumo de luxo relacionado a perfumes pode parecer a alguns olhos uma tarefa “fútil”. Mas, não se enganem, não é, certamente, uma tarefa fácil. Não sabendo analisar perfumes, contento-me ingenuamente em apreciá-los, e arrisco-me, nesta pesquisa, a perceber e compreender as relações e práticas sociais que se deflagram em torno destes objetos que, para cada um de meus interlocutores, além de bens de luxo tornam-se muito pessoais. Antes de qualquer intenção metodológica ou científica, posso afirmar que me tornei uma consumidora de perfumes, e penso naquele movimento antropológico de Da Matta (1978), em que o próprio antropólogo enxerga-se como nativo, de modo que destes territórios para pesquisar, em detrimento de outros, se dá por uma sensibilidade peculiar a priori despertada, que ajuda a moldar a minha percepção sobre o universo dos perfumes e seu impacto na sociedade contemporânea, especialmente após a difusão das novas tecnologias da informação.

Meu interesse pelos perfumes perpassa minha própria experiência com os cheiros, que, em minhas memórias e suas significações remetem à minha infância, quando conheci a cosmética e a perfumaria convivendo com minha mãe, e, posteriormente, fui descobrindo minha própria vaidade, tendo implícita nesta a minha relação com os perfumes. Minha subjetividade perfumística começa quando ganhei meu primeiro perfume¹, da minha madrinha, aos 11 anos de idade. Anos depois, meu fascínio pelos perfumes começou, mais ou menos entre os 22 e 25 anos, quando ganhei da minha irmã um perfume² e ganhei do marido (então namorado) outro perfume³. Foi neste período, aproximadamente entre os anos 2004 e 2007, que, meu interesse pela perfumaria começou a se tornar significativo, coincidentemente, quando os sites de venda de perfumes começaram a surgir e se popularizar. Assim, inúmeras experiências foram, aos poucos, me tornando íntima dos perfumes, no que se refere à apreciação e ao consumo dos mesmos.

Contudo, o segundo nível de interação com os perfumes aconteceu quando realizei uma pós-graduação⁴ e resolvi estudar as estratégias discursivas que visibilizavam uma perfumaria, que até então em entendia como de luxo, no ambiente

¹ Acqua Fresca, O Boticário.

² N° 16, Contém 1g.

³ Acqua di Giò, Giorgio Armani.

⁴ Pós-graduação *Latu Sensu* em Comunicação e Projetos de Mídia.

online, a partir de análises em sites de vendas de perfume⁵. Foi neste momento que transformei, efetivamente, os perfumes, que, até então, eram apenas objetos do meu cotidiano, em pesquisa. Neste momento, comecei a pesquisar sobre perfumes, e, inicialmente, resolvi primeiro tentar entendê-los por conta própria, lendo, freqüentando sites, fóruns, blogs sobre perfumaria e tantas outras plataformas que possibilitam conhecimento na internet. No entanto ainda não conhecia as comunidades ou os grupos que são, hoje, objeto dessa dissertação, já que, na época, não era ainda uma adepta às redes sociais.

Para além leituras no mestrado, que me possibilitaram reconhecer que eu não pesquisava os perfumes, mas, as relações sociais que se constituem em torno de seus significados, meu quarto nível de interação com os perfumes refere-se à inserção nas comunidades do Orkut e nos grupos do Facebook, bem como ao mergulho no trabalho etnográfico, tentando esmiuçar os detalhes e as peculiaridades destes espaços, dentro do processo de investigação antropológica.

Neste contexto, no primeiro capítulo elucido meu percurso acadêmico, com a finalidade de problematizar as passagens que compreendem minha formação na Antropologia. Descrevo o processo de inserção em campo, as dificuldades etnográficas de reconhecimento do trabalho do antropólogo, que se tornam ainda mais acentuadas na internet, e o aprendizado com esta etnografia. Ao longo da dissertação, vou esclarecendo as afiliações teóricas escolhidas, apresentando as opções conceituais que estruturam as óticas e os pontos de vista apresentados durante toda a pesquisa. Pode-se dizer que aqui partimos de uma antropologia que oscila entre os processos de percepção, assegurados pelo estudo das habilidades e das orientações, pautados essencialmente em Tim Ingold, a construção do gosto, o *habitus* do próprio corpo, a constituição dos capitais e dos campos a partir de Pierre Bourdieu, bem como a importância da materialidade da cultura, a partir do reconhecimento da importância e da personalidade dos bens em seus usos, dentro da lógica *maussiana* operada entre Mary Douglas e Daniel Miller, que busca entender a importância que as coisas adquirem nas relações interpessoais, pensando sempre na leitura dos próprios conceitos dentro dos usos sociais da tecnologia.

⁵ Freeitalia.com.br, Sepha.com.br, e, na época, Sacks.com.br, que, posteriormente foi comprada pelo grupo Sephora. A partir de categorias como sedução, desejo e pertencimento, analisei a apresentação das marcas Chanel, Dior e Yves Saint Laurent nos respectivos sites.

No segundo capítulo, apresento os resultados de minha inserção em campo, construindo uma etnografia a partir do cotidiano e do universo dos perfumes presente nos rituais recíprocos dentro dos espaços que me proponho pesquisar, por meio de observação participante, entrevistas semi-estruturas e informais, entrevistas em profundidade, pensando ainda a perspectiva de uma etnografia compartilhada (ROUCH, 1995), na medida em que estou em constante aprendizado nas interações com meus informantes e parto de um campo propiciado por meio de informações privilegiadas por estes interlocutores.

No terceiro capítulo, discuto questões relativas ao aprendizado, aos processos de sensibilidade e percepção que diferenciam cientistas do olfato, *parfumeurs* e *connaisseurs*, traçando ainda um perfil deste último enquanto colecionador, em seus modos de fazer e construir trajetórias, escolhas e gostos dentro do cultivo de saberes sobre a perfumaria. Procuro nesse capítulo discorrer sobre as micropolíticas criativas que perfazem seus *habitus*, suas sensorialidades, suas percepções olfativas, que se tornam sociais, constituindo e reconstituindo, em constante movimento, laços de reciprocidade e suas próprias sensações e percepções dentro do universo da perfumaria. Por fim, no quarto capítulo, discuto os aspectos relativos ao consumo dos perfumes, entendidos ou não como objetos de luxo, trazendo algumas reflexões sobre as imagens e as construções que cada participante propõe naquele espaço online, compartilhando conhecimentos sobre os perfumes e/ou sobre si mesmos.

Na busca eterna daquilo que se “quis dizer” que sela as intenções dialéticas em pesquisa (ECO, 2012a), a mistura entre o científico e os procedimentos metodológicos, o senso comum e as intuições da vida trazem à tona um conjunto de sentidos encontrados na “poética do devaneio” de Gaston Bachelard (2009), em que observações e linguagens envolvem as lembranças e os estados da alma, e dão o tônus ao que nos propomos imaginar. Ainda no pensamento do autor, adquirir uma “consciência tranqüila” pode ser interpretado como um dos objetivos da própria práxis da pesquisa, que, no trabalho alternado entre imagens e conceitos, produzem um racionalismo aplicado, que, portanto, a torna insuficiente, já que permanecemos “no trabalho até o último suspiro” (BACHELARD, 2009, p. 52). Neste viés, construir uma imersão profunda e buscar alguma descrição densa (GEERTZ, 2011), em nível de pesquisa antropológica, em meio aos inúmeros rituais, simbólicas, e cerimônias que circundam a perfumaria e fornecem um tônus que evoca sua contemplação é o que pretendo.

CAPÍTULO I

Uma “flâneur” e suas passagens

1.1 Um percurso e seus portais

Parte dos pesquisadores diz que quando escolhemos um determinado objeto de pesquisa, em grande medida, estamos pesquisando a nós mesmos, visto que o movimento que compreende observar a realidade próxima e torná-la uma pesquisa diz respeito ao nosso olhar construído sobre este fenômeno possível. Assim, meu interesse pela antropologia se deu, em grande parte, pelas escolhas teóricas que poderiam me fazer compreender minha própria relação com as coisas ao meu redor, o que me faz ampliar os limites e formas de interpretação, a partir da releitura de uma literatura que alude coisas e objetos. Em Mauss (2003), encontrei um entendimento sobre as dádivas, as técnicas do corpo e uma teoria da magia que envolve a relação entre as pessoas e seus objetos, e que, aos poucos, vão traduzindo nossa própria noção de pessoa, em um determinado espaço e tempo. Com Levi-Strauss (2008), compreendi melhor a importância da eficácia simbólica, da própria linguagem e das nossas bricolagens mais pessoais e as classificações que, de alguma forma, perfazem nossas escolhas e vontades. Neste contexto, percebo claramente dois portais a passar e conjugar nesta pesquisa: um deles é o portal teórico, dos autores e suas iluminações; o outro é o portal metodológico, da observação empírica sobre o objeto, sobre as relações que se constituem em torno dele. É por meio desta difícil e dinâmica passagem, que articula reflexões, é que se constroem e reconstroem os conhecimentos.

Neste viés, meu ingresso nas comunidades e grupos que escolhi para pesquisar foi marcado por minhas próprias inquietações, que, aos poucos, fui buscando compreender por meio do trabalho etnográfico. Desta forma, fui recortando uma proposta teórico-metodológica, inicialmente, a partir da convivência nas comunidades e grupos, e, das escolhas teóricas. Nas abordagens sobre percepção, construção do gosto, valorização dos bens, fui me perdendo entre as considerações de Mary Douglas (2009) sobre os comportamentos das pessoas em relação aos bens, Pierre Bourdieu (2011), quando explica os estilos de vida a partir do *habitus*, da *doxa* e do *hexis* corporal, que

dependem fortemente dos capitais cultural, econômico, social e sobretudo simbólico, e, Norbert Elias (2011), em seus estudos sobre o processo civilizador, a instituição das sociedades de corte (2001) e seus impactos sobre as etiquetas, os hábitos e os códigos posturais na sociedade, instituindo assim uma economia das emoções.

Também Simmel (1967), ao teorizar sobre o dinheiro, a atitude ou o caráter *blasé*, Sombart (2007) ao perceber o papel do luxo para a constituição de uma sociedade capitalista de consumo, Bergson (2010) ao teorizar sobre a duração, as afecções e a construção das imagens em nossas memórias, Merleau-Ponty (2011), quando, de sua fenomenologia da percepção, me fez entender um pouco mais sobre o intimismo e a sensibilidade que compreendem a interação entre os próprios sujeitos e seus objetos, na própria vinculação entre a linguagem e os modos de percebermos e nos afetarmos com determinadas coisas, De Certeau (1994) quando de seus modos de fazer, Eco (2012b), na medida em que explica as interpretações e as superinterpretações que conseguimos apreender das coisas, e Bachelard (2009), em sua poética do devaneio, são alguns dos pensadores que me fizeram pensar sobre os impulsos desta pesquisa, no que se refere aos pilares teóricos sobre os quais edifico minhas percepções. Da Matta explica o ofício da etnologia, em seus “ritos de passagem” pelo prisma do cotidiano do “eu” e do “outro”, nas seguintes palavras:

O conhecimento é permeabilizado por cheiros, cores, dores e amores. Perdas, ansiedades e medos, todos esses intrusos que os livros, sobretudo os famigerados “manuais” das Ciências Sociais teimam por ignorar. [...] E na ocasião da descoberta, as emoções estão igualmente presentes, já que é preciso compartilhar o gosto da vitória e legitimar com os outros uma descoberta. Mas o etnólogo, nesse momento está só e, deste modo, terá que guardar para si próprio o que foi capaz de desvendar. (DA MATTA, 1978, p.24-32).

Na busca por descobrir este “outro” na pesquisa, escolhi minhas afiliações teóricas, e passei então a filtrar eu próprio olhar, em um movimento difícil de estranhamento, já que minha afetação por meu próprio objeto é nítida. Para tentar explicar melhor minha relação com os perfumes, ou melhor, com as pessoas, por meio dos perfumes, penso em Baudelaire (1996), que reflete sobre o homem do mundo, das multidões, das coisas, que descobre sua sensibilidade no cotidiano e na curiosidade, e articula sua própria política criativa por meio destas peculiares inspirações.

O gênio do pintor de costumes é um gênio de uma natureza mista, isto é, no qual entra uma boa dose de espírito literário. Observador, *flâneur*, filósofo,

chamem-no como quiserem, mas, para caracterizar esse artista, certamente seremos levados a agraciá-lo com um epíteto que não poderíamos aplicar ao pintor das coisas eternas, ou pelo menos mais duradouras, coisas heróicas ou religiosas (BAUDELAIRE, 1996, p.14).

É na busca pela felicidade transitória, por este dito “pintor circunstancial” ávido da banalidade cotidiana, que Baudelaire apresenta a figura do *flanêur*, mais tarde, rerepresentado por Benjamin (2009), pelas ruas de Paris, inerente à ideia da flutuação, da viagem, da busca e da descoberta de um tempo e um espaço diferentes para um homem dialético, que olha e sente-se olhado por todos, mas tenta esconder-se na multidão para curtir melhor o prazer singular de sua visão ilustrativa, de suas experiências, dos seus sonhos e de sua boêmia pelos “labirintos da cidade”. O *flanêur*, em seu ato de reconhecer e flunar, pode ser considerado, para tanto, uma lenda? Embriagado na multidão, este *flanêur*, considero aqui, de alguma forma, também um pintor circunstancial, e esta “*melange*” não foi puro acaso. Busco, neste universo da perfumaria, um lugar de embriaguez que me confunde os sentidos, uma poesia distante que carrego comigo. Evidentemente, quando comecei esta pesquisa, estava, realmente sujeita a uma magia sugestiva da vivência do *flanêur*, tentando encontrar a dignidade do olhar, os costumes e algumas dimensões que revestem os valores próprios da nossa época.

Aos poucos, fui aprendendo com esta passagem por vivências e experiências que são dotadas de uma proximidade extraordinária, e fui deixando de ser *flanêur*, para emergir, buscar a descrição densa (GEERTZ, 2011), e tornar-me uma antropóloga especialista em especialistas em perfumes. Nesta caminhada pelo *online*, busco, sobretudo, observar os modos e de que formas o conteúdo humano é construído, por meio de pequenos recortes, como retalhos de um tecido, em peças que se encaixam e modelam, de algum modo, a própria plataforma. Sem esta “humanização”, que faz dos grupos e comunidades verdadeiros territórios criativos com cooperação competente, não haveria projeção, motivos ou eixos de funcionamento. Neste viés, uma política estética, econômica e criativa é implícita à vida destes espaços, fortalecida por estratégias que fazem destes espaços “ilhas encantadas” de convivência, trocas e relações.

No limite, busco incorporar uma cultura, tentando entender e reinventar comportamentos, costumes, com um esforço íntimo, que opera na dualidade entre ética e estética. Assim, na medida em que vou imergindo no campo, torno-me uma narradora

que caminha por essas comunidades e grupos, transita entre o universal e o particular, e realiza um empreendimento para verbalizar muitas situações e o próprio contexto que marca a narrativa, de um modo muito artesanal, com meu recorte subjetivo e intimista, uma interpretação carregada de subjetividade na leitura das coisas, das pessoas e dos movimentos. Ao conhecer sobre perfumes, acabo por conhecer as pessoas e vice-versa.

Há um poder de convicção no perfume que é mais forte do que palavras, do que olhar, sentimento e vontade. O poder de convicção do aroma não pode ser descartado, entra dentro de nós como o ar em nossos pulmões, nos toma completamente, não há antídoto contra ele (SUSKIND, 2008, p.94).

E este “poder de convicção” do perfume que promove um espaço emocional, para mim, está no reconhecimento da alteridade, das possibilidades de ações recíprocas e na construção conjunta de um conhecimento tão especializado quanto a perfumaria. Contudo, certas “vitrines” da internet me traduzem muitas armadilhas, e é sempre um tanto complicado descobrir estas relações em profundidade. Porém, tento aprender com todos os meus sentidos; olhando e lendo, principalmente. Mas, essencialmente, contemplando estes cenários, interagindo e imergindo, dentro da lógica tensionada entre o relativo e o absoluto. Fazendo das palavras de Baudelaire as minhas, “tento ser sincera sem ser ridícula”, porque da viagem que fiz, preciso voltar. E volto, de uma forma diferente, mas volto. Hoje, vejo a mim mesma como parte destes grupos e comunidades, percebendo todos e cada um desses pintores da vida contemporânea, com seus detalhes dignos, cada qual com seus papéis exercidos somente naquele espaço simbólico, virtual e circunstancial, travestido da arte criativa de cada um, articulada pela vontade, pela busca por vários perfumes e nenhum deles. Apresento agora, este espaço de investigação, um mundo imaginário, não mais como uma *flanêur* na multidão virtual, uma observadora apaixonada. Enfim, sinto que me tornei antropóloga.

1.2 As teias e as piscadelas na sensibilidade das coisas e das pessoas



Figura 1⁶ – Um perfume não é um perfume

Ao cumprir meu percurso, flutuando pelos espaços das comunidades “Perfumistas” e “ApP” e dos grupos “ApP” e “Perfumania Brasil”, deixei de praticar o que denomino uma *flanerie* virtual, e, com a imersão etnográfica, passei a interrogar-me sobre meus próprios limites de conhecer o outro, e, buscando alternativas para entender a fronteira que separa meu papel de pesquisadora e antropóloga daquele papel de consumidora e apreciadora de perfumes. Neste movimento, a primeira coisa que precisei entender faz referência à releitura da obra de Magritte⁷, de forma que após a inserção em campo, no texto e no contexto (CALDEIRA, 1988) em que me inscrevo, foi necessário compreender que “um perfume não é um perfume” (FIGURA 1).

Quero dizer com isso que recorro ideia de desconstrução das próprias imagens proposta por Bergson (2010, p.2), de forma que entendo a existência do perfume nele

⁶ Nova campanha do perfume Héritage, da marca Guerlain (2013).



René Magritte (1898 – 1967) foi um pintor belga do movimento surrealista que questionou a intencionalidade do artista e das coisas criadas, tentando fazer com que o mundo passasse a perceber a arte de um modo diferente. Suas obras são metáforas que se apresentam como representações realistas, através da justaposição de objetos comuns, e símbolos recorrentes em sua obra, tais como o torso feminino, o chapéu côco, o castelo, a rocha e a janela, entre outros mais, porém de um modo impossível de ser encontrado na vida real. Assim, quando cria “*Ceci n'est pas une pipe*” (isso não é um cachimbo), de 1928, propõe às pessoas pensarem uma obra para além das representações ou cópias da realidade mais visível, e coloca, assim, em diálogo o título da obra com a sua imagem, suscitando um confronto lingüístico, que está na base da Arte Conceptual entre os anos 60 e 70, inspirando nomes como Marcel Duchamp.

mesmo, enquanto objeto, e, sua existência nas imagens que fazemos destes perfumes, destas coisas que se tornam nossos bens mais preciosos, na aposta daquilo que Bergson (2010, p.7) denomina graus de atenção à vida. Na seleção estas imagens sobre a perfumaria que perpassa a construção do imaginário de todos os meus interlocutores, o próprio perfume enquanto uma “tentativa materializada em frascos de apreensão dos cheiros”, decompõem-se em dois aspectos nominados por Bergson (2010, p. 17): “Chamo de matéria o conjunto de imagens, e de percepção da matéria essas mesmas imagens relacionadas à ação possível de uma certa imagem determinada, meu corpo”.

Desta forma, a materialidade de um perfume depende, em grande medida, da construção de uma percepção, que por sua vez depende das ações do próprio corpo, em nível de linguagem e memória, para o recorte sensível, as chamadas afecções (BERGSON, 2010, p.55) ou sensações que vão depender ainda de como imaginamos uma coisa, entre a matéria e o pensamento, dada a chamada duração sensível, que identifica um tempo qualitativo da nossa própria relação com os objetos que nos afetam e nos promovem experiências verdadeiras de aprendizado. Assim, compreender as afecções do “outro”, a partir daquilo que realmente lhe afeta e produz imagens e percepção diante de um frasco de perfume e, sobretudo, diante das relações recíprocas, significa pensar uma “descrição densa” (GEERTZ, 2011, p.10). Ao exemplificar a complexidade humana com a ação impressa entre o “olhar” e as “piscadelas” (2011, p.5), Geertz ilustra a necessidade do antropólogo em compreender as situações de fundo, sempre dentro de sua atividade observadora e interpretativa, mas que busca, pela própria interpretação, diferenciar os aparentemente “iguais”, construindo assim, um aprofundamento analítico de fato, dentro de uma estrutura compreensiva e significativa. Para isso, o referido autor reitera ainda sobre uma necessidade de ação antropológica bastante significativa: “procure a simplicidade, mas desconfie dela” (2011, p.25). Em antropologia, sempre é preciso simplificar para complexificar, de forma que tal movimento pode revelar aspectos enraizados em um determinado grupo, desdobrando a “teia de significados” que as diversas culturas nos apresentam. Na medida em que fui compreendendo a “política dos significados” (GEERTZ, 2011, p.135) que perfaz as formas particulares e os comportamentos dos grupos virtuais nas quais me inseri, problematizando a percepção para consumo de perfumes pela internet e articulando seus significados múltiplos que afetam cada pessoa que interage nestes espaços, inicialmente, me vi perdida e confusa. Aos poucos, comecei a dar ordem ao caos instaurado, já que,

pela internet, as sociabilidades, de algum modo, adquirem temporalidades particulares. Foi necessário cultivar laços e amizades para sobreviver e dar continuidade ao trabalho, e, sobretudo, aprender com o “outro”, falar sua “linguagem”, embriagar-me de seu *habitus*. Foi preciso aprender realmente e mais sobre perfumes para abrir possibilidades de diálogo com cada interlocutor.

A paciência foi uma característica que aprendi, especialmente para lidar com a barreira da própria internet, seja no contato cotidiano com as pessoas, seja na impossibilidade de saber sobre suas gestualidades e outros sentidos de contato. Contudo, sempre me foi marcante as “gentilezas” da rede, as relações, os contatos e a rapidez com que fui me conectando as pessoas a partir da descoberta de uma pessoa que sempre me levava a outra e assim por diante. Aproveitando as conexões, fui me posicionando na própria rede de interesses, percebendo que havia ali um campo, hierarquias e capitais que estavam claramente em jogo e em posições distintas. Para cada nova pessoa com que conversava *inbox*⁸, sempre tentei explicar para meus “nativos” sobre minha pesquisa e meus objetivos, já que, na maioria das vezes, se tratou de pessoas informadas e esclarecidas, que, de algum modo, exigiam de mim uma justificativa, um porquê da pesquisa: “meu objetivo não é somente aprender sobre perfumes, mas sobre as relações que se constituem aqui a partir das vivências nestes espaços”. Com este “discurso”, fui adentrando no campo, moldando meus sentidos e minhas percepções, sempre por meio de um esforço interpretativo que requer o mergulho da pesquisa antropológica. Constituí minhas metáforas, minhas bricolagens mais íntimas, compreendendo ambigüidades, profundidades, contradições e peculiaridades das pessoas que ali interagem, e que são do país todo, e ali, por horas ou por apenas alguns minutos, formam, a partir de seus “perfis”, um espaço de sociabilidade na partilha do sensível (RANCIÈRE, 2009a) da própria perfumaria.

Todas as fragilidades que encontrei na “caminhada” são parte do processo: o dinheiro, a falta dele, o gosto, o desgosto, a crítica, o conhecimento, o reconhecimento, e outros aspectos que causam mal estar à condição de uma mercadoria fetichista a que o perfume foi elevado. As próprias pluralidades da rede causam tais atravessamentos, uma vez que viver de fato a comunicação transversal não é algo muito fácil, o que torna certas circunstâncias inevitáveis. Gradativamente, fui passando do romantismo à ânsia

⁸ Chat de conversa, porém, realizada de modo mais privado. Realizei praticamente todas as entrevistas desta pesquisa via Facebook, utilizando o recurso do diálogo *inbox*.

da busca pela etnografia, as facetas das interações na própria rede, e tentei operá-la por meio de uma etnografia multisituada (MARCUS, 2001, p.111), que é móvel e toma trajetórias quase sempre inesperadas, quando se propõe a seguir formações culturais dentro e através de múltiplos sites de atividade, desestabilizando distinções e impactos *on* e *offline*, no tempo e no espaço, nas autenticidades (HINE, 2004, p.18) e vivências que hoje tendem a desfazer esta fronteira divisória. Assim, a passos curtos, fui negociando conexões e domínios que me possibilitaram classificar, compartilhar e interagir, permitindo-me entender o fenômeno que escolhi estudar por diversos olhares, em grande medida porque, desde o início, me propus, segundo Cardoso de Oliveira (2000), a olhar, ouvir e escrever minhas interações em campo com os sujeitos, mas a experimentar e sentir, vivendo o inesperado, as provocações, reagindo às nuances de sedução e tantos outros aspectos, que, por vezes, “colocaram em xeque minhas convicções e meu domínio sobre os contornos do saber a que me lanço” (CIOCCARI, 2004, p.11).

Como “o perfume não é ‘só’ um perfume”, acabei constituindo uma coleção de perfumes para entender o que realmente poderia responder sobre as relações que me permiti investigar, mas, na intimidade de minha alma, sinto que já não há mais como partir.

1.3 Da comunicadora à antropóloga

Início minhas reflexões sobre a construção do meu “eu” na antropologia, com a seguinte passagem de meu diário de campo (março de 2013):



Figura 2 – Site Caron Paris: Perfume “N’aimez que moi”

Há algum tempo, decidi que seria antropóloga. Sei que, para isso, a caminhada é longa, mas me arrisquei a refletir cientificamente um objeto de pesquisa bem peculiar e particular. Ainda quase sem nenhuma pista a respeito

do universo que eu estava para descobrir, coloquei no meu projeto de pesquisa para concorrer a vaga ao mestrado, uma pequena imagem deste perfume (FIGURA 2) “*N’aimez que moi*”, sem saber absolutamente nada sobre este perfume. Sim, eu me propus estudar o consumo de perfumaria de luxo, mas não sabia exatamente de onde poderia partir e em que lugares poderia chegar. Como hoje fala um interlocutor meu, “conhecer sobre perfumes é aprender uma nova língua e suas linguagens”. Neste sentido, aos poucos, fui entendendo melhor as informações que circundavam aquela bela imagem que me fascinou mesmo sem fazer sentido algum e apenas por perceber dela um frasco elaborado e uma frase de impacto: “Ame somente a mim”. Tempos depois, esta mesma figura passou a tomar uma nova moldura estética no meu imaginário, quando em diálogo com um “nativo”, descobri uma série de significados e representações passaram a fazer sentido e explicar uma ampla prática da perfumaria no cotidiano social de muitos indivíduos. Na medida em que me deixei levar pelo campo, buscando sempre um senso hiperativo de observação, aquele discurso passou a fazer realmente um novo sentido, e eu descobri que se tratava de um refinado perfume de luxo, embalado em cristal *Baccarat*, da grife *Caron Paris*. Aos poucos, passei a perceber algumas lógicas sobre o consumo dos perfumes, em especial, os de luxo, não somente as diferentes notas que compõem a pirâmide olfativa⁹ podem justificar escolha de um perfume¹⁰, mas no que se refere à compreensão das escolhas, às construções de pertencimento, identidade, práticas, rituais, usos, trocas, dádivas, modos de saber-fazer, e toda uma trajetória social que perfaz o consumo dos perfumes nas comunidades do Orkut e nos grupos do Facebook, nos sites especializados, nos blogs e outros espaços da vasta trama cibernética que é a própria internet.

Na trajetória pela Antropologia, especialmente nos caminhos que delineiam a etnografia, reconheço a moldura da minha subjetividade e sobre como fui descobrindo as coisas em meu campo, entre dois momentos: o primeiro, que me constituía como comunicadora e analista de discurso, na medida em que, inicialmente, me afetei com as discursividades da perfumaria de luxo encontradas na internet; o segundo refere-se à pesquisadora antropóloga, que vai se enredando nos discursos dos perfumes e dos sujeitos, e, assim, vai reconhecendo um universo peculiar e sensível, reconstituindo seus próprios sentidos e entendendo a importância de suas observações dentro daqueles

⁹ A **pirâmide olfativa** indica que um perfume é composto por três notas principais. **Notas de saída**, também chamadas notas de cabeça, que evaporam rápido, durando, no máximo por dez minutos, por isso, são as primeiras a serem percebidas. Geralmente são cítricas, herbais ou frescas e compõe entre 10 e 20% da fórmula. **Notas de coração**, conhecidas como as notas do corpo, representam cerca de 40% da composição aromática e permanecem por até quatro horas na pele, daí elas serem consideradas a “alma” do perfume. As mais típicas são as flores, folhas e especiarias. E **notas de fundo**, que são as mais demoradas para evaporar, dependendo do ingrediente, podem levar de seis a oito horas, e, por isso, são as últimas a serem sentidas, sendo as que permanecem por mais tempo na pele. Fazem parte dessa seleção as madeiras, os musks e os ambarados (GUIA DE PERFUMES L’OFFICIEL 2011). **Website:** www.lofficielbrasil.com.br.

¹⁰ É na Idade Média e no Renascimento, que o perfume entra nos costumes e práticas sociais. Assim, o perfume tornou-se o instrumento ideal para as pessoas se fazerem notar: usar certos perfumes, assinados por um grande nome, constituía um meio de penetrar no prestigioso mundo da aristocracia e das famílias reinantes, que distribuíam os seus “certificados” de honorabilidade. (100 PERFUMES DE SEMPRE, 2006, p. 11)

espaços. Assim, percebo que uma conjugação de papéis pessoais vai se intercambiando no ânimo da minha própria formação, ao passo que a produção dos sentidos se conjuga aos meus próprios aprendizados, seja como jornalista, seja como professora ou seja como antropóloga.

Foi na etnografia como experiência, como prática e como totalidade (MAGNANI, 2009, p.129), que aprendi a observar o cotidiano de forma minuciosa, a interpretar não só as ações das pessoas, mas também seus silêncios. Para além do ver o “outro distante” e apenas como fonte testemunhal na entrevista jornalística, sempre rápida, pontual e superficial, considero a entrevista em profundidade como o instrumento que me fez de fato aprender a respeitar individualidades e ver um “outro de perto”, buscando não hierarquizar posicionamentos de meus informantes, e que, sobretudo, ensinou-me a “trocar”, de modo que entrevistar em profundidade significa verdadeiramente dialogar, de forma que as pessoas com quem conversei conheceram muito de mim mesma, não somente da pesquisadora em antropologia, mas das minhas preferências, escolhas e posições.

Em um primeiro momento, a etnografia me pareceu algo como aprender a decodificar um mapa desconhecido, e assim percebia a partir de Geertz (2011), para tentar não apenas decifrar este mapa, mas encontrar suas incongruências por meio desta proposta interpretativa que perfaz o filtro para meus dados brutos. Só que como “dar conta da riqueza do universo pesquisado é sempre um desafio para o antropólogo” (CIOCCARI, 2004, p.11), este movimento não foi suficiente, e ainda fazia com que eu me sentisse apenas a comunicadora que analisava discursos e suas estratégias. Aos poucos, o aprofundamento na técnica da observação participante, das entrevistas informais ou abertas ou das que requeriam profundidade, fui aprendendo não só coletar dados ou observar gestos ou comportamentos virtuais das pessoas, mas a “sentir”, no sentido mais apropriado da palavra, a interagir e, assim, por vezes, ser passivo da influência de subjetividades outras no campo, e ainda a compartilhar modos de viver, de fazer e de ver.

Qualifico aqui dois instrumentos de suma importância para a realização da etnografia: a observação participante e a entrevista, seja ela de forma aberta ou informal, ou ainda em profundidade, pensadas ainda na perspectiva de narrativas e episódicas (BAUER e GASKELL, 2011; FLICK, 2009)] a partir de dados coletados em

conversas com a devida permissão dos entrevistados, e, destacando ainda a questão da participação observante, dado o reconhecimento do capital inicial que esta pesquisadora dispõe em relação à perfumaria. O uso de imagens (GASKELL e BAUER, 2011) também é previsto no roteiro deste trabalho, evidentemente tratadas as questões de consentimento e autorização de imagem nos respectivos campos. Outros complementos são fundamentais para a reunião de dados para a pesquisa, como histórias de vida, conversas com outros atores que não os diretamente envolvidos na pesquisa, visitas fora de rotina, que colaboram, sobremaneira, com o processo de estranhamento desta pesquisadora para com os dados da própria pesquisa.

Foote Whyte (2005) reconhece a importância os processos da observação participante e dos esforços que requer a entrevista em profundidade para a pesquisa, no sentido vivência das próprias etapas a serem cumpridas que permitem um relato pessoal do pesquisador sobre sua experiência e ligação com um determinado espaço ou comunidade tido como objeto de estudo:

Às vezes ficava pensando se simplesmente estar parado na esquina seria um processo suficientemente ativo para ser dignificado pelo termo “pesquisa”. Talvez devesse fazer perguntar a esses homens. No entanto, é preciso aprender quando perguntar e quando não perguntar, e também que perguntas fazer. [...] Também precisei aprender que o pesquisador de campo não pode se dar o luxo de pensar apenas em viver a vida com os outros à sua volta. Ele deve continuar a viver consigo mesmo. Se o observador participante se vê assumindo comportamentos que havia aprendido a considerar imorais, então é provável que comece a pensar sobre o tipo de pessoa que ele é. (FOOTE WHYTE, 2005, p.303-315).

Este trecho de “Sociedade de Esquina” revela, de alguma forma, a ansiedade do pesquisador em realizar a pesquisa, sua apresentação, comportamentos e situações que a pesquisa de campo lhe propicia, o que nos permite pensar a condição entre observar e participar, bem como as particularidades dos grupos e indivíduos com os quais estamos tratando, e como, por vezes, é preciso buscar um equilíbrio entre estes dois movimentos na própria pesquisa, para conseguirmos a experiência direta (FOOTE WHYTE, 2005, p.321) e simples da qual precisamos, organizada a partir de pontos teóricos, éticos e pessoais. Assim, busco, por meio da observação, da participação e da entrevista em profundidade, também criar uma “distinção fundamental entre o *objetivo* (o que está lá para ser observado) e o *subjetivo* (como o pesquisador e outros interpretam os fenômenos observados)” (FOOTE WHYTE, 2005, p.357), a partir da própria etnografia,

propondo reflexões sobre nuances, interações, costumes, hábitos, comportamentos e experiências, que são, sobretudo, por mim interpretadas.

Nesta jornada, fui me formando como antropóloga, especialmente na medida em que passei a conviver com o grupo, realizei trocas, vendas e compras, compartilhei informações, aprendi com meus interlocutores, pesquisei por seus rastros digitais, em blogs, sites especializados, fóruns, dentre outras plataformas, e fui me inserindo na vida cotidiana dos grupos, inicialmente de forma muito "idealizada" e de certo modo "deslumbrada". Contudo, aos poucos fui reconhecendo os ritmos e as rupturas, os pertencimentos, os dinamismos, o individual e o coletivo. São tais histórias, que, enredadas, justificam a própria marca do antropólogo e tornam possível o reconhecimento do "outro". No meu caso, conto histórias sobre perfumes e pessoas, ou pessoas e perfumes, buscando fazer com que os leitores possam conhecer este universo, suas particularidades e possibilidades. Quanto me dou conta disso, percebo definitivamente que este é um caminho sem volta, e que apenas comunicar não é o suficiente. É preciso ousar a dialogar, e, mesmo no início da trilha, foi também por isso, que decidi ser antropóloga.

1.4 Inserção e descobertas do campo: de corpo e alma

Quando iniciei a pesquisa etnográfica sobre perfumes, a primeira proposta compreendia um estudo paralelo entre esta prática na internet e na cidade de Rivera, no Uruguai, que faz fronteira com o Brasil, na cidade de Santana do Livramento, e é uma zona de livre comércio, de modo que é um *freeshop* muito freqüentado por pessoas de todo o estado do Rio Grande do Sul. Contudo, como iniciei o campo na internet muito antes de Rivera, a maneira como foram acontecendo próprias interações e fui conduzindo as descobertas da pesquisa me levaram a abandonar Rivera¹¹ como campo, em especial,

¹¹ **Porque abandonei Rivera?** Meu campo de investigação na internet fez com que não fosse possível etnografar o consumo naquela cidade. Rivera tornou-se um espaço que destoa, em nível de sofisticação, da perfumaria que me deparei na internet. Esta é, certamente, a grande justificativa que apresento sobre o abandono do campo na zona de livre comércio. Mas, está inerente neste processo, algo muito mais significativo. A perfumaria é um contexto bastante complexo, ainda mais em se tratando do universo que encontrei na internet. Assim, buscar profundidade, pensar as minúcias daquilo que Malinowski (1978) um dia denominou "imponderáveis da vida real", dada a linha tênue que atravessa individualidades e coletividades nas interações em espaços virtuais, exige, sem dúvida, a dedicação a apenas um campo, para que se possa fazer dele um recorte da realidade mais verdadeiro e sincero. Certamente, o trabalho no *on-line* é um trabalho solitário, e, penso eu, que esta solidão, por vezes, vai além do que normalmente os antropólogos vivem em seus campos físicos, reais, mais territorializados e menos virtualizados.

pela frequência a uma perfumaria diferenciada que encontrei ao investigar as sociabilidades nos espaços *online*.

Intensidade e dinâmica são duas palavras que podem ressignificar o trabalho etnográfico na internet. Ao ler as passagens de Loïc Wacquant (2002), que se torna um aprendiz de boxe para entender as vivências no esporte que ele denomina como instituição complexa e polissêmica, com significados e enraizamentos (2002, p.31), reconheço minha própria inserção em campo, na medida em que busquei compreender a “cultura dos perfumes”, percebendo as experiências dos meus “nativos” como a perfumaria como um conjunto de técnicas, no sentido de Mauss (2003), sob uma compreensão que ultrapassa os próprios sentidos do corpo e se torna aprendizagem. Mas, para mergulhar de fato nestes impulsos e pulsões, entre a razão e a emoção, foi preciso “aprender a ser”, com a pedagogia implícita e coletiva (WACQUANT, 2002, p.120) dos meus perfumistas.

Na medida em que fui convivendo virtualmente na comunidade, pude perceber que a produção da informação organizada pelas pessoas inspira a vitalidade destes espaços. Nesta incursão, as primeiras dificuldades surgiram logo no início do campo, já que nunca tive um perfil mais elaborado no Orkut e construí um no Facebook apenas em janeiro de 2012. Foi necessário, para tanto, reposicionar o perfil que tinha no Orkut para meu antigo blog (petitbureau.blogspot.com) e aprender a habituar-me com a operacionalização do Facebook. Talvez por esta situação, atrasei em parte minhas descobertas de campo. Inicialmente, ingressei na comunidade “Perfumistas” do Orkut, e meu primeiro contato na comunidade foi deixar um *scrap*¹².

Com o passar do tempo, fui obtendo os primeiros dados, nas entrevistas em profundidade, nas visitas e descobertas dos sites especializados, dos modos como essas aquisições, trocas e práticas em perfumaria ocorrem, e fui revisitando-os sistematicamente, acabei por me dar conta de que, inicialmente, não havia passado das entrevistas em profundidade com algumas poucas pessoas. Com uma pesquisa de campo iniciada em abril de 2012, percebi que ainda precisava saber mais, precisava encontrar essa terra distante, este “centro da terra” no meu próprio eixo do trabalho.

¹² Tópico de diálogo aberto na comunidade, para conversação, respondido posteriormente por Renata Quadros, advogada, de Porto Alegre, em função da minha busca por um frasco usado de Chanel N° 5, supostamente em homenagem aos 50 anos sem Marilyn Monroe, celebridade que fora referência do perfume, com sua emblemática resposta, ao ser questionada sobre como dormia, e responder que apenas usava gotas do Chanel N° 5. (MAZZEO, 2011).

A ideia de imaterialidade que a internet produz em nosso imaginário, nos assusta e, ao mesmo tempo, nos evoca pensar sobre o quanto é difícil descobrir espaços por sua própria profusão a rápida transformação. Desta forma, percebi que a “Perfumistas” – comunidade que me propus pesquisar inicialmente – estava estagnada em nível de interações, e voltei a conversar com a Renata, que me passou o contato de uma amiga moderadora de uma comunidade ainda ativa no Orkut, sobre perfumes. Assim, conheci a Cris Sampaio, carioca, pedagoga, e grande apreciadora de perfumes, que mediou meu ingresso na “Apaixonados por Perfumes”. Como a comunidade tem, atualmente, em torno de 25.000 participantes, os pedidos de participação são selecionados, inclusive para evitar o ingresso daquilo que se denomina “perfil fake”, ou seja, perfil falso¹³. Desde aquele dia, 27 de março de 2012, e depois de quase um ano em campo, em que fui aceita pela comunidade, o universo da minha pesquisa mudou, e, no momento eu que eu pensava estar chegando ao fim, descobri que foi apenas o início. De lá para cá, sem deixar de analisar as comunidades no Orkut, ingressei não somente nos grupos “ApP” (versão da ApP Orkut para o Facebook) e no “Perfumania Brasil”, que, por sua vez, me chamou muito a atenção, mas em tantos outros grupos sobre perfumes, nacionais e internacionais, como: “Perfumólatras!”, “NYC Natural Perfumers”, “Aromas e Olfatos”, “Eu Amo Victoria’s Secrets”, “The Fragrance Guru Nation”, “Troca e Venda de Perfumes Importados”, “Parfum Brasil”, “Perfumes e Cia.”, “Perfumes e Fragrâncias”, “Perfumart”, “Perfumes Importados”, “Cosmética, Saboaria e Perfumaria Artesanal e Natural” e “Aromatherapy”. A escolha pela ApP e Perfumistas no Orkut, e, ApP e Perfumania Brasil no Facebook se deu, justamente por serem as primeiras das quais consegui participar. Depois de um ano, um mundo olfativo abriu-se para mim, a cada *post*, a cada foto e a cada imagem de um perfume que une as pessoas, umas as outras, nestes círculos.

1.5 Transformar hábito em experiência de pesquisa

Este “lugar” que escolhi para minha experiência em campo diz respeito a limites ou dimensões que aprendi a entender como realidades do saber e do não-saber, experimentado pelas minhas próprias formas de interpretação, no tempo e na realidade virtual. Nas interações sociais via internet, fui incorporando vontades, sentimentos e

¹³ Conforme abordarei mais adiante no capítulo II.

pensamentos, que, de alguma forma, precisavam ser ordenados e exigiam racionalismo prático (SIMMEL, 2004). O movimento do “querer, pensar e sentir” perfumes, perdido entre o desejo e a necessidade, foi, assim, gradativamente sendo transformado em pela reflexão a partir de pontos angulares da antropologia. Para isso, foi necessário repensar a posição de meus informantes e minha própria posição, no tempo e na realidade daquele espaço, por meio de categorias do conhecer.

Com o tempo, observei as mudanças do meu olhar em relação ao modo como vi e vivenciei meu objeto de pesquisa, especialmente a partir da minha transição entre individualidade e vida coletiva em grupo exercida nas comunidades e grupos as quais me propus pesquisar.

Há toda uma série de causas óbvias subjacentes a esse processo. Primeiro, a pessoa precisa enfrentar a dificuldade de afirmar a própria personalidade no campo abrangido pelas dimensões da vida metropolitana. Onde o aumento quantitativo em importância e dispêndio de energia atingem seus limites, a pessoa se volta para diferenças qualitativas, explorando sua sensibilidade a diferenças (SIMMEL, 2004, p.25).

Assim como Simmel (2004) tenta compreender os abalos da personalidade e da autonomia dos indivíduos na emergência do cenário da metrópole na vida moderna, também busco compreender as individualidades nestes pequenos grandes espaços virtuais, que, como os espaços metropolitanos de Simmel, também me provocam repensar, primeiramente, minha própria inserção nestes meios, e, em segundo lugar, como posso explorar e explicar as diferenças que encontro nestes lugares. Paralelamente ao trabalho de campo, realizei uma revisão de literatura, organizada a partir de pontos como consumo, percepção, internet e luxo, e que se tornou fundamental para a escolha e formulação das minhas categorias de análise, organizadas a partir das minhas próprias observações em campo.

A primeira das categorias de análise, classifiquei como **dádiva**, e se refere aos *objetos, mercadorias, bens de luxo, coisa, perfumes em si*, pensado, inicialmente, a partir de Mauss (2003), no que concerne às relações a partir da própria dádiva, esta categoria é proposta para pensar as relações entre pessoas e coisas, que transitam desde o sentido de Marx (2006) para o fetichismo da mercadoria, naquela lógica de transformação de objetos em mercadorias, até o entendimento dos bens em seus significados privados, preconizado por Mary Douglas (2009), no que se refere ao consumo de perfumaria de luxo, atualmente dividido entre uma perfumaria considerada

comercial, e visível nos anúncios publicitários, no uso da imagem das celebridades e nas vendas mais democratizadas dos inúmeros lançamentos que grandes marcas realizam por ano, para uma perfumaria de nicho, considerada de luxo, e, para tanto, mais seletiva, estrategicamente posicionada para tornar-se inacessível (ALLÉRÈS, 2006). Assim, pensar o objeto em si, o perfume por ele mesmo, consiste em observar este trânsito de consumo, que torna os objetos bens pessoais, e como os consideram em suas vivências e experiências. Também neste critério, autores como Veblen (1974), Campbell (2001), Bourdieu (2011), Sombart (2009), Paquot (2005), Perrot (1995), Diniz (2012), Thomas (2008), dentre outros, são fundamentais para que se possa entender o valor dos bens de luxo nas relações sociais. Sobretudo, esta categoria é entendida a partir do pensamento de Daniel Miller, no que diz respeito a conceitos como autoridade estética, cultura material, o amor das pessoas às coisas, o conforto das coisas, dentre outras conceituações que serão apresentadas ao longo do texto, pensando ainda os consumidores a partir de três possíveis status: apreciadores, compradores e compulsivos.

A segunda concerne à **aprendizagem**, conotada às questões ligadas à *habilidade, construção do gosto, parfumeurs e connaisseurs*, bem como às *memórias*. Esta categoria é elencada com base em estudo das essências, a partir das concepções de Merleau-Ponty (2011), mas, passa pelas questões ligadas a uma disciplina do corpo (FOUCAULT, 1997), ao processo civilizador tão caro a Elias (2011), a história do corpo (VIGARELLO, 2005) e da chamada *propriété corporelle*, bem como do processo de escamoteamento corporal (LE BRETON, 2011) e as políticas criativas do próprio corpo. Contudo, esta categoria está calcada no pensamento de Tim Ingold (2010), a partir da percepção do ambiente e das coisas, dos processos que circundam nossos sentidos, em que o autor lança conceitos como educação da atenção e *enskillment*, dos quais me utilizo para pensar as diferenças entre parfumeurs e connaisseurs no mundo da perfumaria apresentada na internet.

A terceira refere-se à **percepção** vivenciada por meio dos *sentidos, sensibilidades, pessoalidades, impressões e expressões*. Esta categoria parte da estética e do sensível vivido individualmente e é um desdobramento da categoria anterior, no sentido de aprofundá-la a partir das percepções, a partir dos cinco sentidos e suas repercussões em nível de linguagem, para alguns interlocutores. Neste viés, utilizei referências como Rancière (2009), J. L. Austin (2004), Corbin (1987), que discute

diferenças e oposições como o sujo e o limpo, trazidas então, para o universo da perfumaria, bem como as referências de cientistas do olfato, como Luca Turin (2008), para apresentá-la. Também realizei uma conexão com outros tipos de consumo que exigem certa sensibilidade, como vinhos, chocolates, moda, especiarias, arte, com os romances e as diversas alquimias que também fazem parte do nosso cotidiano.

Por fim, percebo nas interações recíprocas, os **rituais**, que dizem respeito às *relações, trocas, usos, compras e vendas, marcas, recursos, colecionismos*. Esta categoria é pensada a partir de conceitos como do pensamento burguês, de Sahlins (2003), do mito, da eficácia simbólica, das classificações e outras definições importantes que encontro em Lévi-Strauss (2008), bem como da magia, também pensado por Mauss (2003), e da dádiva, além de concepções como a distinção a partir da construção do gosto em um determinado campo construído com bases nos capitais social, simbólico, cultural, econômico que perfazem uma economia de trocas simbólicas (BOURDIEU, 2011). Também existe uma importância em relação aos rituais de interação, ao papel de cada protagonista que interage em um determinado grupo (GOFFMAN, 2011), além das questões ligadas ao caráter blasé, à coquetterie e à importância do dinheiro para que, por vezes, as relações se estabeleçam e se justifiquem (SIMMEL, 2005). A partir de uma perspectiva intimista e coletivista, também se pensa aqui os diversos modos de fazer (DE CERTEAU, 1994; CHAMOUX, 2006), inerentes a uma arte, uma política criativa de saber-fazer que se estabelece nestes grupos e comunidades mediados pelos usos e práticas no computador e na internet (HINE, 2004, MILLER, 2012a), com impactos *on* e *offline* (GUIMARÃES JR., 1999), que por sua vez, permeia todo a pesquisa.

Reitero que o tratamento dos dados, que vão sendo apresentados nesta pesquisa, passa pelo filtro das categorias que escolhi para analisá-los e pela reflexão de conceitos e autores. Contudo, este trabalho sustenta-se, de forma ostensiva, nas reflexões e nos conceitos de Tim Ingold e Daniel Miller, na medida que me a essência desta etnografia está na busca por explicações que dêem conta de compreender os processos de percepção que dão origem às práticas de consumo na ambiências da internet, especialmente nas comunidades e grupos das redes sócias Orkut e Facebook.

1.5.1 Quadros dos interlocutores

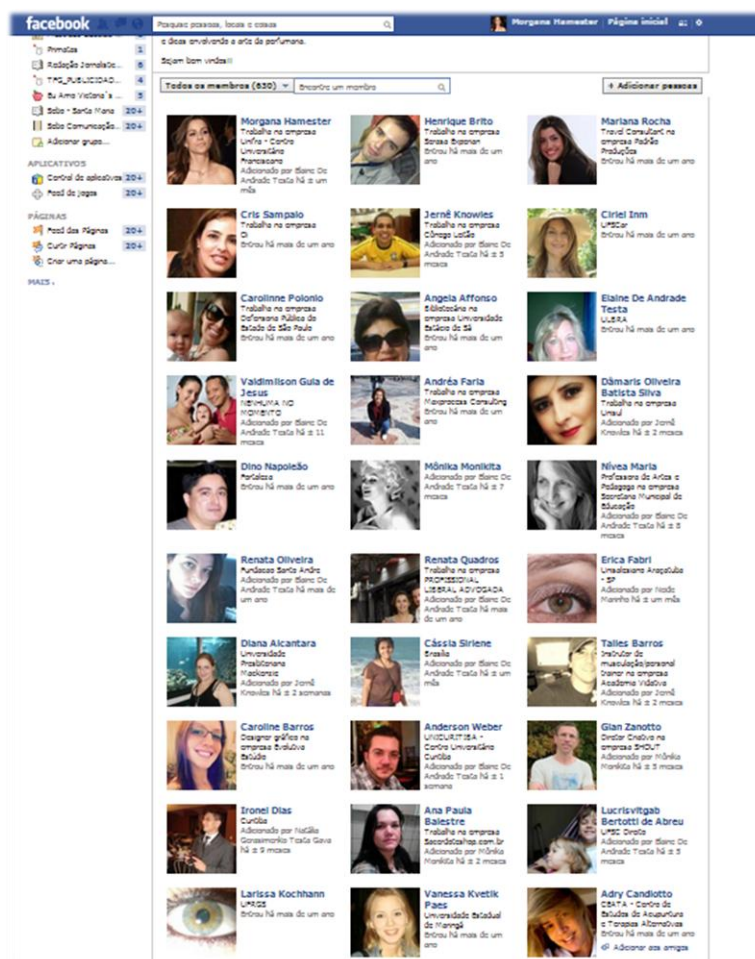


Figura 3 – Alguns interlocutores

1.5.1.1 Tabela 1- Quadro geral de Interlocutores

Nome	Idade	Atividade	Local
Renata Quadros	40	Advogada	Porto Alegre –RS
Luiz Alberto Abreu	42	Analista do Judiciário	Brasília – DF
No Facebook, “Lucrisvitbertottideabreu”			
Henrique Brito	25	Analista de Dados	Santo Amaro – SP
Andrea Faria	41	Relações públicas	Rio de Janeiro – RJ
Cristina Sampaio	39	Pedagoga	Rio de Janeiro - RJ

No Facebook, “Cris Sampaio”			
Caroline Polonio No Facebook, “Carol Polonio”	29	Advogada	São Paulo – SP
Elaine de Andrade Testa No Facebook, “Elaine Testa”	53	Do lar	São Paulo - SP
Fábio Condé	31	Administrador de mídias sociais do SENAI	Niterói - RJ
Jernê Silva de Araújo	26	Professor e gestor ambiental	Castanhal - PA
Abraão Gomes	26	Bacharel em Direito	Brasília – DF
Eduardo Lima	41	Diretor de operações de comércio internacional	Recife - PE
Luis Perroni No Facebook, “Luke Perroni”	34	Engenheiro eletricista	São Paulo - SP
Leandro de Castro	22	Universitário	São Paulo - SP
Ane Walsh	60	Perfumista	Cambuquira – MG
Francisco Orlando Napoleão Silva No Facebook, “Dino Napoleão”	37	Assistente de estilo, Stylist	Fortaleza – CE
Larissa Kohchan	37	Cirurgiã-dentista	Porto Alegre - RS
Diana Alcantara	33	Psicóloga	São Paulo – SP
Angela Affonso	58	Bibliotecária	Rio de Janeiro – RJ
Damaris Batista da Silva		Psicóloga	
Érica Fabri	32	Oficial de Escola	Birigui - SP
Nivea Maria	47	Professora de artes e pedagoga	São Paulo - SP
Carlos Silva	48	Funcionário dos CTT	Faro – Portugal

		Correios de Portugal	
Maurício Peccin	27	Publicitário	Goiânia - GO
Lilian Grasiela Correia e Silva No Facebook, “Grasi Silva”	31	Enfermeira	Curitiba - PR

1.5.1.2 Tabela 2 – Quadro de interlocutores por grupo no Facebook

Nome	Grupo
Renata Quadros	ApP e Perfumania Brasil
Luis Alberto Abreu	ApP e Perfumania Brasil
Henrique Brito	Perfumania Brasil
Andrea Faria	ApP e Perfumania Brasil
Cristina Sampaio	ApP
Caroline Polonio	ApP e Perfumania Brasil
Elaine Testa	ApP
Fábio Condé	ApP e Perfumania Brasil
Jernê Araújo	ApP
Abraão Gomes	Perfumania Brasil
Eduardo Lima	Perfumania Brasil
Luis Perroni	Perfumania Brasil
Leandro de Castro	Perfumania Brasil
Dino Napoleão	ApP e Perfumania Brasil
Larissa Kohchan	ApP
Diana Alcantara	ApP
Angela Affonso	ApP
Anderson Weber	ApP e Perfumania Brasil
Damaris Batista da Silva	ApP
Érica Fabbri	ApP
Nivea Maria	ApP
Carlos Silva	Perfumania Brasil

Durante a pesquisa, enfrentei algumas dificuldades. A primeira delas diz respeito à barreira da própria entrevista *online*, já que enviei *inbox* um arquivo com as perguntas para os 24 entrevistados, no mês de agosto de 2013, estipulando o prazo de um mês para resposta e reenvio. Contudo, cinco pessoas não responderam à entrevista no tempo determinado, de forma que a pesquisa é resultado do entrecruzamento de dados das 19 entrevistas que me retornaram pelo Facebook. A escolha da plataforma e dos recursos do Facebook para a realização das entrevistas se deu em razão do próprio período de realização da pesquisa, que acompanhou, em parte, o movimento de migração de usuários do Orkut para o Facebook, de forma que obtive alguns dados na comunidade ApP, mas, os próprios usuários, em sua maioria, solicitaram o uso de seus perfis no Facebook para contato, diálogo e realização da própria entrevista.

CAPÍTULO II

Histórias Virtuais

2.1 Os grupos e as comunidades: um tipo ideal e suas desconstruções

Quando iniciei as práticas de interação, especialmente nos grupos do Facebook, conjugando investigações e curiosidades sobre modos de percepção e consumo dos perfumes, questionava-me sobre as incorporações entre o *on* e o *off*. Naturalmente, em se tratando da peculiaridade do consumo dos perfumes, que envolve a detecção e assimilação dos cheiros e coloca esta pesquisa sob uma condição particular, existem investimentos próprios que configuram esta dicotomia a partir dos usos. Contudo, a partir do advento de um uso mais cotidiano da própria internet, tornou-se inútil pensar esta disposições em separado, já que, as fronteiras entre o *on* e o *off* se dissolvem cada vez mais, no que se refere às vivências virtuais, e, posso entender cada pessoa com quem dialogo no campo sob uma disposição *on/off/on*.

Evidentemente, entendo, aqui, a internet como um espaço fértil de interatividade, sociabilidade e conteúdo humano. Mesmo assim, me permito perceber as reconstruções imaginárias que perfazem os grupos e comunidades que pesquiso, tornando cada um destes espaços um *locus* complexo (GUIMARÃES JR, 1999).

O ciberespaço, assim definido, configura-se como um *locus* de extrema complexidade e heterogeneidade, estabelecendo-se em seu interior as mais diversas e variadas formas de interação, tanto entre homens, quanto entre homens e máquinas. Grande parte destas interações caracterizam-se societariamente, ou seja, envolvem duas ou mais *personas* que se relacionam em um determinado ambiente, a partir de uma cultura localmente elaborada (GUIMARÃES JR, 1999, p.2).

Dentro da lógica de Miller (2012) articulo ideias sobre as conexões entre consumo e internet, dentro da ideia de um ciberespaço como ambiência de interação entre pessoas e coisas, interessa me conhecer e reconhecer as práticas e as especificidades e que constituem as relações a partir da própria interatividade os pequeníssimos pedaços que escolhi pesquisar na plataforma, destituindo o perfume de si

mesmo e ressignifica este espaço enquanto grupo, vídeos, resenhas pessoais, cheiros, marcas e notas e efeitos.

Neste viés, a relevância etnográfica para os grupos que estudei nas redes sociais está essencialmente ligada ao registro do uso social dos objetos e ao trânsito entre o “on” e o “off” line (HINE, 2004) a partir das interações pessoais, uma vez que busquei nesta etnografia recolocar e registrar uma discussão sobre os processos cotidianos e os conhecimentos locais que ocorrem no interior destes pequenos espaços virtuais. Minha experiência e reflexão etnográficas giram em torno do entendimento de uma etnografia virtual multisituada (MARCUS, 1995), que busca compreender as circulações de significados e a transformação destes espaços de produção cultural, bem como seus efeitos pessoais, por meio do argumento das etnografias múltiplas que realizamos dentro de uma só etnografia, na tentativa de situar a própria totalidade de um grupo.

A investigação multisituada está desenhada ao redor de cadeias, caminhos, tramas e conjunções e justaposições de locais dentro dos quais o etnógrafo estabelece alguma forma de presença, literal ou física, com uma lógica explícita de associação e conexão entre estados que, de fato, definem o argumento da etnografia (MARCUS, 1995, p.118, *tradução minha*).

Nesta perspectiva, a natureza da cibercultura (ESCOBAR, 2005), que discute o regime de uma tecnosociedade dentro do intercâmbio de disciplinas, quando do ponto-de-vista da etnografia multisituada, permite ao pesquisador a compreensão, inclusive a partir de si próprio, diante do grupo. Nesta pesquisa, ainda busco compreender estes trânsitos entre o *on* e o *off*, seguindo um caminho que desmistifica esta relação que separada as interfaces, pensando nas questões de acessibilidade contemporâneas que faz com que as pessoas tornem a internet parte de suas vivências e cotidianos, não sendo possível mais considerar as ações sobre estas interfaces como distintas entre si, mas considerando sempre seus efeitos, diferenças e peculiaridades.

Decifrar evidências, a partir da etnografia, é, certamente, a parte mais difícil deste trabalho, pois, reside em descobrir as próprias minúcias do campo, as peculiaridades que não estão em evidência. A priori, um grupo no Facebook é o que a própria empresa chama de “recurso popular”¹⁴, ou seja, um espaço em que virtualmente as pessoas, a partir de seus perfis ou *profiles*, podem criar e reunir-se, dentro da própria

¹⁴Fonte: <https://www.facebook.com/help/www/162866443847527>

plataforma, a partir de afinidades, com a finalidade de compartilhar “coisas” sobre estes “assuntos comuns”, como fotos, imagens, textos, eventos, arquivos ou conversas. E uma comunidade do Orkut é também uma reunião virtual destes perfis, como o sistema de ajuda da própria rede social define: “As comunidades do Orkut são lugares para as pessoas se reunirem e conversarem sobre assuntos que eles compartilham¹⁵”.

Uma ressalva importante é que ao termo *comunidade* frequentemente são associados sentidos de homogeneidade e harmonia afetivas e intelectuais, quando, de fato, a marca das relações afetivas é a ambiguidade, de modo que quanto mais intensa a proximidade afetiva, maior a tensão e os conflitos entre os agentes (Elias, 1980). (RAMOS, 2011, p.13).

Mas são justamente as pessoalidades, os modos como percebo o que há de peculiar nas práticas individuais que me permitem desconstruir, por assim dizer, o que deveria ser um “grupo ideal”. A noção de Louis Dumont (2000) sobre os indivíduos no mundo e fora dele, que explica a condição do individualismo moderno em nossa cultura, permite identificar que o viver em sociedade e ser ou não moral e social pode ser percebido como um significado muito próprio de cada um, dentro da tensão entre realidade e verdade (DUMONT, 2000, p.43) e de como nos configuramos e nos moldamos em nossa própria cultura. Na prática, noto que palavras como “compartilhar”, “conversar” e “pessoas” estão sempre presentes nas explicações tutoriais destes espaços virtuais. A partir delas, vou tentar organizar meu olhar etnográfico diante destes não-lugares, desconstruindo seus tipos ideais, por meio de uma comparação que delimito entre elas e busco entender esta estrutura e estes indivíduos.

2.2 O campo, os espaços, as hierarquias, os capitais e suas conversões

Inicialmente, para entender o papel dos capitais na vida social dos sujeitos que participam dos espaços que investigo, recorri ao conceito de campo de Bourdieu (2011a), entendido como um universo social particular constituído por agentes que ocupam posições específicas dependentes do volume e da estrutura do capital eficiente dentro do campo considerado. Este sistema de posições de poder é dinâmico, frequentemente alterado e contestado pelo próprio grupo, de modo que é regido por seu *nomos*, que se refere às regras, às leis fundamentais do grupo, e sua *doxa* em torno dos

¹⁵ Fonte: <https://support.google.com/orkut/answer/16605?hl=pt-BR>

pressupostos cognitivos, aceito e reconhecidos pelo próprio grupo (BOURDIEU, 2011a), apresentando ainda uma distribuição desigual dos capitais de diferentes tipos.

Neste contexto, Bourdieu (2011a, 106) entende a palavra “capital” por meio das propriedades de acumulação e reprodução de recursos, de forma que cada agente busca organizar e apresentar seus capitais específicos dentro do campo e luta, constantemente, para redefinir seus próprios capitais. Como capital econômico, entendo o poder de acesso por meio do dinheiro e de bens materiais; capital cultural, para mim, diz respeito às qualificações intelectuais, à detenção de conhecimento específico, que pode ser objetivado, por meio da aquisição dos perfumes, por exemplo, incorporado, por meio do conhecimento sobre as peculiaridades de uma perfumaria, ou ainda que pode ser institucionalizado, por meio do reconhecimento através de cursos, títulos ou diplomas que conferem ao indivíduo um *status* no *métier* de perfumista. Por sua vez, o capital social também faz parte das relações nas comunidades e grupos, na medida em que as relações sociais ou os contatos são usados como recursos da própria aquisição e trânsito de capitais pessoais, produzidas pelas redes sociais. Assim, estratégias de reconversão (BOURDIEU, 2011a, p.122) promovem a conversão entre capitais, ou seja, mobilidade social via capitais, que ocorre na medida em que as interações vão se processando no interior do campo, e o capital como um todo vai sendo trabalhado, seja como capital herdado, seja como capital adquirido (BOURDIEU, 2011a, p.78).

Por fim, a produção e circulação de um capital simbólico, ligado à honra e ao reconhecimento dentro do próprio grupo é evidente, na medida em que se organizam hierarquias de poder, dado o prestígio de alguns membros em detrimento de outros, por serem reconhecidamente mais ou menos detentores do conhecimento sobre os rituais, a etiqueta, os protocolos e toda uma educação dos sentidos que perfaz o culto à perfumaria, o que, pressupostamente requer um investimento econômico, e, sobretudo, afetivo, provendo assim, às dinâmicas do campo em si.

A luta permanece no interior do campo e é o motor do campo. Os que lutam pela dominação fazem com que o campo se transforme, se reestruture constantemente. A oposição entre a direita e a esquerda, entre a retaguarda e a vanguarda, o consagrado e o herético, a ortodoxia e a heterodoxia, muda constantemente de conteúdo substancial, mas permanece estruturalmente idêntica.[...] A dialética da pretensão e da distinção que está na origem das transformações do campo de produção é reencontrada no espaço dos consumos: ela caracteriza aquilo que chamo de luta da concorrência, luta de classes contínua e interminável. (BOURDIEU, 1983, p.5).

Para Bourdieu (2011a), os capitais formam o posicionamento do *habitus* e a posição de cada indivíduo em sociedade, entre as lutas e as disputas dentro de cada campo. E, a partir do gosto, estilos de vida configuram-se, estruturados por *habitus* peculiares, que dependem ainda do capital cultural, econômico, simbólico e social de cada indivíduo, tão inerentes às esteiras de prestígio, que por sua vez, perpassam os próprios atos, hábitos, costumes, educação, vivências e experiências sociais. São os capitais traduzem propriedades de acumulação e recursos próprios de cada indivíduo, dada suas condições de distribuição no espaço social.

O verdadeiro princípio das diferenças que se observam no campo do consumo e muito além dessa área, é a oposição entre os gostos de luxo (ou de liberdade) e os gostos de necessidade: os primeiros caracterizam os indivíduos que são produtores de condições materiais de existência definidas pela distância da necessidade, pelas liberdades ou, como se diz, às vezes, pelas facilidades garantidas pela posse de um capital; por sua vez, os segundos exprimem, em seu próprio ajuste, as necessidades de que são o produto. [...] A ideia de gosto, tipicamente burguesa, já que supõe a liberdade absoluta de escolha, é tão estreitamente associada à ideia de liberdade, que é difícil conceber os paradoxos do gosto da necessidade (BOURDIEU, 2011a, p.169).

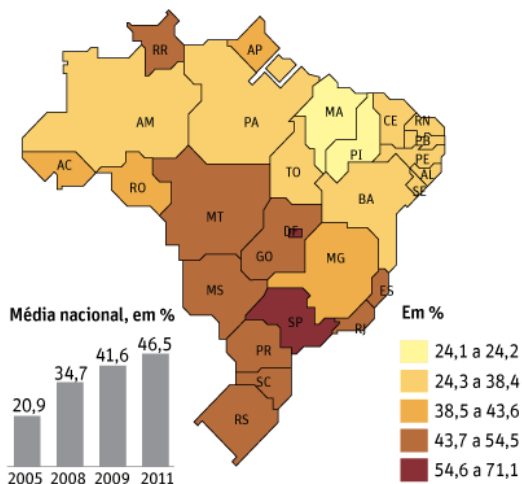
Sobretudo, dada uma economia das trocas simbólicas, que envolve grupos de status dispostos em estruturas e propriedades de posição (BOURDIEU, 2011b), o luxo sempre teve seu espaço de reconhecimento, uma notoriedade visível, que os coloca na condição de objetos muitíssimo prestigiados na tradição sociológica, seja no que diz respeito à cultura em que se inserem as identidades que provocam, ou mesmo os discursos implícitos, especialmente em seus processos de midiatização. Um mercado de bens simbólicos (BOURDIEU, 2011b), em sua lógica de produção e categorização, pode influenciar o funcionamento e os desdobramentos do campo do consumo de luxo, constituído por meio de circulação de bens simbólicos, que, de alguma forma, são ainda utilizados como forma de distinção (BOURDIEU, 2011a).

2.3 Entre as redes: o Orkut e o Facebook

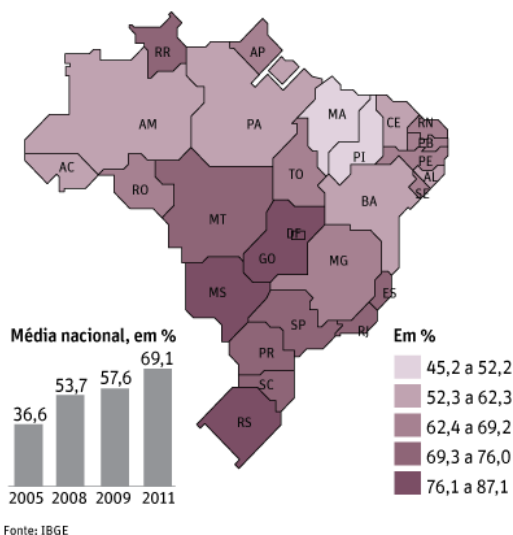
CONECTADOS

Veja o percentual da população com internet e celular por Estado em 2011

TÊM ACESSO À INTERNET



POSSUEM TELEFONE MÓVEL CELULAR



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>

O aumento significativo de "conectados" evidencia que os indivíduos tem atribuído, de forma expressiva, significados múltiplos em suas práticas na internet, e vivenciado a rede cada vez mais. Pensar sobre como a rede e as vivências *on line* modificam nossos costumes, hábitos, aprendizados e percepções torna-se, para mim, um grande desafio nesta pesquisa. Para organizar esta reflexão, recupero, primeiramente, a noção de rede em Castells. Dados os impactos da nova ordem econômica e social que constituem a chamada sociedade de consumo (discuto consumo, especialmente a partir das idéias de Daniel Miller, no capítulo V), em nível global e informacional, a proposta de rede em Castells (1990), diz respeito ainda aos impactos sobre a apropriação das tecnologias de informação e os novos modos de processamento da comunicação que deste fenômeno¹⁶ se originaram.

¹⁶ O acesso à internet chegou a 40% das residências brasileiras em 2012, aponta a pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) Domicílios, divulgada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br). Em 2011, o percentual era de 36%. O maior crescimento entre as regiões do país ocorreu no Nordeste, cujo acesso passou de 21% para 27% dos

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as Revoluções Industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial (CASTELLS, 1990, p.50).

De fato, para Castells (1990), a chamada sociedade em rede sempre existiu e é uma velha forma de organização. Contudo, caracterizada pela informação e pelo conhecimento, foi alterada no tempo e no espaço pelo paradigma tecnológico, que possibilitou a partilha coletiva de significados e interações, tendo o uso das TICs como elemento central para a atividade humana. Desta forma, o conceito de rede é alterado, já que perpassa sociabilidades a partir da dimensão virtual, somente possível pelo impulso das novas tecnologias.

As redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. [...] Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é um ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos financeiros globais. São conselhos nacionais de ministros e comissários europeus da rede política que governa a União Européia. São campos de coca e papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagem secretas, gangues de rua e instituições financeiras para lavagem de dinheiro, na rede de tráfico de drogas que invade as economias, sociedades e Estados do mundo inteiro. São sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação (CASTELLS, 1990, p.497-498).

Neste contexto, serviços com base em conhecimento e informação são estabelecidos por meio da base microeletrônica da rede (CASTELLS, 1990), de maneira que são articulados novos modos de desenvolvimento humano, recondicionando os processos de aprendizagem, a partir da convergência e das interfaces que surgem com a digitalização das sociedades. Este fenômeno irreversível reorienta e redefine o processo comportamental humano, provocando crises sociais, políticas, econômicas e culturais entre o global e o local, o virtual e o físico, o público e o privado, a tecnologia e a humanização.

domicílios. O Sudeste continua sendo a região com proporção mais alta de acessos, com 48%, seguida pelo Sul (47%) e Centro-Oeste (39%). O Norte tem o menor percentual, com 21%. **Fonte:** <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-20/acesso-internet-alcanca-40-das-residencias-brasileiras-aponta-pesquisa>

Sem dúvida, informação e conhecimentos sempre foram elementos cruciais no crescimento da economia, e a evolução da tecnologia determinou em grande parte a capacidade produtiva da sociedade e os padrões de vida, bem como formas sociais de organização econômica. (...) A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo (CASTELLS, 1990, p.87).

Assim, o ciberespaço desfronteiriza barreiras decisivas para a propagação da informação e da comunicação, permitindo fluxos e continuidades, e especialmente com a emergência das redes sociais, possibilita pesquisa de informação, partilha de conhecimento, de idéias e sentimentos, em tempo real. Para tanto, Orkut e Facebook são redes de sociabilidade que se caracterizam também por configurarem espaços que conjugam cultura e conhecimento por meio das interações sociais. “Há uma coisa engraçada acerca da fusão de tecnologia e cultura. Ela faz parte da experiência humana desde o primeiro pintor de cavernas, mas, temos tido muita dificuldade em enxergá-la até agora” (JOHNSON, 2001, p.23). Desta forma, a redescoberta de informação e comunicação em escala global, bem como suas possibilidades de trocas e intercambialidades culturais tem sido vistas e vivenciadas de perto. Hoje, de Tóquio à Ilha de Páscoa, não há mais distância. Contudo, há diferenças, sempre. E, sobre isso, vale lembrar o pensamento de Sahlins (1997), sobre os processos de aculturação e a “nobre morte à cultura”. O referido autor nega a antítese entre cultura e tecnologia, entendendo que

dentro do ecúmeno global, existem muitas formas novas de vida, como nos ensinaram Hannerz e outros: formas sincréticas, translocais, multiculturais e neotradicionais, em grande parte desconhecidas de uma antropologia demasiadamente tradicional. Do mesmo modo, as técnicas para se compreender as culturas classicamente estudadas pela antropologia não possuem uma relevância eterna. À luz das transformações históricas globais, a crítica pós-modernista da etnografia tem uma certa pertinência. Mas seu corolário não é o fim da "cultura", e sim que a "cultura" assumiu uma variedade de novas configurações, e que nela agora cabe uma porção de coisas que escapam ao nosso sempre demasiado lento entendimento. Em lugar de celebrar (ou lamentar) a morte da "cultura", portanto, a antropologia deveria aproveitar a oportunidade para se renovar, descobrindo padrões inéditos de cultura humana. A história dos últimos três ou quatro séculos, em que se formaram outros modos de vida humanos ³/₄ toda uma outra diversidade cultural ³/₄, abre-nos uma perspectiva quase equivalente à descoberta de vida em outro planeta (SAHLINS, 1997, p.58).

Desta forma, entendo que as práticas virtuais oriundas do incremento do saber com os usos da internet, promovem acesso à percepção e ao consumo, de alguma forma,

a partir das adaptações culturais que se geram de acordo com os modos de apropriação particulares de cada indivíduo situado em seu tempo, seu espaço e sua cultura, o que resulta não em perdas culturais, mas em aumento da própria diversidade cultural proveniente da produção, compartilhamento e consumo de informação e comunicação. Esta diversidade cultural é perceptível quando entramos em um grupo do Facebook ou uma comunidade do Orkut.

Comunidades virtuais constituem uma forma de sociabilidade que é fruto da intensificação da comunicação mediada por computador no final do século XX. Tomando a definição clássica de espaço como a distância entre dois pontos, as redes de computadores formam um espaço virtual – ciberespaço – no qual se desenvolvem interações sociais, entre elas as *comunidades virtuais* (RAMOS, 2011,p.12).

Assim, inicialmente, as comunidades do Orkut, e, posteriormente, os grupos do Facebook, assumem uma condição de espaços de elaboração (RAMOS, 2011), de imagem, de aprendizagem, dentre outros inúmeros aspectos, e também de aceleração dos processos de produção e consumo, e conhecimento e coisas, que não se reduzem somente aos grupos e às comunidades, mas a internet como rede, já que “as ações envolvidas na interação são produzidas de forma intencionalmente significativa, ainda que possam ser concebidas como portadoras de significado pelo interlocutor”(RAMOS, 2011, p.13).

É um vício descontrolado, que se você não tiver um autocontrole, você corre o risco de terminar seus dias lavando telhas. A internet é a maior propiciadora do incentivo às compras de perfumes que já vi no planeta. Na maioria das vezes, compartilho coisas sobre perfumes na comunidade e no grupo, porque quando tento discutir por fora, no trabalho, na igreja, na rua em família sou taxado de fútil, imbecil, ostentador, homo afetivo e o escambau a quatro, então como não sou de dar murros em pontas de facas, silencio e só discuto quando percebo que a pessoa demonstra real interesse. (Jernê Araújo, 26, professor, ApP).

Evidentemente, o aumento do acesso à rede¹⁷, possibilitou mais igualdade no próprio acesso às informações e em um investimento pessoal em construírem-se como indivíduos mais informados, mas, uma parcela significativa da população ainda não tem

¹⁷ De acordo com dados do IBOPE¹⁷ Media, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representa um crescimento de 3% na comparação com os 102,3 milhões, registrados no trimestre anterior. O total considera o acesso à internet em qualquer ambiente como domicílios, trabalho, lan houses, escolas, bibliotecas, espaços públicos e outros locais. Em relação ao terceiro trimestre do ano, quando considerado somente os ambientes de casa e de trabalho, o total de pessoas com acesso à internet chegou a 79,5 milhões, número 3,8% maior que os 76,6 milhões atingidos no segundo trimestre. Já os usuários ativos em casa ou no trabalho no mês de agosto somaram 57,2 milhões, resultado do aumento de 1,8% sobre os 56,2 milhões do mês de julho. **Fonte:** <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil- chega-a-105-milhoes.aspx>

inserção digital, já que a própria escolaridade é um fator muito importante para a inclusão digital. Contudo, para quem acessa conteúdos sobre perfumes, por exemplo, aprende muito, a partir das conexões entre hipertexto e multimídia, mas, corre o risco de viver um aprofunda imersão no assunto, em todos os aspectos de sua vida. Também a partir do relato de muitos interlocutores, observei a gradual substituição do uso do Orkut pelo uso do Facebook, por meio da migração dos usuários, que abandonam algumas comunidades e se instalam nos grupos do Facebook. Entretanto, me chama atenção o fato de algumas comunidades manterem-se vivas, em nível de aspectos simbólicos de interação.

2.3.1 A Comunidade Perfumistas

As comunidades na rede social Orkut sobre perfumes parecem monótonos e desabitados na rede, como se o próprio Orkut fosse “coisa de um passado recente”. Contudo, é intrigante observar o modo como algumas comunidades sobreviveram ao surgimento dos grupos no Facebook. Outras não. Busco, então, organizar uma reflexão sobre como e quais motivos poderiam ser apontados como basilares para a seleção artificial entre comunidades e grupos. Em primeiro lugar, busco um conceito para o Orkut enquanto rede:

O Orkut, em resumo, é um espaço no ciberespaço que ao se auto-nomear como uma grande “comunidade online”, torna possível o encontro de pessoas online. Nele é possível a criação de uma página pessoal, constituída por “perfis” social, pessoal e profissional, onde cada “usuário” do Orkut preenche uma série de questionários sobre as suas características e preferências acadêmicas, profissionais, artísticas, esportivas, religiosas, culinárias, afetivas e a resposta de uma pergunta mais ampla, “quem eu sou”, entre outras, bem como a composição de um espaço dedicado a postagens de fotos – “meu álbum” – recentemente, um espaço para postagem de vídeos – “meus vídeos” – e outro espaço dedicado a receber recados de outros “usuários” do Orkut – “meus recados” – que geralmente compõe uma lista de contatos – “meus amigos” – que podem ser adicionados mutuamente, uns aos perfis dos outros. Há ainda nessa página pessoal, um espaço chamado “minhas comunidades” composto pela adição/filiação a “comunidades” no Orkut que são construídas pelos próprios “usuários.” Cada um desses espaços funciona com uma espécie de “link sem fim”, que leva o “usuário” de uma “comunidade” para outra, de uma página pessoal para outra, numa lógica – *não lógica* – de associação que forma laços de proximidade (SEGATA, 2009, p.3).

Para Segatta (2009), o Orkut constituiria uma espécie de jogo entre pessoas, que se ligam direta ou indiretamente, seja pelas comunidades, seja pelas listas de amigos, e

constituiriam os pequenos espaços, ambiências de dimensões verdadeiras de interação, que congregam os laços, os vínculos, os compartilhamentos e seus desdobramentos, e que observadas sob a ótica do conjunto do todo, formaria a grande rede social Orkut. Também Ramos (2011, p.17) entende o Orkut como uma “*rede social* que permite a interação entre pessoas por meio de fotos, vídeos e mensagens escritas, trocados a partir de computadores que funcionam como pontos de uma rede, construindo assim, de fato, um espaço virtual de sociabilidade”.

Partindo da visão ideal de comunidade, a concepção aristotélica refere-se a um espaço onde ocorrem práticas humanas que visam ações voltadas para o bem estar e a felicidade, tanto individual como coletiva, o que garante uma manutenção cultural, política, econômica e social daquele espaço. E este é um tipo, de alguma forma, ideal, e que, nos espaços virtuais e na prática, esbarra, provavelmente, na maior barreira que separa e confere individualidades: a própria cultura e sua diversidade. A criação das comunidades virtuais no Orkut obedece a passos organizados por Ramos (2011, p.18), e depende, inicialmente, da criação de uma conta de serviços na empresa Google. Posteriormente, o usuário deve criar seu perfil no Orkut, com informações pessoais (idade, gênero, naturalidade, escolaridade) e profissionais (profissão, insituição empregatícia), criando seu perfil. Por fim, o usuário busca outros perfis afins, para associar-se, criando uma “rede de amigos”, também ingressando ou criando comunidades que lhe interessa.

A comunidade é criada por um usuário a partir de um tema de sua escolha e recebe um nome que expressa esta escolha. Os temas e os nomes são os mais variados. Uma vez criada, este usuário se torna o dono da comunidade. E a partir tanto da divulgação da existência da comunidade quanto da busca pelo tema, outros usuários visitam e se associam gradativamente à comunidade. Neste último caso, eles se tornam membros da comunidade. A possibilidade de visitar a comunidade sem ser usuário depende da sua definição como aberta ou fechada feita pelo seu dono. Se ela for aberta, será permitida a presença de visitantes, a eles sendo facultada a visualização dos tópicos e das postagens feitas na comunidade sem, no entanto, poderem postar ou criar tópicos. O dono da comunidade pode escolher alguns membros como moderadores, os quais têm poder para apagar tópicos e expulsar membros da comunidade (RAMOS, 2011, p.18).

No início, quando dei os primeiros passos em direção a observar os perfumes a partir das comunidades, confesso, não esperava tamanha repercussão em torno deste objeto. Remarco, logo no início da minha busca, inscrições que titulam comunidades no Orkut, como “Não Vivo Sem Perfumes”, “Viciados em perfumes”, “Loucos por perfumes”, “Colecionadores de Perfumes”, “Perfume importado é o que há!”,

“Perfumes S/A”, dentre as que escolhi para pesquisar – “Perfumistas” e “Apaixonados Por Perfumes”, algumas, abandonadas pelo tempo, dentro daquela lógica da “morte anunciada” do Orkut com o surgimento do Facebook. Como se sobrasse apenas areia e poeira, observei *posts* de 2011, 2010, início de 2012. Como não tinha perfil pessoal no Orkut, senti dificuldades em perceber e descrever as estruturas daquele espaço, mas me chamaram atenção os *posts*, os perfis, os tópicos, as condições de serem abertas ou fechadas, e por vezes, ter que solicitar autorização para ingresso em determinada comunidade (como foi o processo de negociação para entrar na ApP, que a seguir descrevo). Embora as definições mudem e a estrutura varie em relação ao Facebook, a essência entre as duas redes sociais é a mesma: interação de pessoas em pequenos espaços virtuais, por afinidades e vínculos diversos.

Cada *comunidade* possui uma página inicial, na qual são apresentados: o nome da *comunidade*, uma descrição de seus objetivos, um *avatar* – que é uma foto ou figura – que simboliza a *comunidade*, os *avatars* das *comunidades* relacionadas, os nomes do *dono* e dos *moderadores*, uma lista dos *tópicos* mais recentes, a *enquete* mais recente, e os *avatars* dos nove últimos membros a se filiarem à *comunidade*. Em princípio, todos os *perfis* dos membros de uma *comunidade* são acessíveis por um link presente na página inicial, porém, o *Orkut* limita a 1.000 os *avatars* que são mostrados. Isto se deve a uma limitação do espaço que uma *comunidade* pode ocupar nos servidores do Google (RAMOS, 2011, p.18).

Com o passar os acessos, fui me acostumando ao uso desta rede social, e, então, ingressei na comunidade Perfumistas¹⁸ em 25 de março de 2012, bastante receosa em relação ao que realmente eu estava fazendo lá, já que nunca tive a prática do Orkut, e por uma época, em que fui relutante às redes sociais virtuais.

¹⁸ Quando ingressei na Perfumistas, por uma “quase ordem” da minha orientadora, e foi a primeira comunidade na qual ingressei, visto que, inclusive, nunca tive um perfil propriamente dito no Orkut, e para realizar a pesquisa, lembrei que há algum tempo, havia feito um perfil para meu blog “petitbureau.blogspot.com”, que, tem um tempo, não escrevo mais.



Perfumistas [Seguir comunidade](#) | [Deixar comunidade](#)

idioma: Português (Brasil) **criada em:** 29/07/2005
 categoria: Saúde, Bem-estar e Fitness **local:** Brasil
 tipo: moderada **proprietário:** Luiz Alberto Abreu
 visível por: público **moderadores:** Lú Elste

[ocultar perfil](#)

Adoramos nos apaixonar pelos ideais, pelas pessoas, pelos esportes pelo trabalho e a história de nossas paixões acaba sendo a história da nossa própria vida.

Tive a sorte de encontrar por aqui pessoas que tem essa mesma paixão, a de pegar um elemento que tem temperatura, umidade, que venta, que faz barulho, o ar, e dar-lhe também odor. Que tentam fazer dele uma tela onde se pinta o amor, o prazer, a introspecção, o divertimento, todas as sensações, enfim.

Os artistas que fazem essas telas tem como mestre alguém que dificilmente será imitado, a natureza. Diante dela ela essas tentativas serão sempre pequenas mas nós na mesma situação não somos tão grandes assim. (Descrição by Aretê)

Procurando uma perfumaria confiável e de qualidade?

Recomendamos www.freeitalia.com.br

<http://marclux.com.br>

E para procurar suas raridades em Brasília, confira: Kerigma, CLS 116, bloco c, loja 15

Perfumistas
2.577 membros

comunidade

fórum
membros

Ações

[Deixar comunidade](#)
[Seguir comunidade](#)
[Criar tópico](#)
[Denunciar abuso](#)

Figura 4 – Imagem com dados históricos sobre a comunidade Perfumistas

Pensei, por dias, nestas palavras, e não reconheci o perfume que aparecia na imagem do perfil. Só mais tarde, pesquisando, como sempre, descobri o então lançado Feerie, da Van Cleef e Arpels, na verdade, uma versão dele. Contudo, entendi que as diversas pessoas que participavam da Perfumistas se propunham a interagir, conhecer, trocar, vender, comprar, “experenciá-lo”, de alguma forma, o mundo da perfumaria, por meio da troca de informações, que pode ser entendida em nível de trocas sociais, simbólicas, culturais, econômicas e sociais (MAUSS, 2008). Aos poucos, fui então percebendo que os indivíduos, naquele espaço virtual, criavam laços, e por meio deles, cultivavam formas de conhecer o mundo da perfumaria, aprendendo sobre as marcas, as notas, as composições, descrevendo cheiros e percepções, que são compartilhadas, mesmo que de uma forma principiante, de modo que ainda não reconheci na comunidade algum participante que tenha uma formação teórico-conceitual sobre a perfumaria – um *parfumeur*, enquanto especialista no desenvolvimento de aromas. Mesmo assim, era claro o gosto pelos perfumes e o estabelecimento de uma cultura e, talvez, um culto sobre os perfumes.



Figura 5 – Primeiro Post

Para então aproximar-me das pessoas, e com elas “conversar”, deixei um *scrap*¹⁹ com o pretexto de buscar um frasco usado de Chanel N° 5, em homenagem aos 50 anos sem Marilyn Monroe²⁰. Passados alguns dias, Renata Quadros, uma advogada de Porto Alegre, 40 anos, casada com Gilberto e mãe do Fabrizio, reagiu ao anúncio e passamos a conversar sobre perfumaria, perfumes, a Perfumistas, dentre outros assuntos. Comprei dela o Chanel N° 5 Eau de Parfum, usado e ganhei uma grande interlocutora, alguém que me ajudou profundamente a viabilizar esta pesquisa. Como, neste meio de tempo, eu havia solicitado conversar com o proprietário da comunidade, Luiz Alberto Abreu, identificando-me como pesquisadora sobre perfumes, Renata, que visualizou o *post*, comentou algo interessante já no primeiro e-mail que trocamos:

*From: rtquadros@hotmail.com
To: bruxamorgana@hotmail.com
Subject: RE: Chanel nº 5
Date: Mon, 30 Apr 2012 07:48:05 -0300*

*“Eu acabei te escrevendo o e-mail e esquecendo de te deixar o scrap... rrsrrs. Deixei lá agora. Eu vi teu post lá na Perfumistas e descobri que és gaúcha tb! Só não moro em Santa Maria (aliás, tenho família aí, tanto por parte de mãe qto de pai), mas sim em POA. Essa interatividade entre os apreciadores de perfume dá um belo trabalho antropológico mesmo, já que são motivações diversas por trás de cada membro da comunidade. Há os que são meros **apreciadores**, outros **coleccionadores**, outros **compulsivos**... Será bem interessante p/ tua pesquisa” (grifo meu).*

¹⁹ Pode ser entendido como um tópico de diálogo aberto na comunidade, para conversação.

²⁰ Celebridade que fora referência da primeira grande campanha do referido perfume, com sua emblemática resposta, ao ser questionada sobre como dormia, e responder que apenas usava gotas do Chanel N° 5. (MAZZEO, 2011).

Dado o passo inicial, entrei em contato com Luiz Alberto Abreu, um analista jurídico de Brasília, 42 anos, pai da Gabi e do Vitor, marido da Cris, e que posteriormente, se tornaria meu interlocutor e, com ele, eu aprenderia muito para poder dialogar com todos os outros. Deixei um recado aberto (outro *scrap*) para Luiz Alberto, apresentando-me como pesquisadora sobre perfumes e explicando minha necessidade de conversar com ele. Alguns dias depois, ingressei novamente na comunidade, e estava respondido. Demoramos mais ou menos um mês até efetivar uma conversa, já que nossos tempos não se encaixavam e não havia outros meios de conversa estabelecidos entre nós até então. Em 22 de junho de 2012, conseguimos conversar. Solicitei a Luiz Alberto, se poderia conversar com ele via Facebook²¹, uma plataforma que, atualmente, utilizo com muita frequência. Ali, iniciamos o que mais tarde eu entenderia como um diálogo em profundidade, que modificaria tanto a mim, quanto reconhecidamente a ele, sobre universo dos perfumes na internet. Entre os vários assuntos, logo no início das conversas, que se tornaram frequentes, perguntei como surgiu a Perfumistas. E ele me respondeu:

A ‘perfumistas’ nasceu de um cisma. éramos todos da ‘apaixonados’ e “a paixão move o mundo”, mas destrói também: “love will tears apart - tear us”. Éramos da apaixonados, eu, o Rick, mais uma turma muito legal; mas era outra APP, não esta que tem hoje. A original mudou de nome, virou ‘loucos por perfumes’ ou coisa do gênero. Então, aconteceu uma briga. Havia uma figura meio estranha na apaixonados, parecia um fake ou um avatar que era feminino, mas todos diziam que era um homem se passando por mulher, ou um travesti, e não há nenhuma homofobia aqui - é só porque a postura da figura era meio estranha mesmo. Esta figurinha ‘nefasta’, que até entendia um pouco, mas era extremamente pedante e arrogante, brigou com uma das nossas melhores amigas, a Janeisa, que resolveu abandonar a comunidade. Eu não me lembro os motivos, mas a Janeisa saiu e criou a ‘Espaço Masculino e Feminino’. Só que a ‘Espaço’ era uma comunidade de generalidades, e o Rick, eu e outros perfumólatras queríamos falar sobre perfumes. Daí quando o Rick criou a perfumistas, as comunidades passaram a ser irmãs. O termo ‘perfumista’ sempre foi complicado para mim, porque perfumista, a princípio, é quem cria o perfume, mas, hoje em dia, já tem esta conotação de adorador de perfume. Assim, A perfumistas nasceu em 2005, aberta pelo Henrique, depois da briga generalizada na comunidade ‘apaixonados por perfumes’, formando duas comunidades: a ‘espaço masculino e feminino’, da Janeisa, voltada a todo tipo de assunto, e a ‘perfumistas’, que estava mais preocupada em falar sobre perfumes mesmo. (Luiz Alberto Abreu, 42, analista jurídico, diálogo *inbox*, Facebook).

Luiz contou sobre os desdobramentos acerca das interações sociais que levaram a criação da Perfumistas e mencionou ainda sobre os “tempos de glória” da comunidade, em que as trocas, sejam de coisas ou informações, eram constantes, e a

²¹ Via diálogo *Inbox*.

comunidade repercutia em tempo real. E é claro que são estes sentimentos que movimentam os sentidos para as práticas na perfumaria. Já neste depoimento, Luiz traz ainda uma diferença, que, mais tarde, devo abordar nesta pesquisa: qual é aqui a figura do perfumista e que papéis são possíveis serem assumidos por ele?

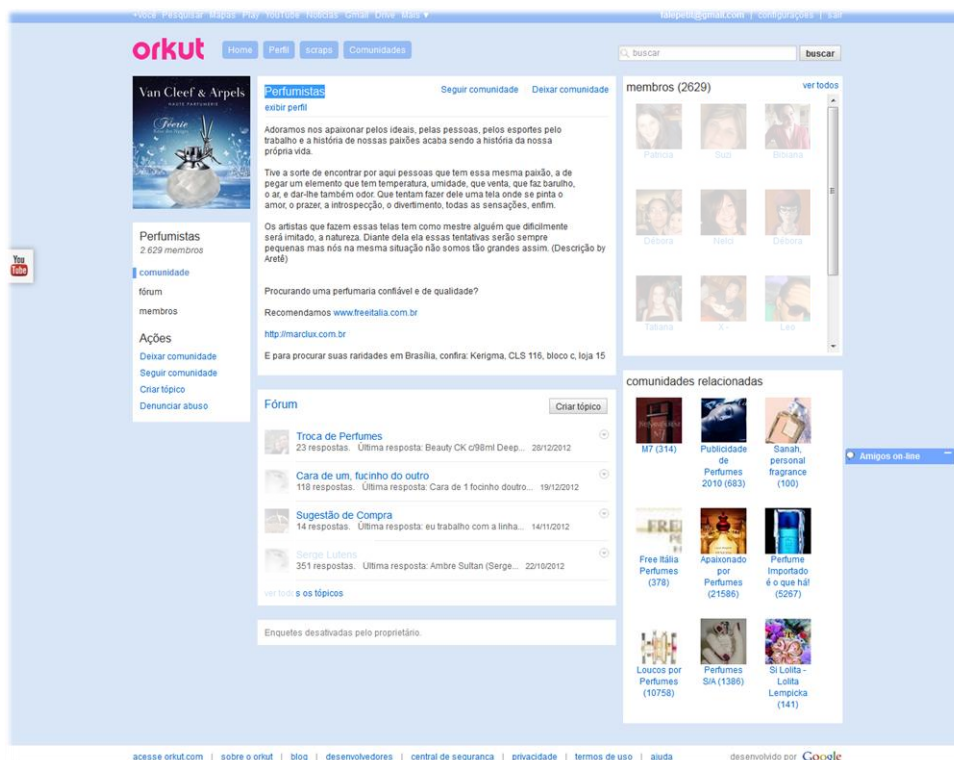


Figura 6 – Avatar e página de abertura da comunidade Perfumistas

Obsevando a comunidade em si, percebi uma certa estagnação no número de membros (em torno de 2700), poucas regras, nenhum tópico fixo com tanta evidência, mas, vários assuntos²², e em cada um destes tópicos ou *scraps*, uma série de diálogos e conversações se estabeleciam, com uma troca de informação intensa sobre cada um deles, em que cada participante atuava, discutindo detalhes e trazendo contribuições, uma vez que cada um destes tópicos diz, de alguma forma, respeito aos anseios que as

²² “Troca de perfumes”, “sugestão de compra”, “quantos perfumes você tem hoje?”, “sites confiáveis com melhores preços”, “procura-se”, “s sofisticados”, “perfumes para arrasar”, “qual sua última aquisição?”, “os 10+ que todo perfumista deve conhecer”, “perfumes da vovó”, “de íris”, “de flores”, “preciso da ajuda de vocês”, “qual celebridade deveria lançar um perfume?”, “sugestões”, “perfumes exclusivos”, “catálogo de perfumes”, “ofertas imperdíveis”, “jogo do adjetivo perfumado”, “perfumes masculinos que caem bem em mulheres”, “sedex e correio”, “esta palavra te lembra que perfume?”, “testers”, “lançamentos nacionais” e “curso de perfumista”, dentre outros.

peças vivem e convivem dentro da comunidade e fora dela, seja na espera da chegada de um perfume, nas compras, nas vendas e nas trocas. Notei ainda que os primeiros *posts* datam de agosto de 2005, de modo que a comunidade teria oito anos. Os últimos datam de dezembro de 2012, o que me levou a pensar, e até conversar com Luiz Alberto sobre como a comunidade foi se apagando, e, de alguma forma, generalizar o fato das comunidades terem, sido, aos poucos, “abandonadas” no Orkut, em razão da possível aderência os grupos do Facebook.

Em um primeiro momento, acreditei que este movimento de migração entre Orkut e Facebook fosse válido e definitivo para todos os gostos. Mais tarde, constatei que não era bem assim. Contudo, de algum modo, fiquei me perguntando: por que a comunidade não deu certo? Ou, na verdade, por que, foi, aos poucos, perdendo sua frequência e seu brilho, na medida em que as pessoas foram se desinteressando dela. Henrique foi o primeiro a deixar a comunidade, uma vez que saiu do Orkut, e então, passou a propriedade para Luiz Alberto. Por um momento, ao pensar neste processo de desintegração a partir da evolução do conhecimento que levaram a comunidade, nas palavras de Luiz Alberto, a “tempos de glória”, pensei nas conseqüências de uma teoria do esclarecimento, em que capitais (BOURDIEU, 2011) estão em jogo; hierarquias se estabelecem a partir da posse desses capitais, sejam eles simbólicos, culturais, econômicos ou sociais. Para mim, é bastante claro que o declínio não se deu somente em razão da substituição gradual das comunidades do Orkut pelos grupos do Facebook, mas também pelo desequilíbrio entre pessoas e seus capitais, pela falta da presença de um proprietário²³ com participação ativa, bem como de um conjunto de moderadores que buscassem fortalecer os laços sociais, no que se refere à cultura dos perfumes, dentro da própria comunidade. As interações em diferentes níveis (GOFFMAN, 2011) geram, por vezes, estigmas, segregações, conflitos de todas as formas, e, principalmente, desequilíbrios profundos desses capitais, de modo que separações são inevitáveis quando polaridades de pensamentos ficam em evidência. Desta forma, a Perfumistas tornou-se quase uma ironia, já que carrega em seu nome o significado máximo sobre criação de perfumes, e, talvez o próprio refinamento e busca por especialidade e sofisticação em perfumes tenha colaborado para dissipar os laços, as histórias e a construção de uma memória mais sólida.

²³ Quase no sentido do líder carismático de Max Weber.

2.3.2 A comunidade Apaixonados Por Perfumes (ApPorkut)

Segundo Ramos (2011, p.18), quatro elementos são definitivos para a intensidade da interação social nas *comunidades*. São eles: o número de *membros*; a duração e o número de *tópicos*; a quantidade de *posts*; e a recorrência da participação dos *membros* nos *tópicos*". Na ApP, a primeira coisa que me chamou atenção, assim que fui autorizada a participar da comunidade, era o sucesso da própria comunidade nestes quesitos. Assim, a ideia do término do Orkut enquanto rede social é suplantada quando me deparo com esta comunidade, que tem atualização contínua e interações quase que 24 horas por dia. Grasi Silva, em meio a uma negociação, me disse: “é de lá que conheci a Déia, a Bárbara e algumas outras meninas, que estão no ‘Face’. a Déia quer que eu faça um ‘Face’, mas acho tão complicado de achar as coisas lá...kkk ... mas, quem sabe, um dia me rendo!” Isso mostra que a ascensão do grupo ApP não diminuiu a comunidade, e, pelo contrário, colaborou para a sua expansão, estabelecendo uma relação que pode ser entendida a partir da lógica quase comercial entre “matriz” e “filial”.

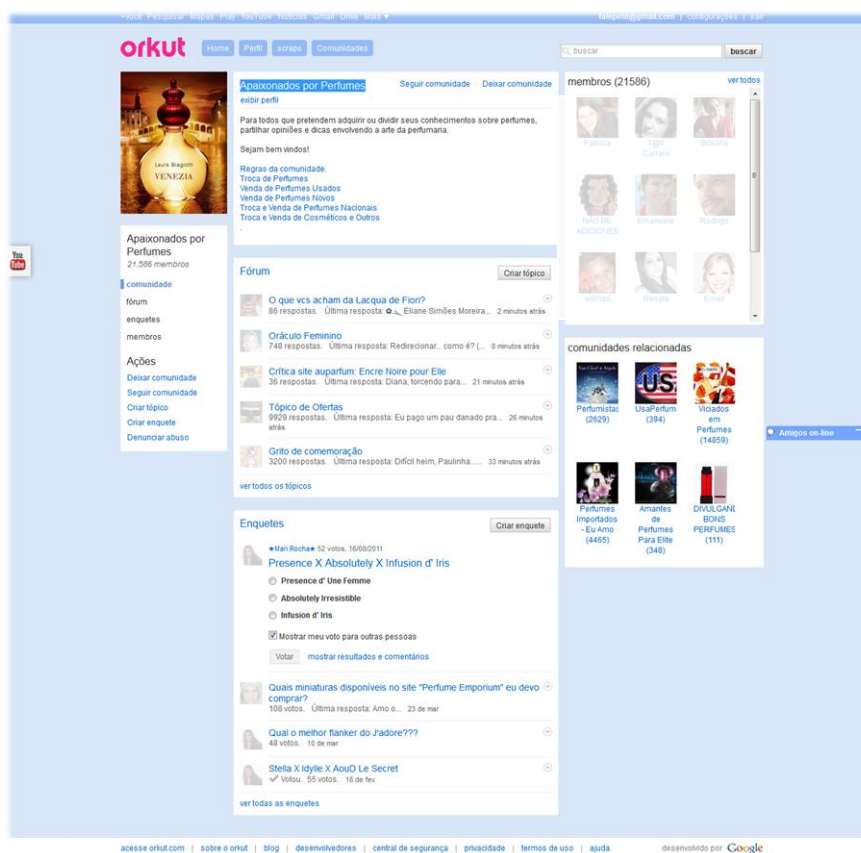


Figura 7 – Avatar e página de abertura da comunidade ApP

Minha história com a comunidade ApP é um pouco diferente. Envolve um pouco do trabalho sobre a conquista da rede²⁴, por parte do antropólogo, bem como as negociações simbólicas que nos permitem circulação em determinados espaços. Para “descobrir” a ApPorkut, precisei recorrer mais uma vez à Renata Quadros, minha influente interlocutora, “apaixonada por perfumes” mas que frequentemente enjoa aquilo que compra, por isso, frequentemente vende muita coisa, e, em certa oportunidade, comentou-me sobre o status de participação que a ApPorkut. Inicialmente, sem pedir ajuda, tentei inúmeras vezes e sem sucesso, entrar na ApPorkut, que tem participação fechada²⁵, pois, me chamava atenção o fato de a comunidade ainda funcionar a “pleno vapor” no Orkut. Passados alguns meses e algumas tentativas, retomei o assunto com a Renata, que me prometeu conversar com uma das moderadoras da comunidade – a Cristina Sampaio. Via Facebook, a Renata, novamente, me sugeriu adicionar a “Cris” no Facebook para com ela, conversar e solicitar a entrada na ApP do Orkut. Foi isso que eu fiz, uma vez que de alguma forma, sentia, como aprendiz de antropóloga, que precisava “viver” aquela comunidade, o que até então, no meu ponto de vista, eu tinha apenas bons contatos que geraram entrevistas em profundidade, mas, para o trabalho de campo propriamente dito, parecia-me que algo faltava no sentido de completar essa jornada que é a etnografia. Então, fui fazendo esforços para conseguir isso. Consegui o contato com a Cris Sampaio, que, por sua vez, conseguiu a autorização de entrada na ApP do Orkut, bem como mencionou a ApP do Facebook, que formam “espaços-irmãos” no sentido de interação entre pessoas com laços a partir do gosto sobre perfumaria.

Eu sou apaixonada por perfumes desde pequena, lembro que minha me levava "na cidade" fazer compras, e nas lojas Brasileiras e Americanas eu sempre fazia escândalos por colônias baratinhas, daquelas Gellu's, Dote e Naturelle. Preferia elas a brinquedos. Meu primeiro contato com importados foi uma história curiosa... estava arrecadando prendas pra escola, pra uma festa junina, e em uma perfumaria ganhei uma amostrinha do Joop! Femme. Tinha eu meus 10 ou 11 anos... por curiosidade abri a ampola, e tá, até parece que o deí pra escola! Foi amor a primeira cheirada, até hoje é um dos meus preferidos! Comecei minha coleção de fato e com seriedade fazem uns 4 anos e meio, e atualmente conto com mais de 200 frascos. Já comprei muito "as cegas" e errei muito. Acabei trocando, doando ou vendendo. Hoje invisto mais nos "vintage", perfumes que fizeram a história da perfumaria e foram marcos de épocas. Minha última aquisição foi um Nocturnes da Caron. Ser aceita na APP (depois de 2 tentativas frustradas) foi muito bom, pois conheci outros "viciados", no bom sentido. Além das amizades conquistadas, tem as

²⁴ No sentido de formar uma rede de contatos a partir dos interlocutores conhecidos durante o trabalho de campo.

²⁵ De forma que você precisa sempre pedir permissão, que é concedida somente pelo proprietário ou pelos moderadores da própria comunidade, não sendo de aberta ao livre ingresso.

trocas, as vendas, a generosidade incrível das pessoas daqui, que sempre estão dispostas a trocar, mandam amostras, dividem mesmo! Além das informações e conversas sempre animadas! O ruim é que as vezes a APP "atiça" nossas lombrigas consumistas, e acabo me excedendo no vício... Mas olha, perfume é meu único gasto supérfluo, vamos colocar assim, estou bem com isso. Nunca deixei nenhuma conta ou compromisso de lado pra comprar perfumes, mas assumo que já escolhi perfumes a roupas e baladas, a exemplo. Não gasto em um pra gastar com outro, entende? Sou psicóloga de formação e profissão, atuo na área organizacional, tenho um blog (www.aloucadosperfumes.wordpress.com), lá também fiz contatos incríveis e conheci pessoas maravilhosas! Além do vício, costumo estudar muito sobre perfumaria e afins, vou atrás de bibliografia, estudo sobre matérias primas, métodos de produção, busco textos e informações em geral, sou realmente apaixonada pelo assunto. Não pretendo parar tão cedo. É minha paixão! (Diana Alcantara, 33, analista de RH, SP, postado em tópico na ApPorkut).

Os depoimentos começaram no tópico criado por mim, na ApPorkut. Quase que de forma simultânea, ingressei na comunidade e no grupo, e, aquele momento, foi como se, de repente, um mundo se abrisse diante dos meus olhos. Para mim, como antropóloga, talvez este movimento representasse aquela “busca por carne e sangue”, mencionada por Malinowski, no trabalho de campo, e, de certa forma, conhecer uma comunidade ainda “viva” no Orkut me garantiu esta vivência ou experiência. Na mesma oportunidade, descobri que meus dois outros interlocutores (Henrique e Luiz Alberto) participavam do grupo ApPface, e, por algum motivo, nunca mencionaram nada a respeito, já que eu não tinha ainda descoberto estes espaços de trocas e sociabilidades sobre perfumes que estivessem ativos e mantinha com eles somente conversas *Inbox*.



Apaixonados por Perfumes [Seguir comunidade](#) | [Deixar comunidade](#)

idioma: Português (Brasil)
 categoria: Moda e Beleza
 tipo: moderada
 visível por: público

criada em: 11/12/2006
 local: Brasil
 proprietário: Elaine Andrade Tosta
 moderadores: Neiva Rodrigues, Jernê Knowles, 54•• Mariana ••• Josy I, Natália Gerasimenko Tosta Gava

[ocultar perfil](#)

Para todos que pretendem adquirir ou dividir seus conhecimentos sobre perfumes, partilhar opiniões e dicas envolvendo a arte da perfumaria.

Sejam bem vindos!

[Regras da comunidade.](#)
[Troca de Perfumes](#)
[Venda de Perfumes Usados](#)
[Venda de Perfumes Novos](#)
[Troca e Venda de Perfumes Nacionais](#)
[Troca e Venda de Cosméticos](#)

Apaixonados por Perfumes
 21.444 membros

comunidade
 fórum
 enquetes
 membros

Fórum [Criar tópico](#)

Figura 8 – Imagem com dados históricos sobre a comunidade ApP

Ao contrário da Perfumistas, a APP tem uma série de regramentos, que são controlados das maneiras mais rígidas possíveis, já que o primeiro tópico de apresentação é “regras da comunidade”. Não sei bem perceber se esta organização pode ser percebida como um reflexo da personalidade da própria Elaine, dona da comunidade, mas, de alguma forma, este espaço regrado sobreviveu à possível decadência da rede social Orkut. Sobre isso, tive, logo de início, uma experiência interessante, que me fez pensar sobre os conceitos de campo (BOURDIEU, 2011) e coersão (DURKHEIM, 1978).

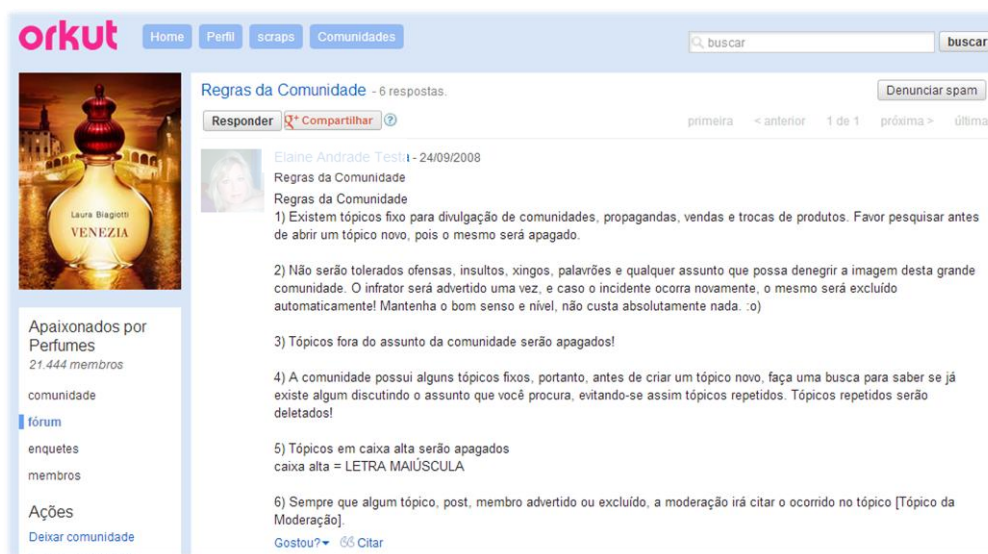


Figura 9 – Regras da comunidade ApP

Em um primeiro momento, para não causar “melindres”, contatei Elaine, de quem sou “amiga” no Facebook, para saber se ficaria mais fácil organizar um título com alguns pontos de interesse para minha pesquisa, de forma que as pessoas que se sentissem à vontade e quisessem participar, deixariam ali, respostas para algumas perguntas em torno do consumo de perfumaria de luxo. A proprietária me orientou organizar um tópico na ApP do Orkut, uma vez que, considera ela, haver lá, uma interação maior e mais bem amadurecida das pessoas. Segui seu conselho, e abri um tópico titulado “pesquisa antropológica: consumo de perfumaria de luxo”, apresentando-me como pesquisadora, trazendo uma série de considerações sobre minha pesquisa, e convidando possíveis participantes. Poucos minutos depois da postagem, recebi uma mensagem educada do moderador Jernê Araújo, que me pediu para refazer o tópico, já que a letra do título estava em caixa alta, de acordo com alguma regra específica do grupo. Eu, prontamente, reorganizei a postagem em um novo tópico, mas, de alguma

forma, fiquei me questionando sobre a necessidade de algumas regras, dentro daquela ideia quase jurídica, das leis, regras e lacunas do direito, da teorização dos “freios e contrapesos” postulada por Montesquieu (2000) para os três poderes, e também dos contratualistas – Rousseau, Hobbe e Locke. Observei também que as pessoas interagem bastante sobre este quesito das regras, trazendo informação sobre outras regras e etiquetas de negociações, para aqueles que não estão “familiarizados” com Orkut, ou até internet. Apresentam-se também, neste espaço, opções para quem anuncia algo ou denuncia alguém, definindo modos de fazer muito próprios, que se tornam condicionantes, para que as interações e relações aconteçam. De outra parte, Elaine me comenta sobre as dificuldades de gerência das comunidades.

Eu vejo a ApP como uma empresa ... Diretores, Gerentes e funcionários, a partir do momento que os funcionários não aceitam regras estabelecidas, acho que esse(s) funcionário(s) não podem continuar na empresa..mas nem sempre é assim. Um dia, um rapaz chegou me atacando dizendo que não gosta da minha administração, que ele não concorda com as minhas posturas, e olha que nunca conversei com ele, nenhuma palavra, nada, a única resposta que podia dar é que o que conheço dele era apenas por postar na comunidade e nada mais que somente aquilo me bastava...eu não pude dar outra resposta...tem horas que quero largar tudo..e deixar a com para outras pessoas, mas são tantas as historias...que hoje tenho um grupo de moderadores que são ótimos e gostam das minhas atitudes (Elaine Testa, dona da comunidade, diálogo *inbox*, Facebook).

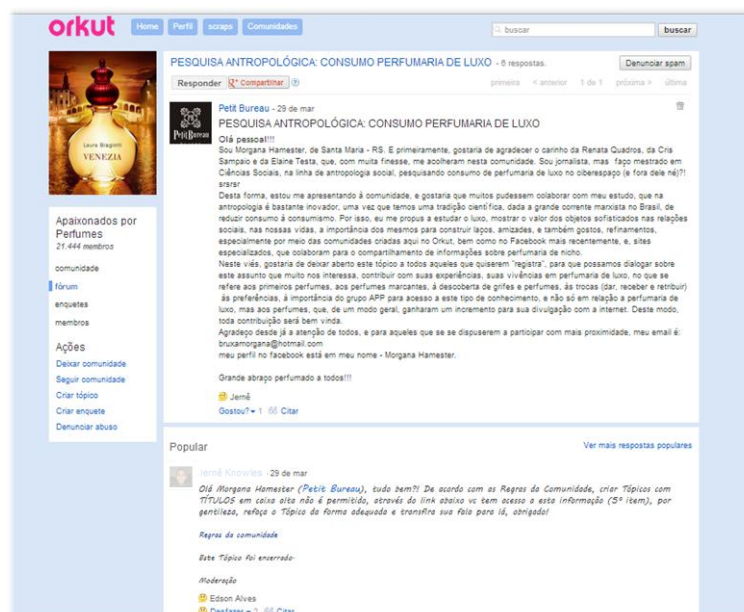


Figura 10 – Tópico sobre pesquisa, com letras em caixa alta

Tópico refeito, segui adiante, observando e conversando com diversas pessoas. Ingressei na comunidade em 27 de março de 2013, e de lá pra cá, foram vivências

bastante intensas, algumas trocas que realizei por lá, dando conta das formalidades da própria comunidade, contatando pessoas por e-mail, já que a comunidade é bastante ativa. Conta com aproximadamente 22 mil pessoas que dela participam, e normalmente possui enquetes e atualizações rápidas. É óbvio que deste número, talvez umas 100 pessoas realmente realizem as atualizações e as interações mais frequentes, e, atualmente, a comunidade está cada vez mais fechada para a participação de novos membros, devido também ao número de perfis falsos que entraram lá, ao longo do tempo, e chegaram, inclusive, a realizar negociações e passar “calote” em alguns membros reconhecidos e assíduos da própria comunidade. Contudo, a comunidade também tem seu tônus democrático e, um moderador estabelece, em um de seus tópicos: “Caso tenham dúvidas, sugestões ou críticas, contatem um dos moderadores”. As trocas por ali acontecem frequentemente, de modo que as pessoas se contatam a partir dos tópicos sobre procura, venda e troca de perfumes. Eu mesma, já participei desta experiência, que é bastante interessante e, devo retomar especificamente como funciona este ritual das trocas nas páginas que seguem.

Sobretudo, no início desta jornada, e, posteriormente durante os processos de inserção em campo, percebi que não estava trabalhando com “nativos” que espelhassem as mesmas relações de poder vividas pela antropologia quando de seu surgimento, de modo que o perfil dos meus entrevistados e interlocutores apresenta-se em torno do nível de escolaridade que tem, de um certo padrão aquisitivo que serve para sustentar o gosto e o poder de troca destes produtos tão peculiares.

Na oportunidade em que me apresentei para a comunidade ApP, lancei uma série de ideias sobre a pesquisa, solicitando a disposição de pessoas que se dispusessem a responder alguns questionamentos em torno do tema, quando minha interlocutora Damaris Batista Silva, psicóloga, mestre e doutoranda na área, reforçou, por meio de um *scrap*, a importância e o modo sobre como eu deveria elencar as perguntas, e como eu deveria ser clara nas propostas. Tal gesto me surpreendeu, de alguma forma, uma vez que não esperava uma manifestação de interferência tão direta por parte dos “nativos”, o que me levou a perceber e pensar, cada vez mais sobre seus capitais cultural, econômico, social e simbólico e respectivas hierarquias presentes no campo a partir de cada um daqueles membros das comunidades e dos grupos, em suas políticas criativas do corpo, da alma e da vida, na busca por satisfação de sentimentos, prestígio ou sensibilidades muito particulares, que, por vezes, são externalizadas em grupo, sempre

dentro da perspectiva da relação entre o eu e o outro, a partir dos rituais que se desdobram dentro daquela “casa acolhedora” e dos “pequenos retratos do cotidiano” (ROCHA, 2010).

2.3.3 O grupo Apaixonados Por Perfumes (ApPface)

Assim como as comunidades do Orkut, os grupos do facebook também são criados por usuários, a partir de temáticas de livre escolha, que recebem nomes e avatares condizentes com a proposta ou tema escolhido. O criador é também chamado proprietário, e mantém sua estrutura com a ajuda de administradores (chamados de moderadores, em se tratando das comunidades do Orkut), organizando a manutenção (tópicos, *posts* ou *postagens*) e a divulgação do grupo (que pode ser aberto, fechado ou secreto), de modo que, pelo mesmo mecanismo do Orkut, são os usuários que buscam pelo tema e ingressam ou não nos grupos de preferência, tornando-se membros ou participantes dos mesmos.

A disposição das informações para cada usuários está organizada de uma forma um pouco diferente: em um menu superior, encontram-se o avatar (imagem escolhida pelo usuário, que pode ser uma fotografia ou qualquer outra imagem simbólica), a foto de capa (que é uma imagem mais extensa e horizontal situada no fundo superior do avatar, e links com “linha do tempo” (que se refere ao conteúdo que é publicado na página do usuário, também conhecida como *timeline* (já que a versão original da rede é em inglês), “sobre”, “fotos”, “amigos” e “mais”. O item “sobre” apresenta informações básicas, como data de nascimento, gênero, status de relacionamento e aniversário; informações pessoais, referentes à profissão e nível de escolaridade; informações de contato, com email e número de celular; informações sociais como relacionamento e família, bem como fotos, amigos e locais visitados. O item “fotos” traz todas as imagens pelo usuário postadas ou por outros usuários que são seus “amigos” e podem marcá-los em suas imagens ou *postagens*; este item é subdividido em “fotos com você”, que, uma vez clicado, apresenta apenas as fotos em que o usuário aparece, “suas fotos”, que aparecem todas as imagens, sendo fotos ou não, postadas na linha do tempo do usuário, “álbuns”, que são books com várias imagens concentradas sobre um acontecimento, assunto, reunião ou evento, ordenadas de acordo por tema ou nome do evento ou

assunto de interesse; e, por fim, o item “sem marcações”, que se refere as imagens em que não estão marcadas pessoas ou localidades.

O item “amigos” traz todos os amigos, referente ao número total de amigos, com avatar, nome e número de amigos de cada amigo da rede de contatos, bem como os adicionados recentemente e o item “seguindo”, que apresenta perfis, geralmente celebridades, figuras conhecidas ou empresas e suas marcas, as quais se pode “seguir”, ou seja, estar atualizado das informações postadas por estes perfis. E, o item “mais” apresenta seções como locais, esportes, músicas, filmes, programas de TV, livros, curtidas, eventos, grupos e notas, além a opção para se gerenciar estas seções, que pode ser entendidas como detalhamentos das preferências do usuário em relação a estes assuntos sociais). Em cada uma destas seções, quando clicadas, aparecem opções. Por exemplo, clicando na seção filmes, aparecem opções como “assistidos”, “deseja assistir” e “curtidas”, de modo sempre a classificar e detalhar o gosto do usuário diante dos demais “amigos” que compõe a sua rede de relações. Também neste menu superior encontra-se um ícone com as opções de configuração de conta e privacidade, bem como a possibilidade “sair”. As opções de privacidade permitem ao usuário selecionar quem pode ver seus *posts*, entrar em contato ou procurá-lo na rede, bem como bloquear usuários e gerenciar notificações de atualização.

Na página inicial do Facebook de qualquer usuário, além do avatar, os ícones como sobre amigos adicionados, bate-papos, atualizações e pesquisa sobre pessoas, locais e coisas, encontram-se dispostos em um menu superior o “status”, em que são postados os assuntos do usuário com a intenção de que sejam compartilhados ou vistos pelos demais usuários adicionados em sua rede, bem como o item “adicionar fotos/vídeo”, que oferece as possibilidades de multimídia como recurso na postagem. Em cada *post* que aparece na *timeline* sobre o *status* dos amigos, quatro opções são possíveis: curtir, desfazer o curtir, comentar e compartilhar.

A principal característica do Facebook é o “curtir”²⁶, para além das opções “comentar”, “compartilhar” e “recomendar”²⁷. O curtir, enquanto um sistema de

²⁶ Tradução utilizada para a versão em português, já que originalmente em inglês, a palavra utilizada para este botão é “like”.

²⁷ Link de acesso direto ao perfil de cada usuário, em caso de compartilhamento de informações encontradas em sites diversos pela internet. Recomendando, o usuário compartilha a informação diretamente em sua *timeline*, para que os demais usuários a ele conectados possam ter acesso àquela informação.

reconhecimento de sinais, que consiste em um sinal de positivo feito com o polegar apontado para cima. Este ícone, símbolo do Facebook²⁸, simboliza não somente um ato virtual, mas uma ação social virtual exclusiva de uso na rede social, por meio o uso deste plug-in social. Desta forma, a opção “curtir” pode revelar muito mais do que pretende. Mesmo com certas imprecisões nos números possíveis para previsões, o que curtimos ou deixamos de curtir em nossas linhas do tempo no facebook, reflete muito de nossas escolhas e personalidades²⁹. E através das ações praticadas por meio do clique naquele botão, nosso gosto ou preferência por determinadas pessoas ou coisas em detrimento de outras vai se configurando e sendo exposto diante dos demais, revelando informações sensíveis sobre cada um de nós. Mas, será que somos o que curtimos? Esta questão suscita um debate em torno dos direitos de privacidade online, que tem gerado discussões significativas, no que concerne os limites entre o público e o privado, já que, no geral, deixamos nossos rastro virtual na medida em que vamos gradativamente expondo nossos dados na própria rede, mesmo que ajam, nas redes sociais, políticas e interfaces que garantam o sigilo de dados. Assim, reforço a ideia de entender redes sociais como Orkut e Facebook como espaços públicos de produção de informação, comunicação, sentidos e sociabilidades. Sobre as fronteiras do privado, no que se refere as personalidades de muitos dos meus interlocutores, que, de uma forma ou de outra, preferiram não expor uma totalidade de pensamentos, omitindo opiniões sobre determinados assuntos ou questionamentos, ou ainda me pediram para não revelar determinados relatos dentro desta pesquisa.

No menu lateral esquerdo, aparece os itens “*feed* de notícias”, que, quando clicado, atualiza a linha do tempo do usuário sobre as postagens dos demais amigos;

²⁸ A rede social conta mais de 7,5 milhões de páginas na internet. **Fonte:** <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/facebook-retira-sinal-de-positivo-do-botao-curtir-simbolo-da-rede-social.html>

²⁹ Uma pesquisa publicada no periódico Proceedings of the National Academy of Sciences mostra que analisar os padrões destas preferências pode dar estimativas surpreendentemente precisas sobre informações pessoais que o usuário não expõe, tais como raça, idade, Q.I., sexualidade, etc. Cientistas da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, e do Microsoft Research, divisão de pesquisas da gigante de software americana, desenvolveram um algoritmo que usa as opções 'curtir' --publicamente disponíveis a menos que o usuário faça configurações de privacidade mais rígidas-- para criar perfis de personalidade, revelando potencialmente detalhes íntimos sobre sua vida. O estudo examinou 8.000 usuários do Facebook nos Estados Unidos, que voluntariamente disponibilizaram suas opções 'curtir', perfis demográficos e resultados de testes psicométricos. Para uma versão mais curta do estudo, os cientistas criaram um aplicativo de Facebook, denominado You Are What You Like ("você é o que você curte"), que faz uma avaliação da personalidade do usuário, disponível no site [youarewhatyoulike.com](http://www1.folha.uol.com.br/tec/1244776-opcao-curtir-do-facebook-revela-mais-do-que-se-deseja-diz-estudo.shtml). **Fonte:** <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1244776-opcao-curtir-do-facebook-revela-mais-do-que-se-deseja-diz-estudo.shtml>

“grupos”, com o nome e o ícone de representação de cada grupo que o usuário criou ou participa; amigos, que, novamente, apresenta no número de amigos e a opção dos “melhores amigos”; “aplicativos”, com jogos e outros recursos de aplicação; “páginas”, com feed das páginas curtidas pelo usuário; e, “interesses”, com tópicos que dispõem assuntos de interesse do usuário. O menu lateral direito está dividido em dois espaços: um primeiro espaço, que apresenta tópicos de atualização dos demais amigos do usuário, e, um espaço inferior, em que aparecem os usuários/amigos da rede que estão *online* ou disponíveis para chat de conversação *inbox*, divididos ainda em preferenciais e de pouco diálogo. Neste mesmo menu, na parte inferior, apresenta-se o item “pesquisar”, que aqui, permite a pesquisa de nomes de usuários/amigos, os quais o usuário busca para conversar. Para cada possibilidade de conversa, abre-se uma janela inferior de chat, que pode acontecer entre um usuário e outro, ou com a adição de mais de dois usuários na conversa.

Também na tela de abertura de cada usuário, o Facebook apresenta um menu patrocinado, com a opção de páginas de empresas dos mais diversos ramos e com os mais diversos interesses, que por sua vez, pagam ao Facebook um valor para apresentarem suas marcas naquele espaço, aguardando a possibilidade de usuários “curtirem” suas chamadas *fanpages*. Também existem páginas recomendadas, com sugestões de *fanpages* não-patrocinadas, sobre os mais diversos assuntos: celebridades, filmes, músicas, etc. Estas páginas virtuais também podem ser criadas pelos usuários. Não há possibilidade de visitar um grupo, o ingresso direto em um grupo depende de seu status; se é aberto, o ingresso é automático; se é fechado, o ingresso é autorizado; se é secreto, apenas acontece mediante convite, já que não aparece nas opções de pesquisa sobre grupos, seja por tema ou qualquer outro motivo.

Minha entrada no grupo ApPface foi uma consequência da aceitação na comunidade ApP do Orkut. No Facebook, o grupo é também de propriedade de Elaine Testa, com atuação de, praticamente, todos moderadores³⁰ da comunidade ApP. Já na abertura do grupo, sua identidade fica revelada na escolha do ícone de abertura: uma torre de Paris. Sim, a comunidade, de alguma forma, pretende “traduzir” um passeio pelo país dos perfumes de luxo. E nela está explícito: “*grupo fechado. Para todos que pretendem adquirir ou dividir seus conhecimentos sobre perfumes, partilhar opiniões e*

³⁰ Moderadores da APPorkut e da APPface: Elaine Testa, Jernê Araújo, Neiva Rodrigues e Nathália Gerasimenko Testa Gava.

dicas envolvendo a arte da perfumaria. Sejam bem vindos!” Recentemente, o grupo teve o *status* alterado para “grupo secreto”, também em razão do mesmo motivo pelo qual sua versão para o Orkut teve um certo fechamento em relação ao ingresso de novos membros na comunidade, ou seja, o contato com perfis falsos que resultou em problemas com trocas mal sucedidas. Vale lembrar que seu layout muda com frequência, e sua estética gira sempre em torno das imagens de perfumes, novos, velhos, raros, comerciais, de nicho, lançamentos ou ícones. Mas, sempre a foto de capa do grupo é uma imagem de perfume.

Cris Sampaio, 39, pedagoga, ApP	Estou no grupo desde janeiro de 2008, entrei porque na época tinha intenção de renovar meus perfumes, queria saber sobre novidades, mais prático que ir à perfumaria, rrsrrrs
Jernê Araújo, 26, professor, ApP	Comecei a dividir minha paixão pela perfumaria virtualmente, primeiramente pelo Orkut, na Comunidade Frangancex, que fora fechada, não sei o porquê, mas já está reaberta novamente, em 2010, lá os Amigos que conquistei me ensinaram quase tudo que sei hoje sobre compras, notas de perfumes, a divisão de uma fragrância etc
Grasi Silva, 31, enfermeira, ApP	Participo de varios grupos, conheci muitas pessoas atraves do flick, umas conheço a mais de ano e outras acabei conhecendo pelo face. Sempre troquei muito, afinal sempre compro perfumes no escuro (blind) e quando não gosto passo pra frente.
Carol Polonio, 30, advogada, ApP	Estou na apaixonados por perfumes desde 2004 no Orkut, sou um dos membros mais antigos. Decidi entrar pois gosto muito do assunto e queria trocar ideias e experiências com pessoas que possuíam o mesmo gosto que eu, saber de novidades. Nesses quase 10 anos de apaixonados por perfumes, já troquei, vendi, comprei muitos perfumes! ☺ Nossa! Frequento 18 grupos relacionados a perfumes, tanto nacionais quanto internacionais.
Andréa Faria, 41, RP, ApP	Entre no grupo Perfumistas do Orkut em 2010, por acaso. Eu tive um perfil no Orkut em 2007, deletei e voltei no fim de 2010. Entrei porque já tinha uns oito perfumes, todos de designers, e gostaria de me aprofundar no assunto. No Facebook estou na ApP, Perfumania, Perfumólatras, The Fragrance Guru Nation, Perfumes&Fragrâncias e Aromas&Olfatos. Não sou de postar. No Orkut ainda estou na ApP e Perfumistas.
Erica Fabri, 32, oficial de escola, ApP	Entre no grupo “Apaixonado por perfumes” do Orkut em 2010. Soube da sua existência apenas porque comprei um perfume que não gostei e como havia comunidades de determinados perfumes em específico, acreditei que de repente pudesse oferecer para alguém desse grupo.
Elaine Testa, 53, pedagoga, ApP	Realizava muitas trocas, enfim, gostaria de saber mais a respeito disso. Faço parte do grupo desde 06/2008, era membro ativo, depois fui convidada a moderar a comunidade, e passei para o cargo de

Larissa Kochhann, 37, dentista, ApP	proprietária (Orkut). Desde 2009. Entrei no grupo através de uma amiga, que me apresentou o grupo e sugeriu que eu entrasse. No início eu somente observava e lia os tópicos, nem me atrevia a comentar nada, pois não entendia absolutamente nada sobre o assunto. Com o tempo, fui aprendendo os termos técnicos, notas, fui comprando perfumes e aí naturalmente vieram as trocas e vendas.
Angela Affonso, 58, bibliotecária, ApP	Estou no grupo há 6 anos, desde o Orkut, e comecei quando tive condições de voltar a comprar os perfumes importados de que gosto, depois de alguns anos em que apenas podia ter um só perfume, mais barato e nacional. Atualmente, frequento APP, Desapegando perfumes, Aromas & Olfatos, Perfumes & Cia
Dino Napoleão, 37, stylist, ApP	Faço parte do grupo APP desde o começo de 2011, resolvi entrar para saber mais sobre determinados perfumes que gostaria de conhecer, e só comprava em sites, nada de trocas. Faço parte de 7 grupos atualmente.

Tabela 3 – Depoimentos sobre entrada no grupo ApP.

A participação dos membros da ApP³¹ se dá das mais diferentes formas: através dos tópicos organizados, a frequência dos posts, que se refere a assuntos como “qualificações” dos membros do grupo, em relação às trocas, vendas, compras realizadas entre membros, e também ofertas encontradas em sites de venda de perfumes, a procura por perfumes para negociações; fotos de coleções bem como dos perfumes que um membro disponibiliza para troca, os chamados desapegos; opiniões sobre perfumes, com a utilização de recursos multimídia como *Fragrantica.com*, para ilustrar notas, acordes e imagens sobre um determinado perfume comentado; ajudas para escolhas de perfumes, quando um membro não conhece determinado perfume, mas, está interessado em adquirir, e solicita aos demais opiniões a respeito; as discussões em torno de assuntos interessantes e ligados à perfumaria; anúncio aos demais membros do grupo sobre chegadas de encomendas, além dos *chats* e discussões sobre resenhas postadas em blogs. Também os membros tem liberdade de adicionar outros usuários ao grupo, que estejam interessados no assunto perfumes. Por fim, frequentemente os membros interagem em um tópico chamado “muro das lamentações”.

³¹ Nota-se que a maioria dos membros sempre se refere “à” ApP, já que muitos participavam da comunidade no Orkut e migraram para o grupo, ou ainda interagem na comunidade e no próprio grupo, mesmo em se tratando do “grupo” ApP situado no Facebook.

Muro das lamentações

[✎ Editar](#)

Por Elaine De Andrade Testa Quinta, 2 de maio de 2013 às 20:06

Temos este tópico na ApP-Orkut, e é muito legal, então resolvi copiar pra cá.

Este é um espaço criado oficialmente para as lamentações.

Aqui vc pode lamentar de tudo, do preço dos perfumes, da alta do dólar, da caixinha que está presa não sei onde, do rastreamento do correio que não funciona, que uma determinada nota de tal perfume deu dor de cabeça, que se atolou em dívida por causa de perfumes, que a fulana sua vizinha comentou que seu perfume cheira a mofo... enfim todas as queixas às quais temos direito! hehehe

Bem-vindo ao muro das lamentações!

OBS: O tópico é destinado somente a lamentações. Qualquer post fora do assunto do tópico e que gere qualquer tipo de atrito entre membros será deletado, sem aviso prévio!

👍 Curtir 💬 Comentar

Jerné Knowles, Cris Sampaio, Pamela Pinheiro Pereira Abdelnor e outras 10 pessoas curtiram isso.

Figura 11 – Muro das lamentações na comunidade ApP

São interessantes as freqüentes “lamentações” colocadas neste tópico: “lamento ter comprado tantos perfumes”, “lamento não ter um J’adore EDT ou um perfume decente que eu queria nesse *Black Friday* ridículo”, “lamento ter saído de viagem para ficar cerca de 20 dias e ter trazido somente meia dúzia de perfumes”, “lamento a descontinuidade do Gloria; já tentei vários e nenhum preenche o lugar dele”, etc. Assim, as pessoas ali vão interagindo e compartilhando pequenos sofrimentos em torno dos perfumes, ora, personificando-os enquanto objetos estimados e inalienáveis, ora vivendo a oscilação entre o colecionismo naturalizado e o excessivo.

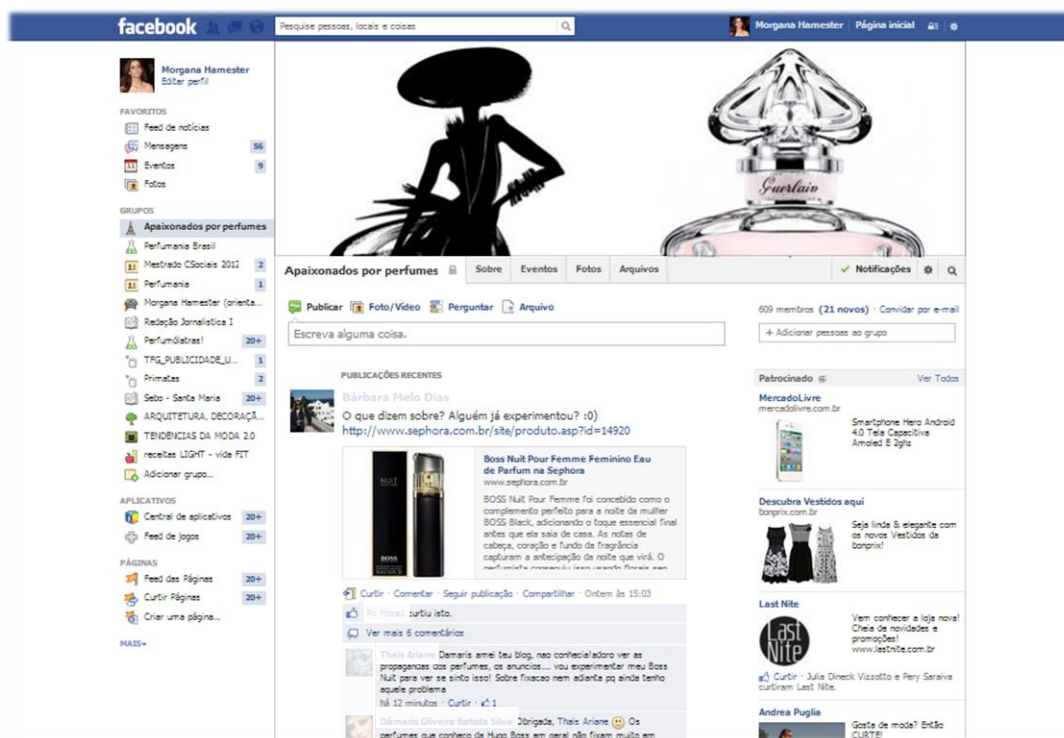


Figura 12 – Foto de capa e imagem de abertura do grupo ApP

Os arquivos que orientam as regras da comunidade estabelecem regramentos para várias ações no grupo: resenhas de experimentação, mural de recados, qualificação das trocas, espera e recebimento, perfume do dia e da noite, *chat* do grupo e tópicos fixos, que são, dentre outros, a respeito das regras da própria comunidade, da troca e venda de perfumes importados, qualificações, decepções, procuras, ofertas, esmaltes, aniversariantes, oráculo, favoritos, dentre outros. Sobre as regras propriamente ditas, elas se assemelham, e muitos aspectos, à ApP do Orkut.

Contudo, foi no grupo ApP que soube propriamente dos famosos “orkontros³²” que volta e meia aconteciam nos diversos estados do país, especialmente em capitais como Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. Pessoas, que se conhecem das comunidades e dos grupos, freqüentemente se reúnem para falar de perfumes, cheirar perfumes diferentes, trocar perfumes, trocarem ideias e se conhecerem pessoalmente e melhor, fora do ambiente virtual. Normalmente os encontros são organizados por alguém do próprio grupo. Em agosto de 2013, a proprietária do grupo ApP, Elaine Testa, organizou um encontro no salão de festas de seu prédio.

O último encontro aconteceu no dia 10 de agosto, com um total de 30 participantes. Contratamos um Buffet de crepes. Tivemos uma atividade, que foi sortear entre os participantes alguns kits que foram doados pela Época

³² Expressão ficou reconhecida na época em que os encontros começaram pela comunidade do Orkut.

Cosméticos. Essa foi a primeira vez que conseguimos um pequeno patrocínio. Porém, esperávamos mais da empresa, inclusive, que nos foi prometida a divulgação do encontro no site e isso não aconteceu. O primeiro grande encontro aconteceu em 2010, mais ou menos em abril, não sei informar a data certa. Sempre realizamos no salão de festas de onde eu moro, que é um lugar agradável e dá pra todos se divertirem na melhor maneira possível. Temos grandes colecionadores de perfumes como a Carolinne Polonio, que sempre está presente nestes encontros, o Henrique Brito, que, também, sempre que pode, está presente, e é onde conhecemos perfumes raríssimos. Às vezes, nos reunimos em um número menor de pessoas, apenas para bater papo, rever o pessoal. Sábado e domingo agora, faremos um encontro para a Mônica, que veio de Viçosa. Não será um grande encontro, pois, algumas pessoas podem somente no sábado; outras, no domingo. Mas, com certeza, o objetivo será o mesmo: rever amigos, falar sobre perfumes e conhecer outras pessoas (Elaine testa, diálogo *inbox*, 22 de novembro de 2013, ApP).

Assim, os encontros acontecem periodicamente. O depoimento da proprietária do grupo, Elaine Testa, reafirma as intenções dos grupos criados por diversos motivos no Facebook: discutir assuntos e conhecer pessoas. Esta mecânica particular balisa as interações de todo e qualquer grupo na rede social. E, desta forma, as pessoas alteram interações entre o *on* e o *off* line, dependendo da intensidade dos interesses em questão que são compartilhados dentro do próprio grupo. Para que as interações se processem, regras são instituídas tanto pelos proprietários dos grupos, quanto pelos moderadores que, em conjunto, também administram o grupo. Sobretudo, os “orkontros” simbolizam um poder de mobilização inerente ao Facebook, e resignificam o conceito de comunidade (MILLER, 2013), na medida em que pessoas se reúnem em torno de um gosto, um assunto comum.



Figura 13 – Tópico “regras da comunidade!” no grupo ApP

Assim, as regras são fundamentais para a convivência virtual dentro da comunidade ou do grupo. Frequentemente, *posts* são deletados, discussões são abertas, reclamações são deixadas em forma de tópico na comunidade, e posicionamentos são assumidos. Moderadores assumem o risco de organizar as convivências no grupo, e por vezes, acabam sendo verbalmente agredidos, inclusive de forma que o rumo das discussões são levadas para o lado pessoal³³. Contudo, para além das “leis da comunidade”, percebi como tópicos mais interessantes: “qual o seu perfume favorito?”, “você presenteia com perfumes?” e “já falaram mal do seu perfume?”, pois são ideias relacionadas às preferências e escolhas estéticas; aos rituais e como a dádiva é uma ideia presente no imaginário humano, quando se trata de objetos e coisas; e, por fim, a relação de alteridade e reciprocidade inerente à preocupação com o ponto de vista do “outro”, dentro da perspectiva de vida em sociedade e daquilo que importa para nós mesmos, e nos faz lembrar que formamos sempre redes de relações, e a partir delas, instauramos nossos papéis, que dizem sempre respeito a posturas e comportamentos relacionados à cultura, ao homem, que é público, e sua teia de significados imbricados nas próprias relações (GEERTZ, 2011). Assim, a ApP do Facebook me possibilita criar uma rede de relações, em que estabeleço meu papel de diversas formas: como participante, na venda, na compra e na troca, como pesquisadora e observadora dos fluxos e práticas. Quando

³³ Abordo este assunto, com um pouco mais de aprofundamento, no item 2.5 desta pesquisa.

me apresentei para a comunidade, depois do aval da Elaine Testa, tentei resumir meu trabalho, mas, sem subestimar a compreensão alheia, o que vários membros do grupo demonstraram ter gostado.



Figura 14 – Apresentação como pesquisadora no grupo ApP, em 29 de março de 2013

Aos poucos, fui me integrando à comunidade, o que aconteceu de forma bastante rápida. Inclusive, realizei vendas e trocas de perfumes meus, o que mais tarde abordo, quando falar das pessoas propriamente ditas com que me relacionei nas comunidades e nos grupos especialmente, dentro daquele movimento antropológico de imersão no campo e de tentativa em ser vista como membro do grupo, como uma igual. Com o passar do tempo, as interações foram se intensificando, e consegui integrar o grupo, ao ponto de conseguir reconhecimento e notoriedade por parte de alguns membros. A partir do *post* do Dino, integrante dos dois grupos, que esperava por um perfume, e, outro dia, me chamara para falar do problema dos correios, que atrasaram a entrega internacional que ele tanto aguardava, agradecendo “o apoio e a ajuda” sobre o perfume, senti que realmente já me considerava um “igual”, uma colecionadora de perfumes em potencial, seja como consumidora, como apreciadora ou como uma quase compulsiva, já que era vista como alguém participante no grupo, com quem as pessoas passavam a

compartilhar sentimentos, desejos, saberes e vivências, e que já tinha uma coleção de 40 perfumes.

Dino Napoleão
 Chegou hoje!
 In Black Jesus Del Pozo- Parfum
 Frangrancenet e detalhe no rastreo dos correios o pacote sumiu, depois mudaram o status pra encaminhado e continua assim. Resolvi apenas esperar pacientemente e apareceu
 Sem Taxas e com rastreo CJ
 Depois impressões sobre essa versão perfume
 Agradeço as minhas queridas amigas do facebook: Monica Gahany, Cris Chaves e Morgana Hamester que torceram por mim e deram a orientação correta.



Curtir (desfazer) · Comentar · Seguir (desfazer) publicação · há 3 minutos

Você, Cris Sampaio e Patricia Pereira de Carvalho curtiram isso.

Dino Napoleão O status do pacote, confirm: [http://websro.correios.com.br/sro_bin/txect01\\$.QueryList?P_LINGUA=001&P_TIPO=001&P_COD_UNI=CJ406922984US](http://websro.correios.com.br/sro_bin/txect01$.QueryList?P_LINGUA=001&P_TIPO=001&P_COD_UNI=CJ406922984US)

SRO - Internet
 websro.correios.com.br

alguns segundos atrás · Editado · Curtir (desfazer) · 1

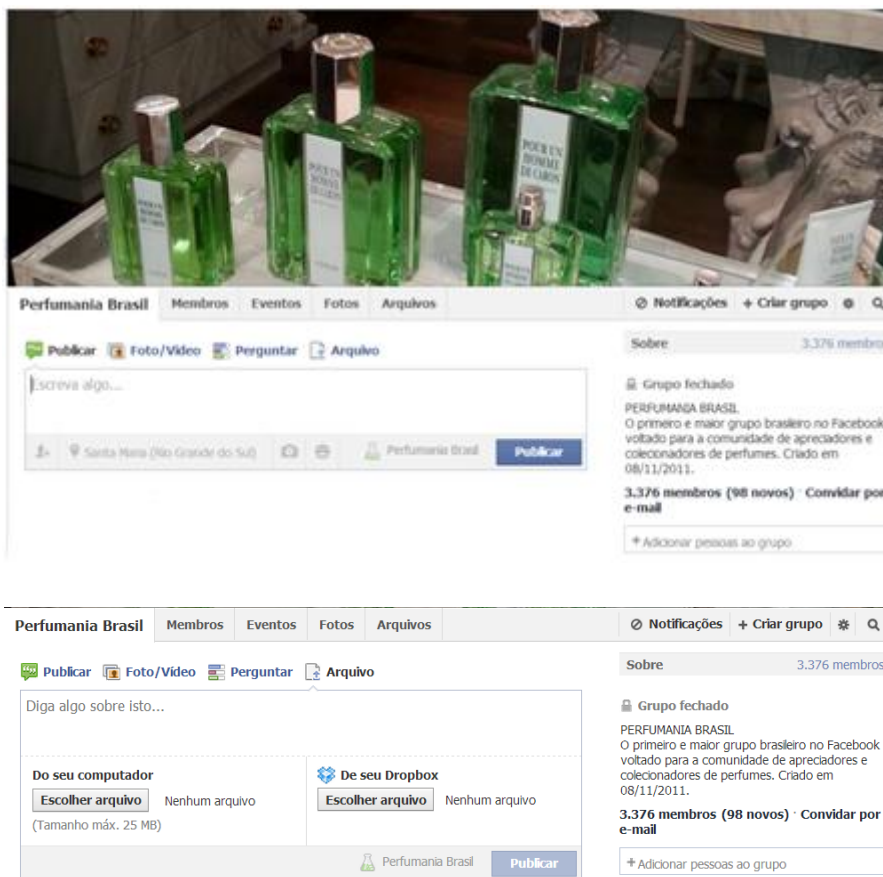
Dino Napoleão Cris Chaves, Monica Gahany meninas!
 há ± um minuto · Curtir (desfazer) · 1

Morgana Hamester Aiiiiiiii que aaaamor.....ainda bem q deu tudo certo! ficamos torcendo depois daquele pavor momentâneo dos correios né Dino! E o cheirinho compensa tudo... deve ser maravilhoosooooo! Parabéns pela aquisição! merecida! obrigada pelo carinho! É recíproco!
 há ± um minuto · Curtir · 1

Figura 15 – Post do Dino sobre a chegada de um perfume

2.3.4 O grupo Perfumania Brasil

Todo grupo tem uma descrição básica: ao ingressar em um grupo, clicar nele para navegar, observa-se, primeiramente, a foto de capa, normalmente com uma imagem que condiz com o motivo temático do grupo e que pode ser constantemente alterada; logo abaixo, vêm informações que contem o nome do grupo, os membros, os eventos, as fotos e os arquivos. Ainda nesta linha, encontram-se os itens “notificações”, que permite a atualização sobre notificações das atualizações postadas pelos demais participantes do grupo, “criar grupo”, que possibilita adicionar pessoas, criar eventos, bem como compartilhar, denunciar ou deixar o grupo, ou ainda adicioná-lo a seus “favoritos”, e, a “lupa”, que permite pesquisar amigos no próprio grupo.



Figuras 16 e 17 – Organização da abertura de um grupo no Facebook

No espaço “publicar”, localizado abaixo do menu superior acima descrito, é possível “escrever algo”, ou seja, realizar as postagens no grupo, que são sempre passíveis de discussões, dentro da lógica do “curtir (desfazer), comentar e compartilhar”. Também, ao lado deste item, está o botão que possibilita carregamento de fotos e vídeos, bem como a criação de álbuns de fotos. Ainda nesta mesma linha, o

item “perguntar” permite aos usuários realizar perguntas algo dentro do grupo, ainda com a possibilidade de adicionar opções de enquete para organizar a referida pergunta. Por fim, o item arquivo permite escolher um arquivo do computador ou do *dropbox*³⁴ a fim de que seja compartilhado na *timeline* do próprio grupo. Nota ainda que no lado direito da tela de abertura do grupo, encontra-se o item “sobre”, que contém informações sobre o número de membros, o status, o nome e uma breve descrição do grupo, bem como a possibilidade de adicionar pessoas ao grupo, que funciona mediante autorização dos administradores do próprio grupo.

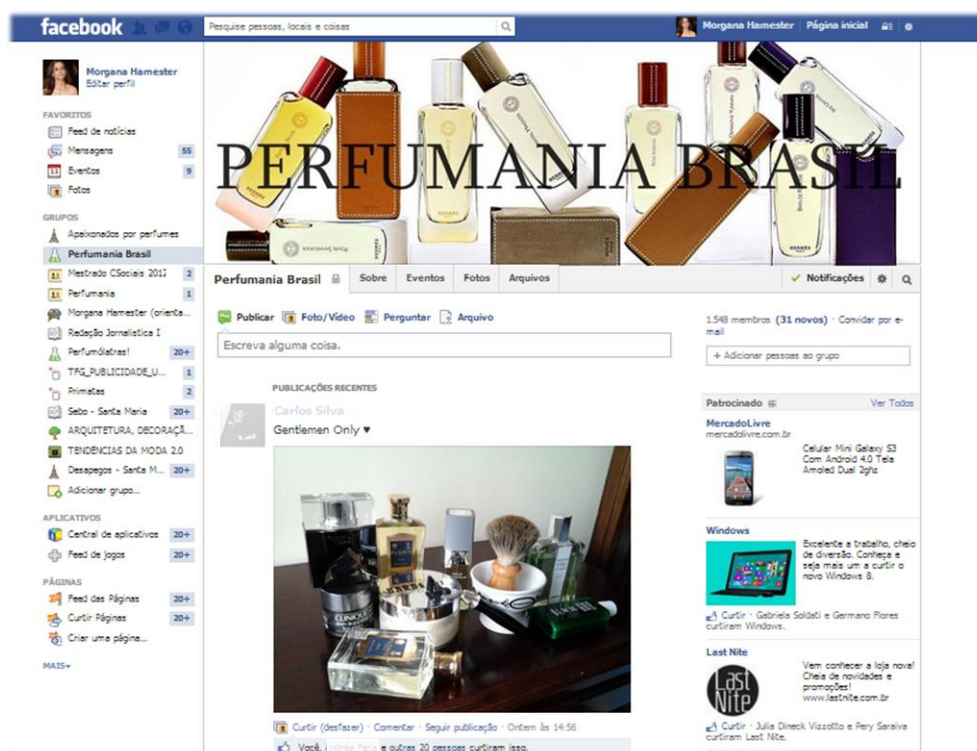


Figura 18 – Foto de capa e página de abertura do grupo Perfumania Brasil

Apesar de sabermos que unanimidade é algo difícil de ser conseguido num Grupo do tamanho do nosso, acreditamos que um lugar que é frequentado por opção, deve e pode ser um lugar exclusivo de prazer. Foi isso que sempre tentamos dar aos membros e acreditamos também que isso se aplica a nós, da Administração. Eu, Fabio, Luke, Abraão e o Daniel, que não se encontra no Grupo, mas vai sempre ser considerado Administrador, criamos esse Grupo como resultado da amizade, respeito e admiração que surgiu entre nós,

³⁴ Dropbox é um aplicativo de compartilhamento, e, como se apresenta no site www.dropbox.com, “é um serviço que deixa você carregar suas fotos, documentos e vídeos para qualquer lugar, e compartilhá-los facilmente. Qualquer arquivo que você salva no seu Dropbox irá automaticamente ficar salvo em todos os seus computadores, no seu smartphone ou tablet e no site do Dropbox. O Dropbox também facilita o compartilhamento com os outros.”

e por ele temos todos muito carinho. (Davis Brandão, Publicação Fixada no grupo Perfumania Brasil).

Quando recebi o aceite do pedido da entrada no grupo, no primeiro acesso, acabei me deparando com esta mensagem afixada na abertura do grupo, e observei palavras como “lugar”, “prazer”, “amizade”, “respeito” e “admiração”. Mesmo sem saber como funcionava o grupo, este *post* me chamou atenção, já que institui o grupo enquanto um lugar de encontro e movimento. Assim, logo percebo as intenções de uma atitude *blasé*, postulada por Simmel (2006), que conjuga as vivências do espírito humano a partir das interações em espaços que promovam valores e laços sociais. A busca pelo prazer na caminhada pelos perfumes, para além das trocas, das “ofertas” e das negociações que elucidam posições econômicas e sociais, remete a formas de sociabilidades inspiradas nos mais distintos valores humanos. A rede é mero meio por onde as práticas acontecem, mas, o importante seriam os gestos e as atitudes com os quais as pessoas podem se expressar. Mesmo sem conhecer nada do grupo, pode percebê-lo como bastante peculiar.

Com o ícone de um erlenmeyer³⁵ na identificação ao lado de seu nome, o que remeteria a uma procedência dos perfumes no sentido de criação enquanto reação química, este grupo é formado, em sua maioria de interações, por homens. O grupo apresenta-se da seguinte forma: “O primeiro e maior grupo brasileiro no Facebook voltado para a comunidade de apreciadores e colecionadores de perfumes. Criado em 08/11/2011”. Embora muitos dos integrantes do grupo ApP também estejam neste grupo, os *posts* são, com frequência, mais realizados por homens. Quando postei a proposta de pesquisar o grupo, foi bastante interessante, porque, imediatamente várias pessoas reagiram ao *post*, e, inclusive, me adicionaram como “amiga” em seus perfis pessoais, sendo eles, como já mencionei, em sua maioria, homens. Mas, alguns, perguntando sobre minha história com os perfumes; muitos, perguntando sobre a pesquisa, no que consistia e quais eram meus objetivos; e outros, para dizer que sou “parecida” com uma e outra atriz de Hollywood. Um participante da comunidade, enviou-me a seguinte mensagem:

Percebo ser uma pessoa culta, e gostei do seu perfil, temos algumas paixões em comum, ao que indica, perfumes, livros, e principalmente, cinema. Fico

³⁵ Frasco de vidro, que, nos laboratórios químicos, serve para aquecer líquidos, em titulações e reações químicas.

feliz que tenha aceitado o convite (Heverton Alvin, diálogo inbox, Perfumania Brasil).

Vale lembrar que utilizo para a pesquisa mesmo perfil que construí para minhas relações pessoais e profissionais no Facebook, fora da pesquisa, de modo que não criei um novo perfil como pesquisadora destinado exclusivamente para a pesquisa. E assim, uma certa proposta de imponência é bastante encontrada na Perfumania, seja nas marcas, nos frascos, na literatura ou na fotografia, que delineam um plano composto de recursos, por parte de pessoas, traduzindo uma certa complexidade nas hierarquias, nos capitais (BOURDIEU, 2011) no próprio grupo.

No tópico arquivos, encontram-se as regras básicas do grupo, bem como espaços para venda de perfumes, qualificação de membros nas vendas, compras e trocas, troca e venda de amostras e decants, wardrobes *Fragrantica/Basenotes*, procura-se e “meus queridos”. Neste último tópico, que serviria para as pessoas postarem as fotos de suas coleções, acaba ficando subutilizado, de forma que a maioria prefere postar diretamente na *timeline* do grupo. É interessante observar que o trabalho etnográfico nestes grupos e comunidades prescinde sempre, de uma certa dose de gentileza, simpatia. Com o passar dos dias, as trocas se intensificaram e as relações com as pessoas tornaram-se mais salientes. Neste jogo de falas, não coloco somente minha personalidade em evidência, mas, em verdade, desenvolvi um perfil para ela, busquei, como meus interlocutores, demonstrar neste espaço, conhecimento, interação, diálogo nas trocas discursivas que se instauram, por meio de estratégias pessoais, na relação com o outro e com os perfumes.



Figura 19 – Apresentação como pesquisadora no grupo Perfumaria Brasil

Neste contexto, apresentei-me para o grupo e seus participantes, conversei, troquei ideias, e percebi transformações do impessoal em pessoal, do particular para o coletivo, a partir dos modos de apropriação dos perfumes dentro e fora do grupo, sobre como as pessoas vão incorporando singularidades, mas também, compartilhando significados, impressões e expressões, inovando em torno da ficção que é construída dentro do próprio grupo, e, assim, fabricando sensibilidades. Neste sentido, observei, no ambiente do grupo, jogos e disputas emblemáticas, a partir de uma psicologia social predominantemente masculina. Aos poucos, fui rolando a barra de informações, fui identificando, de forma ainda muito superficial, uma etnografia espontânea e crítica (BOURDIEU, 2005) dentro do próprio grupo enquanto espaço de poderes e capitais, na medida em que olhava as imagens das coleções, os comentários, as respostas, as posições estabelecidas. Assim, aos poucos, fui traçando minha própria hierarquia sobre aquele campo.

Abraão Gomes, 26, bacharel em Direito,
Perfumaria Brasil

Entrei nos grupos estrangeiros primeiramente, no grupo “The Fragrance Guru Nation” do resenhista Marc (robes08) do youtube, lá conheci o Daniel Corrêa, Davis, Heverton, Fernando Leta e Luis Perroni, já conhecia o Fábio Condé, e

	todos nós conversávamos bastante por mensagens privadas, por isso decidimos criar um grupo pra melhor interação e pra juntar pessoas com o mesmo hobby. O Daniel criou o grupo em novembro de 2011 mas saiu após um tempo, deixando comigo e Fábio, mais tarde tornamos o Luis e o Davis administradores também, hoje somos apenas nós à frente.
Luke Perroni, 34, engenheiro eletricista, Perfumania Brasil	Estou no Perfumania Brasil desde o começo 08/11/2011. Fui um dos fundadores do grupo. No começo eram 6 conhecidos (Eu inclusive) que ficavam trocando idéias por mensagens no face quando um deles resolveu criar o grupo. No começo não tinha vendas, trocas. Eram somente conversas sobre perfumes. Hoje frequento o Perfumania Brasil, Perfumania Brasil Classificados, Facebook Fragrance Friends, Apaixonados por Perfumes, Desapegando de Perfumes
Leandro de Castro, 22, estudante, Perfumania Brasil	Entreí no grupo Perfumania Brasil no dia seguinte da criação, eu já era amigo do Fábio Condé (moderador do grupo) via msn e blog dele, aí ele me chamou pro grupo porque sabia que eu gostaria de conversar e compartilhar opiniões com os membros.
Maurício Peccin, 27, publicitário, Perfumania Brasil	Entreí para o Perfumania por volta de Abril ou Maio de 2012, não tenho muita certeza. Não foi o primeiro grupo do qual fiz parte, resolvi entrar por causa do Fábio Condé, cujas resenhas eu passei a garimpar vendo sua atuação no site da Sacks. Logo nos primeiros meses da minha participação no grupo ele veio a Goiânia e nos conhecemos pessoalmente, o que me deu ânimo para participar mais ativamente.

Tabela 4 – Depoimentos sobre entrada no grupo Perfumania Brasil

Assim como no grupo ApP, o grupo Perfumania também não define um padrão de participação de membros em nível de interação ou presença no grupo. Existe uma oscilação na rotatividade de membros, no que se refere à frequência de postagens e na recorrência de tópicos ou atualizações. Contudo, considero o grupo ApP muito mais rígida em relação à duração e número de tópicos dispostos no grupo. Mesmo assim, recentemente, o Perfumania Brasil criou o Perfumania Brasil Classificados, que é um grupo destinado exclusivamente para negociações sobre perfumes.



Figura 20 – Grupo Perfumania Brasil Classificados

Sobre isso, os administradores do grupo deixaram na abertura do Perfumania Brasil uma publicação fixada, recentemente, explicando que as “novas regras relacionadas às negociações” deixaram as interações no grupo mais fáceis de serem acompanhadas, o que fez com que aumentassem as publicações relacionadas ao tema do próprio grupo.

DE QUE ESTADO VOCÊS SÃO? Acho interessante a informação porque facilita trocas de perfumes e decants, tanto no que diz respeito ao cálculo do frete quanto, principalmente, pra efeito de trocas pessoalmente. Vou colocar a lista por região.

<input type="checkbox"/>	São Paulo		+53
<input type="checkbox"/>	Distrito Federal		+3
<input type="checkbox"/>	Pernambuco		+18
<input type="checkbox"/>	Rio de Janeiro		+17
<input checked="" type="checkbox"/>	Rio Grande do Sul		+7
<input type="checkbox"/>	Paraná		+6
<input type="checkbox"/>	Portugal		
<input type="checkbox"/>	Minas Gerais		+25
<input type="checkbox"/>	Bahia		+8
<input type="checkbox"/>	Alagoas		+7
<input type="checkbox"/>	Ceará		+7
<input type="checkbox"/>	Sergipe		+5
<input type="checkbox"/>	Goiás (+ DF)		+4
<input type="checkbox"/>	Paraíba		+4
<input type="checkbox"/>	Pará		+4
<input type="checkbox"/>	Rio Grande do Norte e da Gentileza		+3
<input type="checkbox"/>	Maranhão		+3
<input type="checkbox"/>	Santa Catarina		+2
<input type="checkbox"/>	Espírito Santo		+2
<input type="checkbox"/>	Amazonas		+2
<input type="checkbox"/>	Piauí		+2
<input type="checkbox"/>	Maro Grosso do Sul		+1
<input type="checkbox"/>	Mato Grosso		
<input type="checkbox"/>	Acre		

Figura 21 – Enquete sobre estados do Brasil e participantes do grupo Perfumania Brasil

2.4. Recortes da informação *online* nos grupos sobre perfumaria: as resenhas, os blogs, os sites especializados e as terminologias

Todos os dias, os vários *posts* sobre perfumes perfazem os significados privados que cada grupo assume. E não somente ele, mas esta linguagem é inerente a uma maioria de grupos sobre perfumes. Os dois grupos aqui pesquisados adotam esta terminologia para discutir, apresentar e representar sobre perfumes dentro do próprio grupo. Para tanto, a linguagem vai assumindo um ponto importante de observação nas relações sociais de cada comunidade. De algum modo, percebi que esta linguagem vai se engendrando nos modos de fazer que são particulares nos grupos, que assumem determinados padrões de classificação e hierarquização dos próprios perfumes, na medida em que fragmentos das experiências pessoais vão, ali, se orquestrando, diariamente, como na elaboração de um mosaico, e, na busca de satisfação, prestígio e outros sentimentos significativos e sensíveis, a trajetória pessoal de cada um, em relação aos seus perfumes escolhidos, preferidos, adquiridos, em suas políticas criativas próprias, por meio de uma magia coletiva (MAUSS, 2011), movimentos “quase intelectuais” muito específicos traçam um saber inerente a comunidade, em que o prêmio é o perfume, com um fim não em si mesmo, mas no outro.

Expressão	Significado
Fração, Decant	<p>Nomes dados ao processo de fracionamento de um perfume em frascos menores, que podem ser vendidos como amostras em maior quantidade, especialmente utilizado quando se trata de perfumes com elevado valor financeiro. Muito utilizado para experimentação sobre a perfumaria de nicho nos grupos.</p> <p>Esta fração (uma parte: 5, 10 ou 15ml, ou mais) do perfume original é borrifada em um porta perfume, ou seja, em uma embalagem que não é original. As vantagens são: comprar apenas 5ml de um perfume antes de investir em um frasco todo e original; preço: pelo custo de um perfume de 50ml, é possível conseguir 10 frações de 5ml de perfumes diversos, promovendo assim, a experimentação (conhecimento e informação) de perfumes diversos.</p>

Blotter	Expressão utilizada para denominar o papel em que se experimenta um perfume. Muito freqüente nas lojas especializadas em perfumaria, e, normalmente, as próprias marcas enviam para estas lojas estes papéis timbrados com suas logomarcas e com formatos próprios.
Tester	E o perfume que vai pras lojas para ser utilizado como provador. Teoricamente é proibida a venda, mas tem mercado paralelo de testers, e, normalmente vem sem tampa. Alguns vêm com tampa e não tem a caixa original.
Flanker	São as várias versões de um perfume. Por exemplo, quando um perfume é editado, não somente EDP ou EDT, mas são criadas a partir de um original, várias versões ou releituras de sua matriz olfativa.
Extrato	alta concentração do perfume; um <i>parfum</i> , que pode ainda ser diluído em álcool, dando origem as versões Eau de Parfum (EDP), Eau de Toilette (EDT) ou Eau Cologne.
Shipito	nome que designa uma pessoa, normalmente residente no exterior, ou até amigo que viaja para Europa ou EUA, e de lá, consegue trazer ou reenviar perfumes importados que não são vendidos no Brasil, cujas marcas geralmente não podem ser encontradas aqui com facilidade. Ou ainda, os perfumes podem ser encontrados em sites que expressamente não enviam para o Brasil.
Split	Compra coletiva de um perfume, em que um membro do grupo se responsabiliza em fazer decants para os demais compradores que dividiram o valor total do perfume.
Projetar	Deixar rastro, manter a fixação de um perfume por algum tempo, que pode ser computado de minutos à horas.
CDD, CDM	Chegada do dia, chegada do mês
PDD, PDN	Perfume do dia, perfume da noite
PDD	Presente do dia
TDD, TDN	Teste do dia, teste da noite
SCDD	Superchegadas do dia

SDD	Sonho do dia
CDD	Compra do dia
ADD	Amostra do dia
ODD	Orgulho do dia
Blind	Compra de perfumes “no escuro”, sem conhecer notas ou o aroma do perfume (sentir o cheiro), apenas, com referências buscadas na internet (sites especializados, blogs ou resenhas)

Tabela 5 – Expressões utilizadas pelos membros dos grupos ApP e Perfumania Brasil no Facebook

Os usos destas terminologias são uma rotina corriqueira entre os membros do grupo, que se utilizam dela para descrever perfumes, trocar ideias sobre eles, informar sobre aquisições, sobre perfumes testados, e, em meio a pobreza da linguagem escrita, torna-se um desafio recuperar a riqueza do mundo do olfato. Uma mistura de inventividade humana, de paixões, políticas, hábitos são compartilhados em meio aos conteúdos.



Figura 22 – PDD e Flanker no Perfumania Brasil.

A velocidade articulada pela interatividade, a hipertextualidade e a multimídia, garante a dinâmica das ações, de formas que estas são características da própria internet que acompanham os *posts* e as conversações nos grupos. O hipertexto, termo de Theodor H. Nelson, nos anos 1960, foi pensado para as tecnologias de informática e é

caracterizado pelo texto não-sequencial, que deixa os interagentes livres para desenharem seus próprios caminhos de informação. Sobretudo,

esses “nexos” são um modo de ligar um texto a outro, podendo ser parte dele mesmo (mais a frente ou mais atrás) ou um texto externo. Essa técnica é aplicada também na literatura, mas talvez sua versão mais “popular” esteja na internet com os chamados hiperlinks, que ligam uma página da internet à outra. Outra variante bastante aplicada é a hipermídia ou mídias sobrepostas, que é a ligação entre mídias diferentes: imagens, textos, vídeos, som, hiperlinks e hipertextos (BALDESSAR, 2009, p.3).

Por sua vez, a interatividade pode ser descrita como uma ação que envolve usuários e os situa no tempo e em espaços determinados, de modo haver uma troca comunicativa recíproca, simultânea e instantânea.

Situar-se en un espacio-tiempo en cuyo ámbito se establece un campo de acción común en el que los sujetos involucrados deben poder entrar en contacto entre si. Es asimismo fundamental la capacidad de acción de cada sujeto, que debe estar en condiciones de influir en el sucesivo desarrollo de la interacción determinandolo con su actuación: cada acción de un sujeto debe constituir la premisa de las acciones realizadas posteriormente por los demás. Enfin, la interacción se realiza sobre la base de una serie de reglas y puede llegar a introducir cambios en el contexto (VITTADINI, 1995, p.151).

Por fim, a multimídia é parte das trocas nos grupos, na medida em que imagens, vídeos, sons, diálogos, e vários tipos de trocas são postados e efetuados pelos membros do grupo.

Quando os computadores pessoais ganharam monitores coloridos e caixas de som, uma mistura de meios foi possível, a chamada multimídia. No começo o termo era usado apenas para designar o acesso a vídeos, imagens, texto e som no mesmo aparelho (no caso, o computador). Porém esse conceito é vago e pode ser usado até para meios como a televisão, por exemplo. A multimídia no computador deve ser entendida como uma sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo (BALDESSAR, 2009, p.6).

Sobretudo, a internet, a partir dos desdobramentos de suas características, auxilia no incremento do saber, por meio do acesso à dinâmica dos tutoriais interativos, hipertextuais e multimídiais. A importância que a plataforma *on line* aqui adquiri é da ordem do acesso que suas ferramentas promovem. Sem este processo de acessibilidade, seria praticamente impossível que o compartilhamento de conhecimentos e consumo de perfumes atingisse um status tão democrático dentro destes grupos, pelo menos para aqueles que possuem condições sociais, econômicas e culturais de acesso, já que a

maioria dos meus interlocutores tem curso superior completo como nível escolar e um capital de giro em torno de R\$500 reais ao mês, destinado apenas para investimentos em perfumes. Mesmo assim, em se tratando dos grupos de perfumaria, tem-se aqui uma peculiaridade: como compartilhar informações sobre perfumes, que se tratam de cheiros, e, portanto impressões olfativas?



Figura 23 – Tópico “como é o cheiro?”, de Dâmaris Batista

Nos grupos, as trocas de informação por meio da linguagem escrita balizam grande parte das relações. Mas não são estes os únicos meios. O olfato precisa ser exercitado. Mais tarde, abordo os “rituais” utilizados pelos interlocutores para realizem o conhecimento olfativo. Contudo, um dos recursos escritos mais utilizados pelos *connaisseurs* são os sites especializados em perfumaria.

Conheci o site *Fragrantica.com* conversando Renata. Este site é bastante voltado para colecionadores, uma vez que sua grande utilidade está em organizar “armários digitais de perfumes”, por meio dos chamados *profiles*, além, obviamente, de armazenar dados sobre perfumes, de modo que ao colocarmos na busca o nome de um determinado perfume, ele abre uma imagem do perfume, com as principais notas ou acordes descritas. Entretanto, minhas observações precisam ir além destas simplificações feitas de modo superficial. Entendo estes sites especializados como “*locus* virtual criado pela conjunção de diferentes tecnologias de telecomunicação e telemática, em especial, mas não exclusivamente, as mediadas por computador” (GUIMARÃES JR, 1999, p.4), especialmente no sentido da convergência da informação, uma vez que necessita de

tudo um universo conhecido de informação sobre os perfumes para veicular, e para isso, ter sua finalidade reconhecida.

Minhas primeiras experiências com este site começaram pela tentativa de exploração e entendimento sobre as próprias ferramentas do site, em que encontro minha primeira dificuldade, em traduzir os aspectos textuais do site em inglês para português. Sabe-se que, em nível de linguagem, a limitação para este tipo de ação é significativa, já que muitas palavras, por vezes, não têm correspondência precisa de uma língua para outra. Contudo, é possível, a partir do auxílio de ferramentas de tradução, que nos aproximemos do significado e do sentido das palavras, já que a internet nos abre grandes possibilidades sobre o conhecimento de outras línguas e outras linguagens.



Figura 24 – <http://www.fragrantica.com/>

Mas, do que realmente trata este site? Para além de ser apenas uma enciclopédia de perfumes on-line, como eles mesmos se identificam, por meio das ações e relações humanas que desenvolvem a prática da perfumaria naquele espaço virtual, com seus inúmeros significados, o site é reconhecido pelas comunidades como uma ferramenta tutorial de grande valia para o aprendizado sobre perfumes. Uma certa magia que envolve os caracteres do site permite que seus freqüentadores, seguidores, fãs e outros, possam adquirir e publicizar conceitos sobre perfumaria, compartilhando daquilo que Geertz (2011, p.9) entende como cultura pública.

Contudo, o site realiza uma operação de classificação, na medida em que apresenta tópicos bem definidos em seus menus. Em sua morfologia, organiza uma leitura não somente dos perfumes, mas de forma quase detalhada, das marcas, das notas, dos cheiros, daqueles que são aptos a realizar as chamadas resenhas sobre perfumes, qualificando positiva o negativamente um determinado perfume, criticando processos de criação como um todo, que vai das linhas de perfumes até os próprios perfumistas

criadores. Os sistemas de busca do site passam por filtros como gênero, país de origem, indústria, grupo olfativo e designer ou criador, de maneira que seus usuários possam obter e dominar o máximo de informação sobre suas preferências olfativas. Em nível de interatividade, o próprio site também possibilita uma interface de voto, em que o usuário pode selecionar recomendações de uso de seus perfumes, quanto às estações do ano e momento do dia para uso.

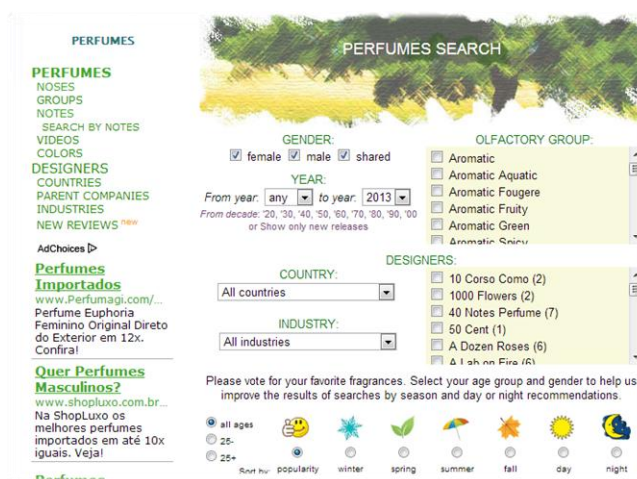


Figura 25 – Classificações Fragrantica.com

Sobre as questões relativas às classificações, também Mauss (2009), juntamente com Durkheim, remarca a importância do ato de classificar como inerente à humanidade desde as chamadas “épocas primitivas”. Desde as tradições míticas, os homens condicionam seus grupos a classificar espécies de coisas numa clã, ou a representar as coisas referindo-as a si mesmos, como tipos de totens e semitotens, os indivíduos agrupados aprenderam a organizar modos de classificação, pensando ainda as peculiares, o caráter fragmentários dos pequenos grupos e das pequenas coisas.

As coisas são antes de tudo sagradas ou profanas, puras ou impuras, amigas ou inimigas, favoráveis ou desfavoráveis; isso significa que seus caracteres mais fundamentais limitam-se a exprimir a maneira pela qual afetam a sensibilidade social. As diferenças e semelhanças que determinam a maneira pela qual se agrupam são mais afetivas do que intelectuais. Eis como as coisas mudam, de certa forma, de natureza de acordo com as sociedades; é que elas afetam de maneira diferente os sentimentos dos grupos (MAUSS, 2009, p.454).

Desta forma, Mauss (2009) elucida a importância do sentimento e das emoções diante da classificação das coisas, mesmo dentro da lógica dos conceitos e noções claras dentro de cada grupo. Assim, a afetividade social condiciona, em última análise, a sensibilidade social dos grupos diante das coisas, sem condição emocional, não há possibilidades claras para as classificações que o homem pode escolher e descrever.

Esta estrutura classificatória (LEVÍ-STRAUSS, 2008, p.299), que leva em conta categorias, linguagens e estilos, roteirizando o conhecimento sobre perfumes na internet, operado em uma rede que, a priori, se propõe a ser democrática, horizontal e descentralizada, em um “mundo de mudança confusas e incontroladas, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais”, (CASTELLS, 1999, p.23), de alguma forma, estabelece-se um universo, um campo delimitado por uma série de condicionantes inerentes a sua acessibilidade. A transversalidade destas informações ainda dependem, de alguma forma, do que Bourdieu (2011) compreende como capital cultural. Contudo, meu ponto de partida são os grupos, ou seja, os interessados praticantes da perfumaria na própria internet.

Através do próprio recurso existente na plataforma Facebook, que possibilita o questionamento sobre um determinado assunto por meio da enquete, no dia 11 de maio de 2013, perguntei em ambos os grupos que pesquisei: “qual site especializado sobre perfumes você utiliza mais?” Além do <http://www.fragrantica.com/search/>, selecionei mais dos sites especializados sobre perfumes que igualmente conheço: <http://www.basenotes.net/> e <http://www.nstperfume.com/>. Os próprios integrantes adicionaram a minha enquete outros sites dos quais eu não tinha conhecimento, e, em outra oportunidade, pretendo reconhecê-los e investigar melhor tais diferenças e o porquê da preferência pelo [fragrantica.com](http://www.fragrantica.com/), já que estes dois últimos são sites com a mesma finalidade, mudando apenas alguns elementos de configuração e disposição visual em suas plataformas.

Observei que com um número bastante expressivo de votos, o site [fragrantica.com](http://www.fragrantica.com/) foi o mais votado, evidenciando algumas questões pertinentes: primeiramente, significa que o site é culturalmente conhecido, e, público, por assim dizer, entre os integrantes dos respectivos grupos, fazendo parte das práticas, dos usos, como fonte de informação para consulta e referência nas trocas, nas compras e nas vendas, dentre outras relações e rituais que perfazem a dinâmica nestes grupos. Em segundo lugar, inclusive ao conversar com alguns dos integrantes destes grupos que são meus interlocutores, percebo a importância do controle sobre o conhecimento em perfumaria, que constantemente reorientado a partir da consulta a estes tutoriais, obedecendo ainda à lógica postulada por Ingold (2010) que se refere ao entendimento da experiência situada em três concepções básicas: a capacidade, que compreende o acúmulo de informações; a competência, mais ligada à execução corporal; e à própria habilidade, que seria a articulação dos aspectos anteriores, conjugando assim, a totalidade dos sentidos do



Figura 28 – Uso do Fragrantica.com em *post* do grupo ApP

Alguns interlocutores mencionaram a conexão imaginativa dos cheiros com outras experiências relativas ao cotidiano, como alimentação, atrelando o cheiro de determinado perfume a especiarias conhecidas, vinhos, pratos, dentre outros, ou, a outras experiências olfativas em circunstâncias diferenciadas, como cheiro de “bebê”, “banho tomado”, “mulher” ou “homem”, “sabonete” ou “talco”, “jardim” ou “grama”. Este seria um processo de metáforas, que acaba por produzir um novo modo de interpretação, uma nova linguagem para as experiências com perfumes. Outra conexão ainda está nas memórias, em que os perfumes ficam mentalmente ligados a determinadas situações vivenciadas por cada um, assumindo assim, um significado contextual muito particular, mas, ainda assim, ligado à memória coletiva. Enfim, as palavras são tantas e seus significados ainda mais complexos, dada a diversidade de leitura e releitura na recepção das reciprocidades. Assim, a reorganização das sensibilidades passa por outros modos de revelação da perfumaria, revelando diversos aspectos sensoriais e de conexão que convergem para uma grande experiência de tentativa de apreensão dos cheiros chamada perfume.

O uso do Fragrantica.com é questionável, na medida em que, especialmente nas compras no escuro, ou também chamadas *blind*, a descrição ali disposta e lida, para que se realizem possíveis conexões imaginativas sobre os cheiros, pode ser eficaz ou não.

O que utilizo é o fragrantica, além dele, pesquisei opiniões de consumidores em sites nacionais. Com base nisso, é possível ter uma ideia de como o perfume possa ser. Um caso que tenha dado errado que me lembro foi ao comprar o Citizen Queen (Juliette Has a Gun) contendo couro e âmbar imaginei um perfume mais “masculino” porém ao recebe-lo sinto um aroma atalcado e delicado. Um que deu certo foi o Quzás, Quizás, QuizásPasion. Na época não conhecia o fragrantica e pesquisei por opiniões. Foi bem parecido com o que eu imaginava: floral/frutal, só imaginava uma fixação melhor... (Erica Fabri, 32, oficial de escola, ApP).

Como tenho perfil apenas no site fragrantica.com, considero um último aspecto relevante para pensar a transfiguração da linguagem sobre perfumes no *online*, que se refere à aptidão pessoal para o cultivo de determinados bens. Isso pode justificar a ação dos colecionadores sobre suas coleções, que, para além dos aparentes impulsos compulsivos, podem ser classificados a partir de mecanismos de apreciação sobre determinados objetos em suas predisposições estéticas, sociais, culturais, políticas, econômicas, dentre outras.

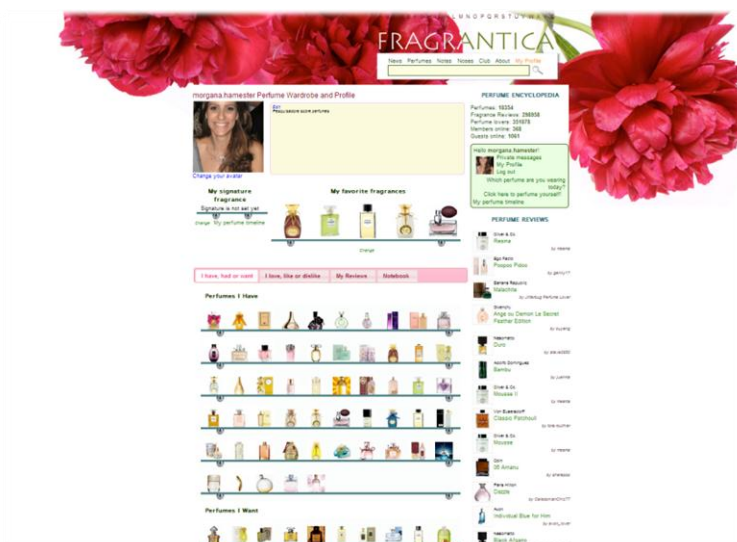


Figura 29 – Armário digital no Fragrantica.com

Neste viés, Simmel (2004) destaca a importância da vontade, em sua incorporação viva observada nas inúmeras formas de interpretar e escolher a partir do que ele denomina movimentos do querer, que, de alguma forma, traduzem nas coisas uma identidade no tempo e no espaço, quando pensamos, sentimos e queremos (SIMMEL, 2004, p.42).

2.4.1. O *habitus* e o aprendizado do cheiro

Para os apreciadores, gostar de perfumes é, de certa forma, aprender sobre eles. E, para conhecer os perfumes, é preciso investir no sentido olfativo, que tem pouco

apreço dentre os sentidos da humanidade. Contudo, é sabido que o mecanismo olfativo envolve química, física, biologia, fisiologia, neurociência, dentre outras áreas, e, com o passar do tempo, tem sido estudado na medida em que os aromas e as sensações por eles provocadas viraram indústrias e negócios. Mesmo assim, ter intimidade com os cheiros não é uma tarefa fácil, já que verbalizar sensações e percepções oriundas das informações olfativas pode ser considerada uma tarefa técnica e que requer treino e habilidade exaustivamente especializados. “Descrevemos objetivamente sensações subjetivas”, são as palavras³⁶ da farmacêutica da Unilever, Valquíria Seixas da Silva. Neste sentido, a pergunta é: como objetivar o subjetivo? Nossos modos ver o processo dos cheiros são pessoais e nossos sentidos estão ligados à nossa própria relação no tempo e no espaço. O treinamento e a habilidade podem ser características adquiridas por todas as pessoas interessadas ou apenas por profissionais com formação em uma determinada área? As pessoas podem construir seus estilos de vida e seus *habitus* quando se interessam determinados assuntos, esportes, objetos ou áreas?

Porque ninguém nasce sabendo apreciar perfumes. Muito se aprende. O que foi tão marcante para mim no aroma floral, quando eu tinha dois anos, hoje em dia me impressiona muito menos. Cada nota é importante, cada detalhe, cada nuance, cada nota tem sua importância na construção de um perfume. (Anne Walsh, 60, artesã perfumista, MG).

A palavra da ordem é experimentar. A experiência pode ser a base para o conhecimento, especialmente em se tratando do olfato. Para desenvolver uma consciência dos cheiros, é necessário habituar-se a entender a linguagem dos cheiros e, por vezes, desenvolver uma linguagem própria para transformar sensações olfativas, os aromas, em palavras. Um dos recursos mais utilizados pelos *connaisseurs* com que interagi nos grupos são as resenhas sobre perfumes, que são também criadas e utilizadas por *perfumeurs* e funcionam como descrições reflexivas e metafóricas, dão margem à guias de perfume como o de Turin, ou aos catálogos de perfumes³⁷, que dão origens à classificações³⁸.

³⁶ Reportagem “Olfato: o sentido marginal”. Superinteressante, maio, 2004.

³⁷ Das mas conhecidas classificações sobre perfumes, tem-se a classificação estabelecida pela *Société Française des Parfumeurs*, em 1984, que apresentava apenas perfumes femininos divididos em cinco famílias olfativas: floral, chypre, fougère, âmbar e couro. Uma segunda classificação foi publicada em 1990, incluindo as fragrâncias masculinas e introduzindo duas novas famílias: as especiarias e os amadeirados, com suas subdivisões (ELLENA, 2011, p.61).

³⁸ Atualmente, algumas fragrâncias são constituídas tendo como base materiais oriundos de substâncias “bizarras”, ingredientes estranhos, raros e politicamente incorretos para a perfumaria: **Oudh**, que é um



Figura 30 – Blog Bighouse. Disponível em: <http://www.perfumebighouse.com/>

Tais classificações são baseadas no reconhecimento das substâncias utilizadas para fazer perfumes. As impressões que delas derivam são metáforas, moedas de conhecimento, e a cada resenha, informações como a história do perfume, trajetória do criador, família olfativa, gênero, perfumista, fixação, pirâmide olfativa, bem como imagens e outras conexões possíveis, como com músicas, por exemplo. Conjugar tais informações e armazená-las, torna-se um desafio e um estilo de vida para cada conhecedor sobre perfumes. Assim, aliadas aos sites especializados em perfumaria, as resenhas, especialmente publicadas em blogs sobre perfumaria, tornaram-se ferramentas para aqueles que vivem um estilo de vida perfumeiro.

Usei do meu talento para escrever em descrições e explicações e sempre tentei ser solícito com novatos, como foram comigo antes, o que acabou me dando um certo renome, uma espécie de “segundo escalão de liderança”. Isso

tipo de bolor, extraído por meio de caçadores, que vasculham matas atrás de tocos de madeira apodrecidos por fungos pra extrair uma resina de seus interiores; **Castóreo**, que é a secreção do castor, extraída quando o animal é morto e sua glândula anal (que serve para marcar território) é extirpada; **almíscar**, que a secreção do veado-almiscareiro macho, extraída também quando o animal é morto e sua glândula sob a pele de seu abdômem é extirpada para extração de óleo; **âmbar gris**, que é vômito de baleia, extraído quando a baleia vomita bolas de cera sólidas, que são pescadas quando flutuam ou recolhidas na praia; **civeta**, que é secreção de civeta, mamífero da família dos viverrídeos, extraída quando o animal, mantido em cativeiro, tem sua glândula anal espremida para que se recolha a secreção aromática. A maioria destas substâncias são encontradas em lugares como Índia, Sibéria, Japão, China, Ária, Ásia e América do norte, sendo colocados em discussão os métodos e as condutas éticas para obtenção destes materiais. **Fonte:** revista Superinteressante. Maio, 2004. “Olfato: o sentido marginal”.

também me animou a manter presença constante, fazer resenhas escritas e, mais recentemente, vídeos com resenhas. (Maurício Peccin, 27, publicitário, Perfumania Brasil).

De todas as minhas incursões de pesquisa na internet sobre o consumo de perfumes, um dos aspectos que mais me intriga é a transfiguração da linguagem e importância que esta assume para que este consumo de perfume se efetive, e mais, para que classificações sejam construídas. No trecho supracitado, podemos perceber a importância da significação que faz sentido em torno das palavras, e, por vezes, nos remete a pensar e produzir imagens, a exercitar nosso imaginário a partir de um efeito discursivo que cada palavra nos provoca. A “canela”, “a hortelã” ou “a bergamota” produzem sentido dentro de um contexto da língua que aprendemos, enunciando, daí por diante, uma série de significados. Para tanto, a linguagem torna-se um ponto central no que diz respeito à interpretação e construção imaginativa em torno destes objetos. Uma política criativa é perpassada por significados muito particulares, e, praticamente inalienáveis (MILLER, 2009) quanto ao preço ou o conteúdo de cada perfume escolhido por cada pessoa, e que, por meio de habilidades humanas e competências adquiridas por uma certa educação da atenção (INGOLD, 2010), podem desconstruir estéticas de relacionamento e construir relações de afetividade e laços quase indecifráveis, em movimentos que resinificam nossas relações particulares com os objetos e com nós mesmos.

“A metáfora é a moeda do conhecimento”. Passei a vida aprendendo uma quantidade incrível de conhecimentos díspares, desconectados, obscuros, inúteis, e eles se revelaram, quase todos, extremamente úteis. Por quê? Porque não existem fatos desconectados. Há apenas uma estrutura complexa. E, tanto para explicar a estrutura complexa para os outros como – talvez mais importante, o que é em geral esquecido – para compreendê-la nós mesmos, precisamos de metáforas melhores. Se fui capaz de compreender isso, foi porque a minha acumulação caótica de informações simplesmente me deu metáforas melhores que as dos demais. Meu pai sempre dizia que, se alguém traduz um provérbio de uma língua para outra, passa por poeta. Vale o mesmo para a ciência. O que controla o seu avanço nesse processo é a sua disposição de traduzir continuamente, de forçar linguagens estranhas a serem suas, de viver na fronteira, de estar em toda parte e em nenhum lugar (BURR, 2006, p. 392).

Assim, as conexões entre linguagem e classificações são um sentido ao modo como vemos os perfumes, dentro da lógica descrita por Ellena (2011) como sucessão de movimentos: olhar, cheirar, experimentar e sentir. Para o perfumista, conhecer sobre perfumes requer uma mente curiosa e criativa, uma sensibilidade de experimentação que

condiciona habilidades como tenacidade e reconhecimento dos cheiros. Contudo, Ellena percebe uma visão impossível de classificação, já que o “entendimento, a memória e o julgamento varia com o gosto da sociedade” (ELLENA, 2011, p.59), já que a percepção enquanto representação de um objeto construído pela sensação da consciência, é algo ligado ao sentimento, que por sua vez, possui significados muito particulares no que se refere à estruturas e palavras. Por outro lado, é preciso estabelecer parâmetros mínimos de classificação, dentre os quais, são utilizados métodos de classificação.

Muitos *connaisseurs* organizam suas classificações de acordo com a orientação de *parfumeurs*, colocando dados como data de criação, nome e marca do perfume para criar referências no que diz respeito a um conhecimento construído de forma ordenada. Também, as nuances discursivas da perfumaria oscilam a partir das analogias com outros objetos, como alimentos e bebidas³⁹ (chás, cafés, vinhos, cervejas, chocolates, etc). Assim, histórias antropológicas, sociais, gastronômicas, e principalmente culturais, vão sendo escritas, e a cada resenha, as conexões vão aumentando, e se pode perceber que estas se estabelecem, especialmente por meio da linguagem e do uso que se faz dela, dizendo respeito aos modos de fazer (DE CERTEAU, 2008) e à compreensão do encadeamento que as possíveis “metáforas”, ou seja, o estabelecimento de correlações entre as interfaces e as barreiras simbólicas dessas possíveis categorias, que dizem respeito aos relacionamentos morais, sociais, econômicos, culturais das pessoas com as coisas (MAUSS, 2008), especialmente aqui tratado – o sofisticado universo da perfumaria.

Assim, também Ingold (2010) acrescenta que, de alguma forma, quando experienciamos algo novo, de algum modo, retornamos às nossas experiências anteriores, que, normalmente não são análogas a esta, mas são selecionadas, de modo quase intuitivo, por nós mesmos, uma vez que dizem respeito a fragmentos desta nova

³⁹ Agendas de chá, cerveja, vinho e chocolates são populares em muitos países e utilizadas por pessoas interessadas em conhecer mais a respeito destes produtos. Na França, a famosa “Agenda du thé”, de Gilles Brochard, conta a história do chá, onde nasceu, como popularizou-se em países como Japão, Índia, Afeganistão, Egito, Inglaterra, Marrocos, Alemanha e Rússia, bem como traz datação para experimentos de diversos chás em diversos dias do ano. Em guias de iniciação à enologia, o conhecimento sobre o vinho dão dicas sobre uvas, degustações, glossários com termos técnicos e bibliografias recomendadas sobre o assunto, bem como trazem uma classificação de vinhos nacionais e internacionais. Os chocolates também apresentam manuais de degustação, trazendo classificações sobre como conhecer e degustar chocolates (brancos, pretos, ao leite, para culinária, etc), conhecidos em bolos, fondants, bombons, gelatos, dentre outras especialidades. Também as cervejas apresentam guias ilustres, com classificações de cervejas quanto ao país de origem, nome e marca, data de criação e base de fermentação, bem como trazem páginas com tabelas sobre notas de degustação, titulando nome, estilo, cervejaria, cidade, teor, cor, aroma, gosto e “verdicto”.

experiência, e, desta forma, realizamos o que o referido autor entende como redescobrimto dirigido.

As resenhas servem como base para as trocas de informação sobre os perfumes. Eu mesma publiquei uma resenha, não sobre perfume, mas sobre minha experiência na pesquisa das relações em torno dos perfumes. Fui convidada a falar pela minha interlocutora Dâmaris Batista, em seu blog:

*** Village Beauté: Blog sobre Perfumes**

Início Sobre o Blog Contato Onde comprar Perfumes Início COM RESENHA E DE PERFUMES

VIVRE 7 Anos na internet!

PERFUMES IMPORTADOS 10X SEM JUROS TODO O BRASIL
PREÇO A PARTIR DE 100,00 R\$ VILLAGEBEAUTE E GANHA MAIS 7% DE DESCONTO

Receba as atualizações do blog em seu e-mail!

Resenhas aqui!

- Resenha de Morgana Hamster de perfumes
- Perfumes brasileiros
- Perfumes indianos
- Perfumes
- O perfume dela
- Meu primeiro perfume...
- Leilão de perfumes
- Filmes / Cinema
- Chaves
- Casa perfumeada

Inscreva-se

Postagens Comentários

Ganha + 6% de desconto

VIVRE 7 anos na internet!

PERFUMES COM IMPORTADOS 10X SEM JUROS
PREÇO A PARTIR DE 100,00 R\$ VILLAGEBEAUTE E GANHA MAIS 7% DE DESCONTO

Ofertas:

L'officine

Figura 31 – “Uma vida em perfumes”. Disponível em:

<http://villagebeaute.blogspot.com.br/2013/10/morgana-hamster-em-meu-primeiro-perfume.html>



Figura 32 – comentários sobre o *post* no blog da Dâmaris

“Obrigada, Morgana, por sua presença aqui no Village Beauté. Seu texto soa artístico, emocionante e atesta uma vez mais o poder dos perfumes em, também, aproximar pessoas. Bj, querida, e sucesso em tua pesquisa sobre os amantes dos perfumes.”

Com este cordial agradecimento, Dâmaris publicou minha resenha no dia 4 de outubro de 2013. Para minha surpresa, muitos interlocutores manifestaram-se num gesto carinhoso, observando como percebem minha presença, como diante deles me tornei uma igual, alguém que também coleciona perfumes, que é “apaixonada” pelo assunto e vive, de muitas formas, a mesma perfumaria que eles tanto apreciam.

2.5 Cotidiano de navegação e os imponderáveis para uma etnografia de perfumes

Em março de 2012, quando iniciei esta etnografia, não sabia bem os caminhos que ia seguir, que dificuldades ia enfrentar ou que escolhas deveria fazer para chegar às pessoas e aos dados. Os caminhos para estudar os perfumes são diversos: da produção ao consumo, passando pela distribuição; da linguagem olfativa às redes sociais, dos frascos aos líquidos. Um perfume é bem mais que aroma e investimento, e para etnografar pessoas interagindo entre si e sobre perfumes, é preciso olhar de perto e de dentro (MAGNANI, 2009). Assim, a visibilidade do meu campo foi tomando várias dimensões: inicialmente, de euforia, por ter descoberto espaços de vivência e

experiência sobre a perfumaria; posteriormente, de perigo, por me achar “perdida” no campo e sentir dificuldades em identificar resultados nas práticas, recortar as ambiências, os atores, as estratégias e descobrir um ponto de partida. Entrar em contato com interlocutores, solicitá-los para responder perguntas sobre a pesquisa, perceber especificidades e encontrar enquadramentos; tudo isso, faz parte do processo de aprendizado, na medida em que imergi e me deixei ensinar por outra cultura (MAGNANI, 2009), aprofundando um gosto anteriormente superficial. Assim, fui reconhecendo a experiência concreta e compartilhada entre meus interlocutores. Os detalhes foram me chamando atenção e fui encontrando uma posição intermediária, em que pude me acomodar e observar.

. Ao passo em que eu fazia contato com as pessoas, fui percebendo, gradativamente, os detalhes sobre as hierarquias do próprio campo que se constituía em torno dos grupos. Assim, fui tentando lançar um olhar analítico dentro daquele espaço. E, durante a minha inserção, fui observando aspectos significativos. Dentre meus interlocutores, Carol Polonio e Henrique Brito são considerados grandes colecionadores e conhecedoras da perfumaria sofisticada, dita de “nicho”, uma vez que detém um capital simbólico e cultural relevante, diante dos outros membros do grupo ApP. Já no grupo Perfumaria Brasil, Fábio Condé é considerado um grande colecionador, especialmente porque detém, administra e organiza informações sobre perfumes em um blog pessoal patrocinado⁴⁰. Assim, principalmente estes atores exercem uma certa influência, pelo capital acumulado relativo aos perfumes, em relação aos demais membros do grupo que tem certa frequência de participação. Vale lembrar que cada grupo tem de 500 a 3000 participantes, mas, estas pessoas foram escolhidas pela sequência de conexões que fui desenvolvendo, de modo que foram organizadas de forma aleatória. Mas, com o passar do tempo, fui observando que suas participações era frequentes nas interações dentro do grupo. Contudo, diversos atores se destacam na busca por gosto, habilidades, necessidades e excentricidades em meio às práticas nos grupos.

⁴⁰ www.operfumistico.com.br: Site de dicas de perfumes, artigos e notícias, perfumes masculinos, perfumes femininos, moda, reportagens, dicas, ajuda com perfumes, por Fábio Condé.

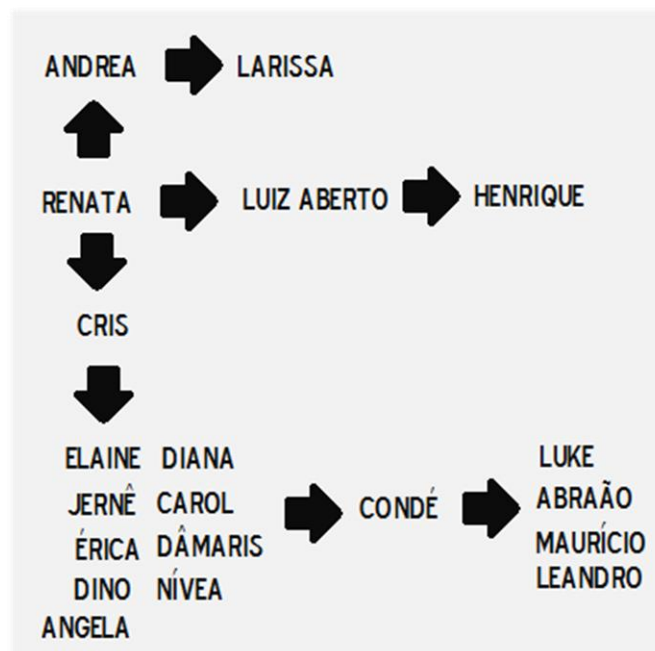


Figura 33 – Rede de conexões estabelecidas, com base nas entrevistas respondidas, a partir das pessoas nos grupos do Facebook e comunidades do Orkut

De fora, observo as diferentes formas de apropriação da atividade perfumeira nos grupos. O exotismo do grupo transita entre os perfumes diferentes e os modos sobre como as pessoas impõem seus capitais diante deles. É difícil estabelecer um ângulo diante das sociabilidades e reciprocidades, mas, com meus pontos de contato, pude observar que a diversidade cultural (já que pessoas de todos os estados do Brasil participam dos grupos) garante a dinâmica de opiniões, de práticas e usos dentro de cada grupo. Neste sentido, amizades, laços e uma multiplicidade de sentimentos são estabelecidos entre as pessoas dentro daquele espaço.

Tenho colegas, conhecidos, amigos e amigos mesmo feitos nas comunidades. Alguns já conheci pessoalmente, outros conhecerei porque faço absoluta questão, outros já fiz muita questão e hoje não faço nenhuma, tem de tudo. São todas baseadas no respeito e educação. Através dos perfumes conheci pessoas incríveis mesmo, que gostaria que fossem minhas vizinhas. Viajo para encontrá-las e sempre tento participar de encontros perfumados da APP. Foram afinidades além dos perfumes que embasaram essas relações. Demoro a confiar nas pessoas no geral, e até o momento percebi que confiei em poucas, mas certas, que mereceram essa confiança. Com alguns converso mais frequentemente que com outros, desabafo, rio, enfim, trato como amizade mesmo. Com outros (maioria) é mais uma relação cortês mesmo (Andrea Faria, 41, RP, ApP).



Figura 34 – Enquete do Abraão sobre a frequência no grupo Perfumania Brasil

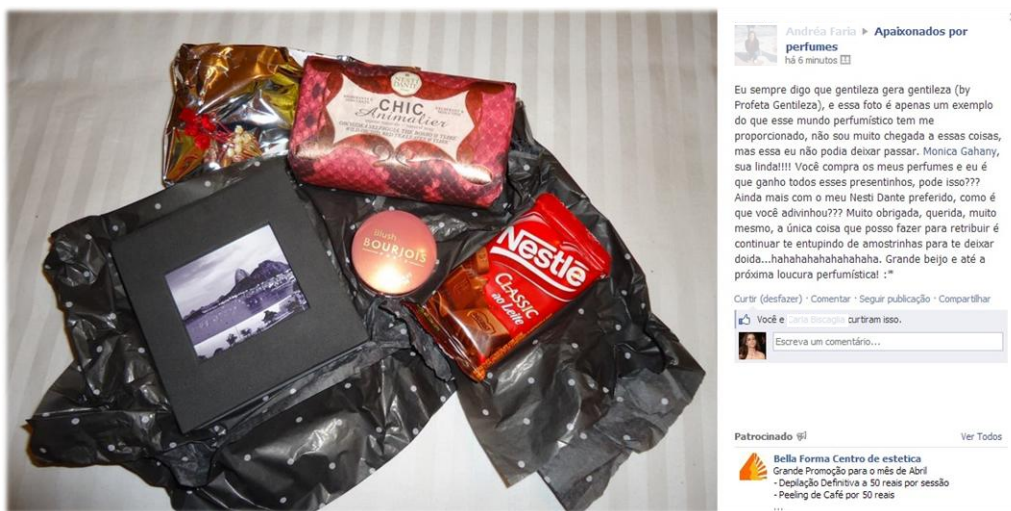


Figura 35 – Agradecimentos da Andréa pelo recebimento de agrados de outro membro do grupo ApP



Figura 36 – Agradecimento de membro do grupo Perfumania Brasil

Assim, um cenário é configurado pelas relações estabelecidas entre os membros. Mas, os significados de pensamentos, tão pessoais em cada um, agrega às negociações, tanto pontos positivos, quanto pontos negativos. As disputas são equivalentes aos capitais envolvidos: simbólicas, econômicas, sociais e culturais. Da ostentação nas coleções às cobranças em “praça pública” de perfumes não pagos, percebo como modos de reconhecer a relevância de comportamentos e condutas, preservação de imagem diante dos respectivos grupos. De certa forma, inspiro-me em Geertz (2011), que explorou essa ideia sobre a briga de galos balinesa, que é organizada a partir das experiências e sensações do cotidiano dos balineses em um “todo” ordenado, que é constituído para estes como um tipo de “educação sentimental” sobre o negativo dentro daquele próprio contexto.

Os diálogos abaixo, dizem respeito a um conflito entre membros do grupo ApP, sobre a inadimplência no pagamento de perfumes por parte de uma participante. Assim, no tópico “qualificações negativas”, vários membros do grupo acabaram trocando acusações, alguns em defesa de valores e princípios de respeito, outros apontando o fato, desabafando por meio dos depoimentos e revelando personalidades. Para além das trocas bem sucedidas, uma rotina de xingamentos também é instituída como prática no grupo. Desavenças, insultos, superioridades e preocupações com reputação diante dos demais membros podem ser observadas ao longo dos *posts* que revelam não somente bons relacionamentos, mas tais contradições.

palavras. Mas, o cotidiano no grupo acontece como em qualquer lugar em que há sociabilidades contínuas. Na medida em que as pessoas interagem, estilos de vida são salientados, diferenças aparecem e não é fácil conviver com o “outro” em um espaço tão pequeno quanto um grupo do Facebook.



Figura 41 – Conflito no grupo Perfumania Brasil

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=516238205157745&set=gm.57212716620

facebook

Fotos da publicação de Davi Dedé Rose em Perfumania Brasil.

Retornar ao álbum

Dior
Fahrenheit 32 eau de toilette

Notas: Orange blossom, vetiver, vanilla

Curte · Comente · Obter notificações · Compartilhar · 15 de janeiro

Fabio Noboru Takigawa e outras 3 pessoas curtiram isso.

Fabio Augusto Souza Lima Valou Davi Dedé Rose! Mas você não precisa postar todos os perfumes do mundo aqui não meu amigo 😊 Tem tudo no Fragrantica.com!

Abraão Gomes: O que eu recomendo que você dê uma olhada em todo o histórico/arquivo do grupo, repare no padrão estabelecido e deixe que o seu bom senso lhe responda esse questionamento. (Btw) Fahrenheit 32 é um ótimo perfume.

Abraão Gomes: Na verdade tem uma certa limitação de posts no mural, senão fica bagunçado.

Abraão Gomes: Já pensou se eu passo a semana inteira sem postar aqui, aí chego de uma única vez e posto PDD e PDN separadamente de todos os dias que eu não poste, fica no mínimo floodada a página.

Davi Dedé Rose: Mas não tem problema com postar aqui, eu recomendo que você dê uma olhada em todo o histórico/arquivo do grupo, repare no padrão estabelecido e deixe que o seu bom senso lhe responda esse questionamento. (Btw) Fahrenheit 32 é um ótimo perfume.

Fabio Augusto Souza Lima: Mas precisa mesmo sair, Davi Dedé Rose? Hahahahaha Cacete! Já que você postou um monte de imagem, fale pelo menos a sua impressão sobre os perfumes que você postou ali... E passa o endereço do blog tbm!

Abraão Gomes: Não amigo, não estamos brigando ou nos sentindo incomodados com suas postagens, é só pra vc ter um pouco mais claro e manejar na quantidade de posts seguidos no mural, compreende? A comunidade não tem dono, tem apenas administradores, eu sou um deles, não estou me sentindo incomodado e nem quero que você se retire, é só pra não parecer spam perfumado. rs

Fabio Augusto Souza Lima: E se possível, envie amostras dos perfumes postados, de preferência os da linha Armani Privé!

Davi Dedé Rose: Mas não tenho como da amostra pq é meio SALGADO o preço e mto difícil de trazer ate em casa kkkkkk

Abraão Gomes: Boa, Fabio, eu acabo dos Armani também, não conheço nenhum! hehehehehe

Davi Dedé Rose: Obrigado a pela compreensão e com certeza brigá nunca fo fora disso

Abraão Gomes: Nem precisa agradecer, eu nem la comentar nada, mas depois que vi o Fabio comentando resolvi aparecer só pra coisa não fugir do controle rsrs O endereço do blog é bem-vindo

Hesertan Hawawoti: E David Dedé saiu... 😊

Abraão Gomes: Sem necessidade... há 23 horas · Curte

Abraão Gomes: Qual a necessidade disso?

15 de janeiro às 19:43 · Curte · x1,2

Abraão Gomes: Não entendi também, achei que fosse PDD na primeira... Você quer opiniões ou quer dar sua opinião, Davi?

Davi Dedé Rose: Já intensão da comunidade sobre perfume seria para qual situação?

Abraão Gomes: Não, Davi, não me entenda mal, postar um, dois ou três ainda vai, mas postar vários assim de uma vez sem uma pesquisa ou sem ter um PDD/N me parece não desnecessário quando não se estabelece uma intenção, tipo se você tivesse postado assim, "Alguém co... ver mas

Figuras 42, 43, 44 e 45 – discussão em 16/01/2014, no grupo Perfumania Brasil

Muitos membros de ambos os grupos me relataram ter presenciado situações constrangedoras e mal entendidos, mas, no geral, preferem não se envolver em “polêmicas”. “Já vi indelicadezas, já vi pessoas serem vítimas de golpes, perder dinheiro e perfumes”, conta Diana, lamentando ainda que estas situações sejam frequentes no grupo que participa. Assim, mais que sociabilidades, o que está em jogo no grupo não questões de ordem moral, econômica e até política.

Os motivos das discussões, apontados pelos participantes, são diversos: vaidade, homofobia, negócios, etc. Entre saber mais ou menos sobre perfumes, alguns participantes já saíram dos grupos, ou por vontade própria ou porque foram banidos

pelas moderações. Contudo, de todos os meus entrevistados, a maioria não quis se pronunciar sobre o assunto, acusando ou contando histórias, e observo, assim, um certo instinto de auto-preservação diante da reputação e da honra que construíram enquanto imagem para os “outros” dentro do próprio grupo. Alguns, preferiram se expor e acusar, especialmente a figura dos moderadores, que acabam tornando-se as pessoas que tem contato com a maioria dos participantes que frequentemente interagem no grupo.

Outra situação de constrangimento diz respeito aos golpes aplicados pelos perfis *fakes*, por pessoas entendidas como “mal intencionadas” que se “infiltram” no grupo a fim de tirar vantagens nas trocas, dando calote em alguns membros do próprio grupo. Foi o caso da Nívea, que negociou com uma participante chamada “Juliana Brandão”, e posteriormente, percebeu que havia sido enganada, já que a troca não foi recíproca, e ela enviara o perfume, conforme combinado. Assim, sempre que os acordos não são cumpridos, os participantes alertam-se entre si, constrangendo ou expulsando membros que não se comportam de acordo com as normas vigentes no próprio grupo.

PUBLICAÇÕES FIXADAS

 **Nívea Maria**
ALERTA!

Queridos(as) fiquem atentos para o contato de uma pessoa chamada JULIANE BRANDÃO!
Combinamos uma troca e infelizmente creio que fui vítima de um golpe! Citou que já havia negociado com várias pessoas da APP, enviou fotos do perfume mas me enviou um rasteiro que não existe e depois que recebeu meu perfume sumiu e não responde mais meus e-mails, único meio de contato que tenho com ela. Disseram na APP do orkut que ela aplica golpes no ML e Flickr portanto cuidado!
O e-mail dela é: jujubaprettygirl@hotmail.com

Curtir (desfazer) · Comentar · Seguir publicação ·  9  22 · há 25 minutos próximo a São Paulo

 Você, [Andréa Faria](#), [Jernê Knowles](#), [Cris Sampaio](#) e outras 7 pessoas curtiram isso.

 Ver mais 20 comentários

 **SKissinger Versace** Puxa que pena, existe esse tipo de gente ainda , infelizmente.
há 6 minutos · Curtir

 **Mônica Louback** Meninas, ela tentou dar um golpe em uma amiga minha do Flickr... Eu desconfie, pq ela mostrou uma foto do MDC praticamente novo, e um My Insolence... Mas o ruim ã era isso, o Flickr era MUITO recente, tipo, tinha sido criado 2 dias antes do contato co... Ver mais
há 5 minutos · Curtir

 **Nívea Maria** É esse: <http://www.flickr.com/photos/92852976@N05/>

 **Jujuba Pretty**
www.flickr.com
Explore Jujuba Pretty's photostream on Flickr. This user has 4 photos on Flickr.

Figura 46 – Golpe no grupo ApP

A discussão que se deflagra nesta situação, gira em torno da seguinte questão: o que é um *fake*?


Fake: COPY. something that is intended to look like and be mistaken for something else, esp a copy made in order to deceive. **Imitação, falsificação, falso, falsificar** (definição do dicionário Cambridge, 2013).

A priori, os *fakes* na internet podem ser entendidos como perfis falsos que são criados por pessoas, mas que não traçam um perfil que condiz com a verdadeira identidade da pessoa que está por traz do mesmo. Contudo, este é um ponto de contato muito delicado, já que, de alguma forma, mesmo que cada um de nós coloque, em um perfil criado para o Facebook, imagens e informações que façam uma correlação entendida como “real” e coerente com nossas personalidades *offline*, talvez, os níveis de realidade possíveis ainda residam na ordem das cópias, das exposições das nossas múltiplas facetas, e, fatalmente, escolhemos expor aquilo que é nosso melhor, e, quase nunca, nossas totalidades. Em geral, diversas pessoas comentam sobre somente conquistas e bons acontecimentos da vida das pessoas que compõem sua rede de amigos é postado e aparece em suas *timelines* no Facebook. Mesmo que as pessoas postem situações desagradáveis, e, quase nunca as constrangedoras que comprometam a imagem construída em seus perfis, a grande maioria dos assuntos são os bons acontecimentos, as viagens, as compras, as conquistas de títulos, os relacionamentos que começam (e nunca os que terminam), as reuniões, os drinks, as festas, dentre outros, fazendo daquele ambiente uma espécie de paraíso recriado para “fugir” do mundo real, das mazelas da vida, das reprovações, das perdas, das crises, etc. Assim, de alguma forma, todos nos tornamos *fakes*, embora, alguns apresentem um pouco mais de abstração do que outros. Ali, na rede, nos grupos, nas relações recriadas para o *online*, nos tornamos aquilo que queremos ser, criando uma espécie de filtro em nossas próprias informações, de modo a projetar apenas aquilo que de certa forma nos interessa compartilhar com os outros.

Toda a dinamização das relações nas redes sociais, hoje, depende das condições do sujeito enquanto “ser digital” (SEGATA, 2009), que passa por um processo de personificação nestes espaços, na medida em que molda seu perfil social, profissional e pessoal, seja na escolha das comunidades ou grupos das quais participa, seja na rede de relações e contatos que estabelece na própria rede, bem como expõe ou exhibe sua personalidade neste contexto. As diversas maneiras de saber-fazer o ser, condicionando

um posicionamento imagético dentro da atuação nas redes sociais faz com que todo nós criemos uma espécie de personagem, que se apresenta ali, naqueles espaços de sociabilidade, a partir de índices de veracidade (SEGATA, 2009), e, aos poucos, vai se construindo por meio de uma performance complexa e contextual. Esta reflexão sobre a condição ou a noção de sujeito revela, no *online*, possibilidades de viver experiências múltiplas (Moore, 2000, *apud* SEGATA, 2009), dentro da lógica de alteração dos aspectos do eu (Turkle, 1995, *apud* SEGATA, 2009). Assim, pode ser considerado ser *fake* tanto quando se cria versões de si mesmos e vivendo papéis outros na vida social virtual, ou quanto se cria um perfil com “descrições básicas e concisas do contorno do corpo” (SEGATA, 2009, p.11), porque, em ambos os casos, existe um domínio performático nos discursos escolhidos e nas vivências apresentadas, garantindo assim, pluralidades ou dualidades constantes nas possíveis identidades que constituem o ser, o que garante, na relação sujeitos-rede, uma extensão da capacidade não só de conexão (SEGATA, 2009, p.14), mas de facetas, de máscaras, de versões e personalidades de nós mesmos. Por vezes, algumas medidas são tomadas em decorrência das tensões geradas nos grupos. Frequentemente, mudanças nas regras dos grupos, e, recentemente, o grupo Perfumania Brasil criou o já referido chamado “Perfumania Classificados”, destinado exclusivamente para negociações sobre perfumes.

PUBLICAÇÕES FIXADAS





Abraão Gomes

Aviso: Ultimamente tem ocorrido situações desagradáveis de membros opinando nos anúncios alheios, causando desconforto e em alguns casos até acusando direta e indiretamente o vendedor de estar querendo passar a perna por conta dos preços. Algumas considerações devem ser feitas:

1ª Se não sabe quanto o camarada pagou no perfume, não fale nada;
 2ª Se não tem interesse nenhum no perfume, pior ainda, desça a barra de rolagem sem nem comentar;
 3ª Os preços são dados por quem vende, quem tem interesse na compra decide se vale ou não, não precisamos de um bando de Justiceiros ditando o que é justo e o que não é;
 4ª A gente sabe que as vezes a intenção é apenas de "ajudar às pessoas menos entendidas a não pagar preços absurdos", mas acho que todos aqui são adultos e sabem o quanto ralam pra conseguir um salário, quem decide se tá caro ou barato é o dono do dinheiro. Se eu quiser anunciar meu Zino Davidoff por R\$300 eu anuncio e ninguém tem nada com isso.

O próximo problema envolvendo discussões em post de venda alheio resultará no banimento dos envolvidos, uma vez que consta nas regras do grupo e aqui nesse aviso também. Se persistirem os problemas, AS VENDAS SERÃO PROIBIDAS NO MURAL DO GRUPO e serão tratadas como desrespeito à regra caso ocorram, gerando também banimento dos envolvidos.

Agradecemos a compreensão.

Curtir (desfazer) · Comentar · Seguir publicação ·  53  82 · há 8 horas próximo a Brasília


 Você, Andréa Faria, Dino Napoleão, Fabio Noboru Takigawa e outras 52 pessoas curtiram isso.

Figura 47 – Orientação de regras, após conflitos no grupo Perfumania Brasil

Um dos administradores do grupo, também interlocutor nesta pesquisa, explicou-me sobre a dificuldade em se fazer moderação num grupo com 3.344 membros.

Há diversas formas de pensar, diversas formas de se expressar virtualmente, e isso sempre gerará conflitos, às vezes por falta de uma comunicação mais cautelosa ou por uma batalha de egos. No início havia muitas discussões, brigas sem nenhum sentido, mas, na medida em que as mulheres foram aparecendo mais e mais no grupo, e as “laranjas podres” foram sendo retiradas do grupo por conta de reiteradas práticas que não condiziam com a forma de pensar e regras elaboradas pelos administradores do grupo, a situação melhorou bastante, o clima ficou bem leve e a nossa comunidade vem crescendo a cada dia que passa. (Abraão Gomes, 26, bacharel em Direito, inbox, Perfumania Brasil).

Por vezes, a diversidade cultural, expressa em pensamentos, palavras, emoções e sentimentos por cada membro do grupo, pode gerar atritos e situações desagradáveis. Outro fator por ele colocado refere-se uma questão de gênero: o incremento na participação das mulheres no grupo. Quando comecei a etnografar o Perfumania Brasil, um das primeiras características que notei foi a participação eminentemente masculina nas interações do grupo, que hoje, está um pouco mais desmistificada, e percebo claramente muitas mulheres realizando postagens e comentários frequentes. Abraão também utiliza o termo “laranjas podres”, referindo-se àquelas pessoas que, frequentemente, provocam discussões, desavenças e tensões dentro do grupo. Contudo, as “fofocas”, de alguma forma, dão “vida” ao próprio grupo, que vai “contando sua história” por meio da diferença e da heterogeneidade.



Figura 48 – post “valeu João”

Para finalizar este capítulo, escolhi este *post* em torno dos quais finalizo minhas notas etnográficas sobre as comunidades e os grupos das redes sociais que escolhi pesquisar. Esta postagem conta a história de um membro do grupo Perfumania, que, em suas próprias palavras, “viveu m drama”. Rafa estava para casar, mas “paquerava” com Terre D’Hermès. Entre o casamento e a paquera, a paquera virou uma “obsessão”, e, assim, Rafa passou a querer saber tudo sobre o perfume: leu resenhas, artigos, freqüentou blogs, etc, para conhecer mais. Resolveu então que em seu casamento, “casaria com o Terre D’Hermès”, mesmo que fosse um *blind*. Durante este tempo, tentou adquiri-lo de todas as formas: *shipito*, lojas no Brasil, encontrar um “tester”, etc. Mas, na internet, é freqüente que as pessoas sejam taxadas por encomendas internacionais ou não recebam algumas encomendas, e tais situações causam receio nas compras de perfumes pelas internet. Contudo, Rafa resolveu pedir ajuda ao grupo, sobre onde mais ou com quem poderia conseguir um *decant* ou conseguir um frasco por um preço melhor, já que casar não é fácil, financeiramente falando. Então, entra na história o membro “camarada” João, que, sensibilizado pelo “desespero” de Rafa, já que a data do casamento estava próxima, resolveu lhe doar um *decant* do dito perfume, doando “aroma para o casamento do Rafa”. Além do perfume, enviou 2,5ml de amostras do Aventus Creed e um sachezinho de Givenchy Play. Por fim, Rafa ainda registra que ganhar o *decant* valeu mais do que geladeiras, fogões, copos ou TVs ganhos como presentes de casamento.

Situações de agradecimento virtual como esta, dentro da lógica do “dar, receber e retribuir” (MAUSS, 2011), elucidam condições antropológicas, psicológicas e sociológicas, de “viciados em perfumes”, ou melhor, colecionadores na perfumaria. Contudo, entender esta interação pelo viés financeiro ou materialista é simplificá-la, retirá-la de seu contexto de significados privados. Miller (2013), em suas considerações antropológicas sobre o Facebook, no sentido de construir uma Teoria sobre o próprio Facebook, enfatiza a importância de aprofundamentos metodológicos, no que concerne à etnografia, que parpassem as particularidades e as individualidades nestes espaços virtuais, a fim de que de possa perceber os impactos das próprias redes sociais nas relações pessoais, na ideia de comunidade e na transformação destes grupos no espaço e no tempo. Neste contexto, é preciso pensar sobre argumentos que demonstrem tais particularidades nos usos da rede (MILLER, 2013, p.158), evidenciando não somente as conseqüências em nível de sociedade, comunidade e relações pessoais, mas observando

o Facebook como uma experiência cosmopolita que transcende o tempo e o espaço a partir das apropriações que garantem novas formas de diversidade cultural.

Aqui, meu esforço antropológico girou em torno da construção de descrições que pudessem demonstrar verdades sobre pessoas a partir de seus recortes de autenticidades possíveis em seus *profiles*, dentro de um contexto *online* com nuances *offlines*. Este assunto de investigação antropológica recortou particularidades de comportamentos, em nível de linguagem, reciprocidades ou alteridades, observando reconstruções sociais das próprias culturas, a partir do emprego da tecnologia como condição de vida social.

Tanto o Facebook, quanto o Orkut, podem ser vistos como ferramentas sociais capazes de promover a sensação de pertencimento entre pessoas, compartilhando o conforto das coisas (MILLER, 2008) em comum, inclusive, diante de suas narrativas de vida. Estas performances específicas garantem o que Miller (2013, p.186) denomina normatividade e netiqueta, percebidos pela postura de linguagem, comentários, status de relações e outros critérios, bem como modos de falar, interagir e se relacionar em rede, facilitando assim a expansão destes relacionamentos e as potencialidades de amizade e laços como um todo, especialmente dentro de cada grupo, de modo ainda que os diferentes grupos tem diferentes normas e regras de sociabilidade. Desta forma, as pessoas vão despendendo tempo, existindo e vivendo “com” o Facebook (MILLER, 2013, p.163), e, suas histórias nas redes sociais facilitam mundos fantásticos, imaginários e noções individuais do existir, da transformação de suas próprias consciências (MILLER, 2013), expressas por cada foto, cada imagem ou comentário que demonstram um “eu” refletido na própria rede.

Assim, o discurso aparentemente materialista sobre os perfumes se desfaz por meio do trabalho de campo etnográfico, e as histórias positivas que ali encontro refletem, tanto o Facebook, quanto o Orkut, como espaços virtuais em recuperam um conceito social e cultural sobre comunidade, inclusive por meio da interatividade com a própria internet, e, combinados a outros recursos, promovem uma expressão cultural, seja pela recuperação dos passado armazenado em posts, seja pelos momentos vividos pelas pessoas e suas possíveis mudanças, em um tempo e um espaço reduzidos em distâncias.

CAPÍTULO III

Les parfumeurs, les connaisseurs e os cheiros

3.1 O olfato, suas teorias e disputas

Proponho nesta pesquisa o estudo de relações entre pessoas e pessoas, bem como entre pessoas e aromas, que passam por uma zona de intersecção entre os próprios aromas, os perfumes e como estes modificam interrelações que passam por uma estética da perfumaria, pelo chique, pelo luxo e pela realidade objetiva, subjetiva ou recriada da sensibilidade e da percepção do olfato. Ao longo da etnografia, durante os diálogos com os interlocutores⁴¹, fui descobrindo propostas reflexivas válidas para introduzir questões com desdobramentos antropológicos. Um destes questionamentos elucidou um caminho que vai dos perfumes ao sentido que lhes é mais relacionado.

Obviamente, o olfato é um dos cinco sentidos da percepção, e pelo qual percebemos os odores. Contudo, o modo primário sobre como percebemos os cheiros ainda permanece um enigma para a ciência. As sensações e as percepções, que podem ser entendidos como estágios do processo por meio do qual reconhecemos, interpretamos e nos adaptamos ao ambiente, ainda são de difícil classificação. Assim, um cenário científico é construído a partir das disputas e busca por respostas, configura-se a partir das propostas teóricas que tentam responder a estas questões. Por um lado, a teoria da forma⁴² tenta explicar que a assimilação dos cheiros depende do **formato** de cada molécula que se encaixa em nosso sistema olfativo, por meio dos receptores. Por outro, uma teoria quântica do cheiro⁴³ defende que o fenômeno do odor é quântico, e,

⁴¹ Todas discussões propostas durante os capítulos, inclusive aquelas em que trago meu olhar periférico, segundo uma observação participante, tem origem nos dados obtidos durante a pesquisa de campo, a partir do aprendizado com os próprios interlocutores.

⁴² Teoria eficaz e vigente sobre o entendimento do olfato, que afirma que o formato da molécula define seu cheiro, na medida em que as partículas odorantes se encaixam em receptores moldados especialmente para reconhecê-las. Em 1991, os biofísicos americanos Richard Axel e Linda Buck, da Universidade de Colúmbia, identificaram os receptores responsáveis pela captação de odores no nariz humano. Contudo, os pesquisadores catalogaram em torno de mil tipos diferentes de receptores, mas, o número de cheiros reconhecidos pelo nariz humano é superior a 10 mil. **Fonte:** revista Superinteressante. Maio, 2004. “Olfato: o sentido marginal”.

⁴³ A teoria do olfato, proposta por Luca Turin, na década de 90, foi alvo de críticas e hostilidades na alta comunidade científica que pesquisa o tema. Em 1996, Turin publicou um artigo sobre a importância das

para tanto, depende da **vibração**, especialmente centrada no movimento dos elétrons em torno dos átomos que constituem os elementos químicos e, conseqüentemente, os cheiros⁴⁴, que pode ser considerado o processo primário da transmissão dos impulsos através do nervo olfativo, para a percepção do odor pelo cérebro.

Em ambos os casos, essas explicações científicas sobre o olfato e suas teorias⁴⁵, são fundadas em três reinos de: a biologia, a química e a física. E para compreender como as pessoas se relacionam cientificamente com os cheiros, especialmente aqui tratando dos perfumes, é preciso que estas três grandes áreas dialoguem entre si. Desta forma, busco, com este comentário, estabelecer um parâmetro sobre a figura do perfumista, bem como entender as habilidades pelas quais a maioria dos “coleccionadores” de perfume percebem os cheiros como processos de aprendizado. Mesmo assim, um limite entre natureza e cultura, que é uma discussão bem antropológica, é estabelecido quando procuro compreender suas inclinações e as tendências dos próprios coleccionadores a experimentar e consumir alguns cheiros em detrimento de outros. O gosto em relação aos aromas pode ser visto em parte com fundamentos na biologia, em parte com princípios da própria cultura.

vibrações moleculares para que sintamos os odores. Assim, as vibrações moleculares acionam um efeito chamado tunelamento quântico. Para tanto, um elétron assume sua personalidade onda, em vez de partícula, conseguindo com isso atravessar uma barreira sólida, transferindo uma carga elétrica. Contudo, para comprovar sua teoria, foram necessários experimentos, realizados com moléculas orgânicas formadas a partir de carbono hidrogênio e seus isótopos, como o deutério, por exemplo. Assim, o experimento demonstrou que os tipos de hidrogênio e de carbono possuem energias vibracionais diferentes, embora apresentem a mesma forma, o que faz com que as moléculas tenham cheiros diferentes, mesmo formada pelos mesmos elementos químicos e com mesmo formato químico. Sua teoria indaga o comportamento molecular e a capacidade humana de medi-lo (BURR, 2006, p.154).

⁴⁴ Algumas pesquisas indicam a existência de sete odores primários (cânfora, almíscar, flores, menta, éter, azedo e podre). Estes odores primários correspondem a sete tipos de receptores existentes nas células da mucosa olfativa. Atualmente, a classificação dos odores está organizada em nove categorias dos cheiros: frutados, amadeirados, aromáticos, especiarias, produtos doces, produtos animais, produtos marinhos e minerais, subdivididos em subclassificações (ELLENA, 2011, p.38).

⁴⁵ Recentemente, fora descoberto o conceito de “cheiro branco” para além do “ruído branco” e da “cor branca” situados no som e na luz. Tali Weiss e Kobi Snitz, pesquisadores do Instituto Weizmann, começaram com 86 aromas puros cada um composto de uma única molécula de odor, e os diluíram para obter intensidades similares. Eles então criaram misturas contendo odores de diferentes partes do chamado “mapa de odores”, que compõe a capacidade de cheirar do nariz humano. Os pesquisadores descobriram que, quanto mais odores são misturados, mais as pessoas tendem a classificá-los como similares - ainda que eles não compartilhem quaisquer dos seus componentes. Misturas contendo 30 ou mais odores tendem a parecer idênticas aos narizes humanos, quaisquer que sejam seus componentes. Durante os testes, comparando as misturas com outros cheiros com menos compostos, os voluntários as classificaram como neutras - seu cheiro não era nem agradável e nem desagradável. Isso fez os cientistas concluir que acabavam de sintetizar o primeiro “perfume branco”. **Fonte:** <http://www.diariodasaude.com.br/news.php?article=perfume-branco-derruba-teorias-sobre-olfato-humano&id=8441>

Em vários departamentos de filosofia, e também na seção de queijos da dispendiosa e exuberante praça de alimentação da loja de departamentos Bom Marché (onde os estrangeiros em Paris, ao ver os bries e os camemberts, chegam perto pela primeira vez do fantástico reblochon, e os parisienses, sem se divertirem, observam suas reações por vezes violentas) há a seguinte questão: quanto do que consideramos cheiros bons e ruins é instintivo e quanto provém de aprendizado? Natureza ou cultura. (Turin apud BURR, 2006, p.144).

Assim, o que é natural em cheirar e achar bom ou ruim e o que é aprendido nesta caminhada? O preconceito com o ato de “cheirar” é uma questão cultural, já que é possível observar nas sociedades ocidentais que cheirar coisas não faz parte da boa educação, sendo os cheiros escamoteados e relacionados a animalidade ao longo do processo civilizador (ELIAS, 2011). Glaser (2002) afirma que desde pequenos, os seres humanos não são mais ensinados a “cheirar” sólidos, líquidos ou gasosos, e, na infância, aprendem mais a distinguir formatos do que sentir odores. A polítesse impede que possamos apurar o olfato e, assim, promove a perda da capacidade de entender a linguagem olfativa. Glaser (2002) também comenta a posição do médico grego Joseph Jogos, da Universidade de Colúmbia, que entende a origem com a falta de intimidade com os cheiros a partir do momento em que os ancestrais do homem assumiram a posição ereta, já que a maioria dos cheiros interessantes flutua logo acima do chão, e a postura bípede impede que possamos apurar o olfato. Assim, muitas pesquisas teorizam sobre a problemática do olfato e da questão que defronta cultura e biologia. Contudo, o que mais observo nos diálogos com meus interlocutores é a necessidade de encontrar regras para o que se gosta. Ou melhor, é preciso construí-las. Apreciar perfumes é em parte estética, e em parte experiência. Sempre há um primeiro contato em tudo. Para estes indivíduos, as impressões não ficam, mas vão sendo construídas, moldadas e vividas, reconhecendo que a dualidade da condição humana é em parte natureza, em parte cultura.

Neste contexto entre natureza e cultura, o olfato, sentido que condiciona o ato de cheirar, articula em torno dos perfumes, uma espécie de imaginário cultural, ávido de significados, por meio das quais se pode interpretar e compartilhar representações, já que “o homem cria práticas e atribui significados àquilo que está incorporando a si mesmo” (MACIEL, 2001, p.1). Para tanto, as práticas na perfumaria podem ser entendidas como sistemas culturais, que garantem sua seleção enquanto aprendizados adequados para tornar a experiência sensorial compartilhada (MACIEL, 2001). Assim, o

ato de perfumar-se torna-se um acontecimento social plausível, já que carrega consigo ritualização cultural do próprio olfato, na medida em que promove o gosto como conjunto de sensibilidades e percepções, em nível de conhecimento e experiência (MACIEL, 2001), já que é a cultura que garante a vivência dos perfumes, e, conseqüentemente, do sentido olfativo, a partir das condições que nos tornam humanos: das emoções, das memórias e dos sentimentos.

3.2 Educação da atenção: habilidades – o *enskilment* e a redescoberta orientada

Nos espaços online de interação entre colecionadores de perfumes vislumbro um universo que reúne sujeitos e objetos, entrelaçados a partir do que Merleau-Ponty (2011) entende como fenômeno, ou seja, nesta distância de ação compreendida entre o próprio sujeito e seu objeto, reside uma gama de imagens, representações, sensações, sentidos, pensamentos e discursos que perfazem seu imaginário e sua sensibilidade no tempo, articulando o processo de percepção, na formação social e cultural do gosto, para o consumo.

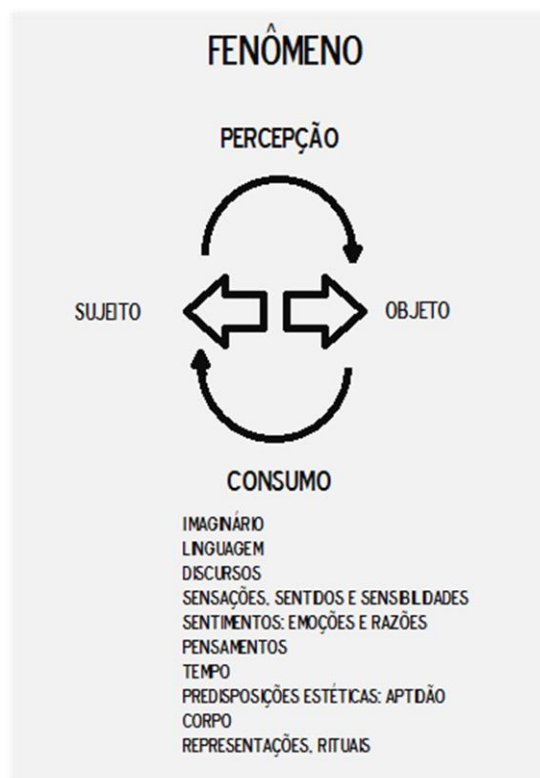


Figura 49 – Processo de percepção para o consumo (HAMESTER, 2014)

A perspectiva que envolve a fenomenologia da percepção, proposta por Merleau-Ponty (2011), teve como base para compreender uma política criativa que é

perpassada por significados muito particulares, e, praticamente inalienáveis (MILLER, 2009) quanto ao preço ou o conteúdo de cada perfume escolhido por cada pessoa, e que, por meio de habilidades humanas e competências adquiridas por uma certa educação da atenção (INGOLD, 2010), podem desconstruir estéticas de relacionamento e construir relações de afetividade e laços quase indecifráveis, em movimentos que ressignificam nossas relações particulares com os objetos e com nós mesmos.

Ingold (2008) observa que é possível admitir que nosso conhecimento de mundo surge por meio de algumas formas de percepção, dentro da experiência dos cinco sentidos. Para o referido autor, as possibilidades que ligam a visão ao ver, a audição ao ouvir, o tato ou pegar, o olfato ao sentir e o paladar ao experimentar dizem respeito a uma grande dificuldade em concebê-los e descrevê-los separadamente, de modo ainda que é preciso desmistificarmos-nos daquelas ideias cartesianas que entendem a visão como objetificadora e o som como personificador, operando cada um de modo isolado do outro e com desenvolvimentos diferenciados. É por meio de um entendimento no relacionamento entre as pessoas e coisas, que diz respeito à língua e às práticas sensoriais, especialmente observadas nas sociedades ocidentais contemporâneas, que deve-se resgatar a importância da “alma” envolvida pela “sensação e pela emoção, ou das questões ‘introspectivas’ da vida, ultrapassando um conhecimento e a própria fé que transcende a razão” (INGOLD, 2008, p.4). O fundamento da experiência postulado por Ingold (2008), realiza uma reflexão sobre a interação dos sentidos dos quais as pessoas percebem o mundo a sua volta, por meio da captura de reflexos e das relações entre individualidade e coletividade compostas, em todos os sentidos, por um processo potencialmente criativo e que se refere ainda a algo que envolve o “acostumar-se com uma percepção para a realidade dos objetos” (INGOLD, 2008, p.15).

Para o autor, *a priori*, é preciso pensar sobre uma desconstrução a cerca das noções de animalidade e humanidade, dentro da lógica segundo a qual natureza e cultura são opostas (INGOLD, 1994). A interminável e exuberante criatividade dos pensamentos e das ações das pessoas em todos os lugares constrói uma inovação própria de humanidade, que conecta sociabilidade e educação em uma concepção peculiar da singularidade humana.

Em um segundo ponto de reflexão sobre a construção de uma antropologia “com” os sentidos, Ingold (2010) desconstrói a dicotomia entre capacidades inatas e competências adquiridas, a partir do entendimento sobre o “conceito de habilidades humanas como propriedades emergentes de sistemas dinâmicos em que cada geração

alcança e ultrapassa a sabedoria de seus predecessores” (INGOLD, 2010, p.6). Neste viés, Ingold (2010) propõe uma reflexão sobre o desenvolvimento dos próprios mecanismos que processam a informação e conhecimento para habilidades, e entende que todo o ser humano como um centro de percepções e de agência em um campo de prática.

A solução, eu afirmo, é ir além da dicotomia entre capacidades inatas e competências adquiridas, através de um enfoque sobre as propriedades emergentes de sistemas dinâmicos. Habilidades, sugiro eu, são melhor compreendidas como propriedades deste tipo. É através de um processo de habilitação (**enskilment**), não de enculturação, que cada geração alcança e ultrapassa a sabedoria de suas predecessoras. Isso me leva a concluir que, no crescimento do conhecimento humano, a contribuição que cada geração dá à seguinte não é um suprimento acumulado de representações, mas uma **educação da atenção**. (INGOLD, 2010, p.7).

É neste intuito, que aprender e educar a sensorialidade humana passa por uma certa pré-equipação dos mecanismos cognitivos que envolvem os processos de aprendizado e desenvolvimento das habilidades por meio da chamada educação da atenção, em que a própria habilidade passa a ser configurada como a base de todo conhecimento. Assim, o aprendizado pode ser entendido como prática, por meio de uma educação da atenção, em que o processo denominado por Ingold (2010) como “enskilment”, refere-se ao desenvolvimento das próprias habilidades, por meio de uma contribuição que se dá e é aprimorada de geração para geração, dentro da lógica de uma “educação da atenção”, revelando ainda um rompimento com a perspectiva da ciência cognitiva clássica. O “sentimento do aprender” passa pela concepção de habilidade e não de acúmulo de informação, dado que o ser humano é, para Ingold (2010), um centro de percepções e agência, com particularidades biológicas, mas que tem seu desenvolvimento centrado na prática.

Para tanto, Ingold (2008) dialoga com Merleau-Ponty (2011), na medida em que entende que qualquer sentido traz consigo operações concordantes com outras. Desta forma, Merleau-Ponty (2011) observa o corpo como objeto e fisiologia mecanicista operada pela experiência, traduz-se em fenômenos como “sensação”, “atenção”, “juízo”, entre o “sentir”, o “espaço” e as relações entre o “outro”, as “coisas” e o “mundo”, dentro de uma realidade da percepção que é entendida por meio de certas representações e conjecturas. Neste contexto, os sentidos podem ser entendidos como aspectos do funcionamento do corpo em seu movimento integrado com o ambiente, dada ainda a fusão de diferentes registros de sensações que orquestram uma sinergia

corporal organizada sobre uma postura colaborativa dos próprios sentidos (INGOLD, 2010).

No que concerne o envolvimento sensorial com o ambiente, Merleau-Ponty (2011) entende o olhar visual como instrumento natural da percepção, na medida em é capturado em um encontro exploratório dialógico entre perceptor e mundo, habilitando, assim, uma experiência subjetiva redefinida na nossa própria experiência do mundo, que pode conjugar os processos sociais da própria cultura. Para operacionalizar esta experiência, é possível empregar artifícios ou gradientes que tornam o pensamento um conjunto de técnicas (MERLEAU-PONTY, 2009), e redefinem o papel dos sentidos nas sociedades humanas, a partir das dimensões perceptivas da própria cultura nas práticas sociais. Dentro da linha de pensamento que envolve uma continuidade reflexiva entre ambos autores, a inserção do corpo no mundo está conectada ao entrelaçamento dos sentidos, das habilidades desenvolvidas a partir desta superposição, como produção de humanidade, bem como na construção da percepção de mundo a partir de aspectos como interioridade, reciprocidade e alteridade.

Os desdobramentos em torno da percepção devem ser concebidos dentro da perspectiva de união entre corpo e alma, entre humanidade e animalidade, entre cultura e natureza (INGOLD, 1994), e referem-se ainda a um mundo em torno de cada um em si mesmo, articulando uma lógica de identidades, diferenças, contextos e materialidades particulares (MERLEAU-PONTY, 2009). De fato, é preciso “romper com estas barreiras artificiais, permitindo que as realidades da experiência irrompam sobre o turfe santificado do debate intelectual” (INGOLD, 2008, p.59), na medida em que viver torna-se aprender e que existe uma confluência entre gostos, fragrâncias, barulhos, temperos e cores que são deixados de fora nas experiências comuns ou mais individuais, que a cada geração, tem uma transmissão diferenciada, e revela uma educação da atenção (INGOLD, 2010).

Não se trata de conhecimento que me foi comunicado; trata-se de conhecimento que eu mesmo construí seguindo os mesmos caminhos dos meus predecessores e orientado por eles. Em suma, o aumento do conhecimento na história de vida de uma pessoa não é resultado de transmissão de informação, mas sim de redescoberta orientada. [...] Como observa Merleau-Ponty, nós não copiamos tanto outras pessoas quanto copiamos suas ações, e ‘encontramos outros no ponto de origem dessas ações’. Este copiar, como já mostrei, é um processo não de transmissão de informação, mas de redescoberto dirigido. (INGOLD, 2010, p.21).

Assim, a percepção para Ingold (1994; 2008; 2010), envolve um processo de aprendizado e redescoberto das coisas, chamado redescoberta orientada (INGOLD,

2010), que, por meio dos resgates da memória de nossas experiências afins em relação a um determinado aprendizado, existe a ressignificação dos detalhes e sentidos próprios de cada um, na interação dos indivíduos com seus respectivos ambientes, em que imana nas próprias vivências uma consciência peculiar do conhecedor, uma cognição em sentido singular que perpassa a coletividade, inseparável da prática e dos movimentos deflagrados nas sociabilidades, sem que aja a anulação ou substituição de um sentido por outro no todo que concerne a sensorialidade e corporalidade de cada um, em que o aprendizado faz um sentido particular para cada indivíduo, mas também está na vivência da cultura.

3.3 O corpo, o perfume e seus sentidos

Entendo, como Le Breton (2011) que a percepção de um perfume passa pela percepção do próprio corpo enquanto “o lugar e o tempo íntimo da condição humana” (LE BRETON, 2011, p.203), em sua geografia e no nascimento da noção de indivíduo, evidenciando sua polissemia em significados. Assim, as conexões do corpo com os cheiros são constatadas a partir do envolvimento dos cinco sentidos diante da percepção humana, especialmente “com o sentimento novo do ser indivíduo, de ser em si mesmo, antes de ser membro da comunidade” (LE BRETON, 2011, p.69), demarcando os limites entre o “eu” e o “outro”.

A falta da proximidade das experiências corporais, da partilha das sensibilidades, reguladas por meio das regras para o contato e dos ritos de evitamento (LE BRETON, 2011, p.193) demonstram uma ritualização do distanciamento que, para Le Breton (2011), leva às sociedades ocidentais a privilegiar “o olhar, relegando à diligência, ao mesmo tempo, o olfato, o tato, a audição, e até mesmo o paladar, promovendo não mais o desenvolvimento do homem pleno em seus sentidos.

Em um retrato histórico que, até o séx. XVIII, na França, a preocupação com as referências higiênicas não eram uma obrigação social do Estado. A partir do século XIX, a chamada *propreté corporelle*⁴⁶ instaura, a partir classes dominantes, hábitos e normas pautados em um discurso da higiene, especialmente visível na voluptuosidade burguesia em ascensão, que desencadeou toda uma aprendizagem de moral e maneiras

⁴⁶ Refere-se ao processo de que envolve a problemática do corpo, em sua *hexis* (BOURDIEU, 2011), em relação a perspectivas culturais, políticas, estéticas, de expressão, imaginário e representações, que, por sua vez, demarca todo um código de posturas de propriedade, em nível de higiene e saúde, que envolve valores compartilhados dentro da própria sociedade a que determinados indivíduos pertencem, dada ainda a criação de instituições, que tem como objeto fazer adaptações para a prática corporal dos sujeitos.

sobre a higiene corporal a partir daquilo que se encontra na memória dos objetos e dos gestos habituais de uma sociedade (CSERGO, 1988). Mesmo assim, a história do desenvolvimento das práticas e das indústrias da perfumaria e da cosmética, em suas raízes culturais evocadas nos maus odores corporais, já ganhara expressão, de modo que as novas noções do processo civilizador que permeava os comportamentos e costumes daquela sociedade de corte (ELIAS, 2001), passaram a incorporar a elaboração de um código fundado na olfatação controlada (CORBIN, 1987).

A inovação reside, é bom que se repita, na coerência das decisões. A partir do Consulado, elabora-se progressivamente um verdadeiro código, que ao mesmo tempo define os malefícios e determina a política que convém ser aplicada em relação a eles. A nova higiene pública ambiciona uma aceleração do ritmo de desinfecção; desta feita, ela visa à totalidade do espaço da sociedade (CORBIN, 1987, p.167).

Assim, todo um processo de higiene corporal, que diz respeito à eliminação de odores e promoção dos cheiros aceitos socialmente, deve, por sua vez, garantir uma legitimidade olfativa aos perfumes, na França, de modo que “tais convicções levam a muitas reticências no que toca à higiene individual” (CORBIN, 1987, p.53). Para tanto, na medida em que o perfume torna-se parte do processo civilizador naquele contexto (ELIAS, 2011), faz emergir e despontar um dos segmentos mais importantes para o esplêndido mercado do luxo francês (CASTARÈDE, 2005; ALLÉRÈS, 2006).

Assim, a “sociedade civilizada de corte” pode articular uma capacidade de organização e pensamento, dadas as relações sociais implícitas neste processo, que permite internalizar costumes, controles, sociabilidade propriamente ditas, e uma regulação das emoções, dos gostos, dos usos e das práticas como um todo. Esta “pacificação” dos costumes que se desdobra ao longo do tempo, pode reforçar aquilo que Elias (2011) denomina como economia dos afetos, das pulsões, ditando padrões e procedimentos para o homem cordial, em sua capacidade própria de interação e internalização de bons costumes, que envolve os usos do corpo.

Desta forma, posicionamento do próprio corpo diz respeito a toda uma invenção de modas e comportamentos, à ampliação de costumes e sistemas de refinamentos e aprimoramentos da própria conduta, especialmente desenvolvimentos, segundo Elias (2011), em uma sociedade de corte instaurada no século XVIII, permeada por mecanismos de desenvolvimento e difusão de um conceito de cortesia, extremamente válido para a elite social, dissimulado por esquemas de imitação entre aristocracia e burguesia, e que prevera sinais de distinção em padrões e categorias sociais da polidez.

O referido autor postula ainda que um controle das emoções é estabelecido na “formação disciplinada do comportamento como um todo, que sob o nome de cidade se desenvolveram na classe alta como fenômeno apenas secular e social, como conseqüência de certas formas de vida social, apresentam afinidades com tendências particulares no comportamento eclesiástico tradicional” (ELIAS, 2011, p.107). Na prática, regras de propriedade e limpeza regulam a “politesse” cotidiana, e, requerem razões higiênicas, enquanto sinônimos de moralidade, que modelem a dignidade humana e regulamentem os padrões de exigências sociais feitas pelos indivíduos uns aos outros.

Quem quer que não amasse ou odiasse ao máximo nessa sociedade, quem quer que não soubesse defender sua posição nos jogos das paixões, podia entrar para um mosteiro, para todos os efeitos. Na vida mundana ele está tão pedido como, inversamente, estaria na sociedade posterior, e particularmente na corte, o homem que não pudesse controlá-las, não pudesse esconder e “civilizar” suas emoções. [...] Reconhecidamente, essas emoções de fato tem, em forma “refinada”, racionalizada, seu lugar legítimo e precisamente definido na vida cotidiana da sociedade civilizada. E isto é muito característico do tipo de transformação através do qual se civilizam as emoções (ELIAS, 2011, p. 190-191).

Com isso, é possível entender que as vivências sobre uma perfumaria, podem estar ligadas a um gosto construído pela experiência olfativa ordenada, pelo desenvolvimento de uma disciplina e uso de técnicas do próprio corpo sobre seus sentidos, especialmente a partir do controle das emoções, orientado para o reconhecimento e pertencimento social e voltado para níveis de civilidade, que tão próprio da sociedade de corte, mas tão vivo no cotidiano da vida ocidental contemporânea, em sua *politesse* e *civilité*, a partir da busca por maneiras mais civilizadas da sociedade e de sua consciência de civilização, que presume de algum modo, a busca de luxos extraordinários e uma conduta mais refinada.

Evidentemente, a história da perfumaria não tem procedência na França, mas é lá que a revolução do perfume, por meio da história, torna-se reveladora e faz uma inigualável correlação sociocultural e mercantil com o luxo. Contudo, nos primórdios da perfumaria, tinha-se o incenso, a mirra e outras madeiras aromáticas. Sua “história teve início no dia em que o homem primitivo, depois de ter descoberto o fogo, se apercebeu de que certas madeiras e resinas, quando eram consumidas, transmitiam um gosto bom às coisas que lhe eram agradáveis ao nariz” (GIRARD-LAGORCE, 2006, p. 6). No antigo Egito, os faraós eram enterrados com unguentos e óleos de substâncias como o timo e o orégano.

Da religião à medicina, da higiene à beleza, o perfume fazia parte da vida do homem, assim como da vida depois da morte, do seu cotidiano e dos seus sonhos, dos seus desejos e da sua memória. Outrora criados no segredo dos templos, em cujas paredes se viam gravadas as suas fórmulas sábias, os perfumes foram codificados pelos boticários antes de verdadeiros artistas terem posto o seu gênio a serviço de imortais fragrâncias, hoje em dia prestigiosos marcos da alta costura e da indústria do luxo. Dispendiosos, raros e preciosos, os perfumes tornaram-se assim, tremendas armas de sedução, com utilizações profanas, como banhos perfumados, unções corporais e queimadores de perfumes faziam do indivíduo e do seu ambiente imediato uma esfera pesadamente odorífica. (GIRARD-LAGORCE, 2006, p.8).

É neste aspecto que o perfume pode ser observado da perspectiva da própria história do corpo, ligado a uma noção bio-psico-social (MAUSS, 2003) que evidencia um homem total e envolve concepções históricas da civilização, que vão desde os gestos, a maneira de caminhar, de dormir, de comer, dentre outros aspectos do uso do próprio corpo, até a gastronomia, a sexualidade e a moralidade psicologizadas, e todo um universo de dinâmicas temporais que dizem respeito às formas de ver o mundo e de investimentos diferentes nos próprios corpos (MAUSS, 2003; VIGARELLO, 2005).

A atenção histórica para o corpo restitui de início, o coração da civilização material, seus modos de fazer e sentir, seus investimentos técnicos e o confronto com os elementos do homem “concreto” evocado Lucien Febvre, ou seja, um “homem vivo”, de “carne e osso”. Um exame sobre a existência faz emergir um certo universo sensível, acúmulo de impressões, de gestos, de produção, que impõe o frio, o cheiro, as mobilidades ou o mal, em cada quadro físico e seus frames. É esse mundo imediato dos sentidos e dos ambientes, dos “estados” físicos, que restitui o início de uma história do corpo. (VIGARELLO, 2005, p. 7, *tradução minha*).

Neste contexto, os entornos do próprio corpo podem ser percebidos como associados aos modos de ser físicos e psíquicos, em um sentido sensível, que modulam as próprias atitudes corporais, instaurando ainda, em cada sociedade, hábitos que lhes são próprios (MAUSS, 2003). Para tanto, o desenvolvimento de tais hábitos pode ser conectado às técnicas de cuidados do corpo, no sentido dado por Mauss (2003, p.418), em “esfregar, lavar e ensaboar” que conotam uma higiene das necessidades naturais, bem como relacionado às técnicas de consumo, relacionada aos procedimentos legitimados, normatizados e institucionalizados de determinados rituais cotidianos que perfazem níveis de civilidade relativos às condutas e aos comportamentos na vida social.

De maneira paradoxal, o homem ocidental, ao longo de sua vida cotidiana, manifesta implicitamente sua vontade de não sentir o corpo, de esquecê-lo, tanto quanto for possível. Somente uma consciência residual pode legitimamente alcançá-lo. Em todo caso, na esfera do cotidiano, uma vez que, conforme veremos, a ostentação do corpo é admissível em certos lugares e

em certos momentos, e a publicidade o expõe cada vez mais, mostrando situações ou lugares do corpo outrora tocados pela mais alta discrição. Mas a vida cotidiana, hoje em dia, não é afetada, em seus rituais e seus valores, por essa “liberação” (LE BRETON, 2011, p.195).

Diante deste cenário, que envolve disciplina e técnica corporal (FOUCAULT, 1997; MAUSS, 2003) e da economia das emoções (ELIAS, 2011) para o convívio em uma sociedade que impõe o “tolhimento” do corpo para o convívio social, e assim, regulamenta o contato humano a partir dos processos de afastamento, de acordo com Le Breton (2011), percebo que as práticas em relação aos perfumes podem ser vistos como forma de recuperar o contato nossos próprios corpos e reinvestir suas manifestações. Os perfumes podem ser, assim, sinalizados como bens que permitem a exploração sensorial e a retomada dos estímulos da corporeidade e dos modos de fazer e sentir as práticas corporais contemporâneas (LE BRETON, 2011, p.196), em uma busca que pode ser compreendida como individual e coletiva, no contato com os sujeitos e no contato consigo mesmo.

Um último aspecto suscitado por Le Breton (2011) refere-se ao escamoteamento do corpo, no sentido de limpá-lo, de torná-lo indiferente e estrangeirizá-lo, a partir das etiquetas corporais implícitas, marcantes e dominantes da sociedade contemporânea. Assim, uma ritualização entre o sujo e o limpo também perfaz a relação entre os corpos e os perfumes, dada a preocupação com os processos de assepsia, sejam relacionados às convivências em sociedade, sejam relacionados aos modos de fazer da perfumaria. Desta forma, existem discussões que devo resgatar ao longo desta etnografia, sob dois aspectos básicos: a higienização da própria perfumaria e a categorização entre perfumes comerciais e de nicho, bem como a preocupação com a própria *propriété corporelle*, no sentido do cuidado com o corpo, dentro da inibição ou exalação de cheiros escolhidos por cada indivíduo.

3.4 Um processo civilizador: O *habitus*, a construção do gosto e dos estilos

Não há dúvidas de que a sociedade de corte funda instâncias máximas daquilo que se entende do processo civilizador (ELIAS, 2001). Sobretudo, em Elias (2001), pensando sobre os efeitos recíprocos entre os indivíduos e as estruturas a que eles devem ou escolhem participar, podemos ver a importância que a sociedade de corte teve para a modelização de toda uma sociedade mais ampla, desde as estruturas sociais até as particularidades da configuração aristocrática de corte, que envolvem etiquetas,

cerimônias, comportamentos, prestígios e posições de poder, que, envolve, sobretudo, a importância e o poderio do Estado.

A ascensão da sociedade de corte sem dúvida está ligada ao impulso da crescente centralização do poder do Estado, à crescente monopolização das duas fontes decisivas de poder para aqueles senhores em posição central: as taxas sociais, os “impostos”, como nós chamamos, e o poderio militar e policial reunidos. [...] Durante uma longa fase de desenvolvimento social, as sociedades de corte aparecem em muitos Estados, e que a tarefa da investigação sociológica, ao tematizar uma sociedade de corte particular, inclui o estudo da evolução de modelos que possibilitam a comparação entre diversas sociedades de corte (ELIAS, 2001, p.28-29).

Neste mesmo movimento, podemos pensar a relação dos indivíduos e dos perfumes, dentro dos espaços virtuais, como sendo possível a partir de um contexto histórico e social do processo civilizador, que preocupa-se, ao mesmo tempo, com a politesse coletiva e individual, ganhando influências midiáticas e de uma linguagem rica em sentidos que tem efeito para uma grande maioria, mas que, em realidade, somente alguns poucos poderiam pagar o “preço” por um frasco de perfume mais sofisticado. Também a imagem que se faz de uma estrutura da corte naquele espaço está intimamente ligada aos símbolos de hierarquia social, à busca por privilégios no que se refere ao consumo relacionado aos procedimentos legitimados, normatizados e institucionalizados de determinados rituais cotidianos que perfazem níveis de civilidade relativos às condutas e aos comportamentos na vida social.

Está a sociedade européia, sob a égide da palavra *civilité*, movendo-se aos poucos para aquele tipo de comportamento refinado, aquele padrão de conduta, hábitos e controle de emoções que em nossa mente é característico de sociedade ‘civilizada’, de ‘civilização’ ocidental? [...] Se analisarmos os modos de comportamento que, em todas as idades, cada sociedade esperou de seus membros, tentando condicioná-los a eles, se desejamos observar mudanças de hábitos, regras e tabus sociais, então essas instruções sobre comportamento correto, embora talvez sem valor como literatura, adquirem especial importância. (ELIAS, 2011, p.90).

Nossos comportamentos, hábitos, costumes e práticas em sociedade são condicionados aos estilos que adotamos para o convívio social, e com ele, moldamos os outros e os outros a nós mesmos. É possível aqui realizar a conexão com o que Bourdieu (2011) entende como o *habitus*, que pode ser percebido pelo *ethos* (princípios, valores, a moral cotidiana) e a *hexis* (corporal, posturas, relação com o corpo), refere-se, sobretudo, como um conjunto de disposições ligadas a um estilo de vida peculiar, que conformam a legitimidade das classes sociais, de forma invisível e subliminar, dados os acessos diferenciados aos recursos materiais e ideológicos. Assim, este *habitus*, tão fundamental às relações e sociabilidades, pode representar a incorporação

nos sujeitos de esquemas avaliativos e disposições de comportamento a partir de uma situação socioeconômica estrutural, quase sempre irrefletidos e inconscientes.

A estrutura do estilo de vida característico de um agente ou de uma classe de agentes, ou seja, a unidade que se dissimula sob a diversidade e a multiplicidade do conjunto das práticas realizadas em campos dotados de lógicas diferentes, portanto, capazes de impor formas diferentes de realização, segundo a fórmula: [(*habitus*) (capital) + campo = prática. Ela faz desaparecer, também a estrutura do espaço simbólico delineado pelo conjunto dessas práticas estruturadas, de todos esses estilos de vida distintos e distintivos que se definem sempre objetivamente – e, às vezes, subjetivamente, - nas e pelas relações mútuas (BOURDIEU, 2011a, p.97).

Para tanto, a noção de *habitus* deve condicionar as práticas e o gosto, que por sua vez, está na origem do ajuste estético, enquanto operador prático da transmutação das coisas em sinais distintivos, no que concerne as escolhas, as necessidades, as estratégias dentro de um espaço social, fazendo com que o indivíduo “goste” em razão das necessidades atribuídas às coisas classificáveis (BOURDIEU, 2011a). Desta forma, diferencia-se ainda gosto de luxo, que se refere a uma certa liberdade, um *habitus* de distinção, bem como o gosto de necessidade, relegado a um *habitus* de necessidade.

Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*. [...] O gosto, propensão ou aptidão para apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificantes é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas, que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva. (BOURDIEU, 2011, p.162 – 165).

Assim, de algum modo, todo sujeito social está à mercê deste imaginário coletivo que modifica suas escolhas e estilos de vida, dentro do posicionamento de seu status social, entre o gosto “puro ou o gosto “bárbaro” (BOURDIEU, 2011a) e os sentidos possíveis de distinção e outras experiências do saber, de modo que é o sujeito quem produz sentido e, por isso, faz sentido dizer que é na relação com o outro o consigo próprio, encontra as diferenças, os desvios, as visões e as novas evidências, vivendo as influências da construção do gosto nos estilos de vida tão próprias da constituição das classes sociais, em suas demarcações recíprocas, na “estilização de vida” que reside nas variações de distâncias do mundo que, por sua vez, perfazem disposições e sentidos estéticos, classificações e suas estratégias de reconversão, bem como maneiras de adquirir, configurando o próprio *habitus* e a sociedade.

3.5 As figuras do *parfumeur* e do *connaisseur*

“Obviamente – continuou Baldini – há muito tempo que eu sei que Amor e Psique é feito de estoraque, óleo de rosas e cravo, bem como bergamota, extrato de alecrim etc. Para descobrir isso, só se precisa, como já disse, de um nariz razoável, e pode mesmo ocorrer que Deus tenha dado a você um nariz razoavelmente refinado, como também a muitos, muitos outros homens, inclusive da sua idade. O perfume, no entanto – e aqui Baldini ergueu o indicador e estufou o peito –, o perfumista, no entanto, precisa de mais do que um nariz razoável. Precisa de um órgão de olfato educado e trinado durante vários decênios, um órgão que trabalhe sem se corromper, que o coloque em condições de decifrar com segurança inclusive os perfumes mais complexos, segundo espécies e quantidades, e que seja capaz de criar novas e desconhecidas misturas aromáticas. Um nariz desses – e ele bateu várias vezes com o dedo no seu próprio nariz – não se tem, meu rapaz! Um nariz desses só se consegue com persistência e esforço. Ou será que você seria capaz de me dizer de uma tacada a fórmula exata de Amor e Psique? Então? Seria capaz disso? Grenouille não respondeu” Patrick Suskind, “Perfume: a história de um assassino”, 2008, p.85.

Esclarecido o processo de aprendizado pela percepção sensorial que desenvolvemos a partir das interações das ambiências diversas em que nos estabelecemos e nos construímos, preocupo-me em entender: como percebemos socialmente os cheiros? Para além dos científicisms, o que e como o olfato pode capturar? Minha conexão primária aqui está na ligação intrínseca entre olfato, cheiros e perfumes. Para além das alucinações estéticas, o olfato diz respeito a uma gama de interpretações de receptores ativados (BURR, 2006, p.220). Entendo que tais interpretações só podem ser reproduzidas a partir de uma linguagem olfativa utilizada para traduzir os aromas em palavras. Por meio do recurso do código, a descrição passa a existir, dando nomes aos materiais e as substância diversas que são usadas para contar uma história, que por sua vez, é a síntese de um perfume (ELLENA, 2011).

“Sabe, o prazer que sinto em transformar os aromas em linguagem é que, para mim, o olfato sempre teve uma realidade totalmente sólida que, para minha grande surpresa, não parece ter para outras pessoas. Todo perfume que senti tem sido para mim como um filme, som e visão, que para a maioria das pessoas são sentidos inteiramente reais – mas não o olfato, por alguma razão. Para mim, o olfato é exatamente tão real quanto esses outros sentidos” (Turin apud BURR, 2006, p.55).

Esta história, pode ser percebida sob duas óticas, dois pontos de vista: o dos criadores e o dos usuários, que denomino *parfumeurs* e *connaisseurs*, respectivamente.

Dentro do universo da perfumaria, estas duas figuras tem “solidificado” a realidade dos cheiros, mesmos que estes sejam matérias tão efêmeras. O modo como tais figuras percebem a perfumaria está organizado em dois pontos diferentes de educação da atenção. Os perfumistas de formação são encarregados de pensar a ciência do perfume, em suas sensações e percepções possíveis, estruturada na cultura, no espaço e no tempo. Para Jean-Claude Ellena (2011) a regra é criar uma sucessão de movimentos olfativos que apresentem formas de expressão a partir dos materiais e das substâncias. Para o perfumista, o processo de criação é interno, em conhecimento e intelecto (ELLENA, 2011, p.45) e a grande tarefa do compositor de perfumes é criar protótipos para torná-los modelos. Esta criação não é algo condicionado a um “dom”, mas a uma técnica desenvolvida de treino que leva a sofisticação no quesito da detecção dos perfis de odores, seja pelas analogias metafóricas que o imaginário reproduz em suas conexões, seja pela interpretação dos odores pelas mudanças nos seus signos e significados.

No meu caso, sou bióloga de formação. Trabalho com perfumaria natural, feita através de aromatas botânicos em sua maioria. Trabalho com *briefs* ou *ambits*. Tenho apontamentos onde anoto o que o cliente deseja: as notas que quer sentir em seu perfume, a atmosfera que quer criar em torno de si, detalhes do ambiente que quer impor com seu aroma e a partir daí, trabalho a criação do perfume. Sim, há todo um treinamento que considero técnico e intuitivo ao mesmo tempo, de análise de aromas, de aprender a cheirar, de apuro da sensibilidade e identificação de notas. Este treino é o conhecimento que adquirimos nas avaliações da matéria-prima com que se trabalha. O mais importante é a formação. Fazer perfumes intuitivamente é possível, mas sem estudo, é mais difícil acertar. A quantidade de leituras que devemos fazer, o tempo de estudo, a dedicação, e principalmente a análise mais demorada do material, são imprescindíveis para podermos distinguir um perfume de um “cheiro bom”, uma mistura agradável, de uma obra da ‘oitava arte’. É claro que a intuição e o dom são também importantes, mas não devemos ser levados pelo entusiasmo e sim pela técnica, sempre correndo o perigo de fazer “tudo igual”. (Anne Walsh, artesã perfumista, 60 anos, MG).

Assim, os perfumistas preocupam-se com materiais, proporções, comentários técnicos e estéticos, colecionam substâncias para criar o que Ellena (2011, p.47) entende como catálogo de ilusões dos odores, dada a impossibilidade de apreensão de um cheiro, que servem para condicionar a memória olfativa do próprio perfumista. Os chamados *links* olfativos revelam uma preocupação com a importância do tempo em sentido de projeção, e do esquecimento enquanto habilidade de reconhecimento dos tantos quantos possíveis e diversos odores. Contudo, o *savoir-faire* da perfumaria requer conhecimento, sensibilidade, inteligência, intuição e atitude (ELLENA, 2011, p.50), que condicionam uma criatividade associada à ideias e conexões utilizados para composição e construções olfativas.



Figura 50 – Processo cheiro/olfato, adaptado de Burr (2006, p.171)

Nesta intersecção, articulo um paralelo dos perfumistas⁴⁷ de formação com os cientistas⁴⁸ do olfato. Enquanto para os primeiros, o perfume é entendido como uma história de odores, algo como uma poesia de memórias (ELLENA, 2011, p.53), para os segundos, o perfume é uma reação fisicoquímica, que envolve biologia molecular e um esforço científico para entender a estrutura dos aromas, em sua junção de átomos em uma combinação que envolve química, física e biologia. Há aqui, uma conexão entre os perfumistas e os cientistas do olfato, entendidos por Luca Turin (BURR, 2006) como “fazedores de moléculas”, preocupados com técnicas e fórmulas moleculares em seus laboratórios, cálculos e programas desenvolvidos para mensurar a dinâmica microscópica dos aromas e seu funcionamento diante dos sistemas de transmissão dos odores via sistema olfativo.

Os perfumistas nas suas torres em Nova York, Paris e Genebra estavam conectados por um fluxo de sangue comum aos fazedores das moléculas, usavam nas suas porções e elixires os materiais que os feiticeiros de jaleco branco criavam nos laboratórios, os elixires para atrair e captar os contratos dos representantes alarmantemente bem arrumados de Gautier, Prada e Comme des Garçons, todos vestidos de preto, de cabelos pintados e penteados com gel (BURR, 2006, p.263).

Desta forma, a revolução com a criação das moléculas sintéticas condicionou os megalançamentos e as marcas ou grifes que perfazem a estética dos perfumes. Para os químicos que verdadeiramente compõem esta perfumaria, o uso da química serve para abrir novas possibilidades criativas para os perfumes (ELLENA, 2011, p.2). Mas sua lógica de pensamento reside na tarefa enquanto químico, de identificar a forma dos

⁴⁷ Segundo alguns dos meus interlocutores no grupo Perfumania Brasil, alguns dos reconhecidos perfumistas mais famosos na atualidade: Jean-Claude Ellena para a casa Hèrmes, Christopher Shaldrake para a casa Serge Lutens, Jacques Polge para a casa Chanel, Bertrand Duchafour para a casa L’Artisan Parfumeur, Thierry Wasser para a casa Guerlain e Albert Morilas para várias casas de perfumaria, Francis Kurkidjain, da casa MFK, Andy Tauer, da casa Tauer parfums, Olivia GIacobetti, da casa Lalique, François Demachy, da casa Dior, Mathilde Laurent, da casa Cartier, Antoine Lie, para a casa Etat Libre D’Orange, Pierre Montale, para a casa Montale Parfums, Pierre Guillaume, para a casa Parfumerie Generale, Brent Leonesio para a casa Smell Bent, Alesandro Gualtieri, para a casa Nasomatto, Vero Ker para a casa Vero Profumo, dentre outros.

⁴⁸ Luca Turin é biofísico de formação, professor honorário da University College London, na Inglaterra, cientista do olfato e autor de um guia de perfumes.

aromas, dos odores, aprender e aplicar uma linguagem que classifica perfis de aromas, para então vender tais aromas para as indústrias⁴⁹ que compõem o mercado internacional da perfumaria.

Entre as inúmeras moléculas que ainda não foram descobertas, haverá odores deslumbrantes, de tirar o fôlego, maravilhas olfativas hipnóticas que hoje não podemos imaginar. Nem todas as moléculas que podemos projetar no papel são realmente factíveis. Algumas vão se desfazer. Algumas vão derreter, algumas vão desmoronar ou explodir. Mas algumas se manterão coesas e terão odor. E qual será seu odor? Ninguém faz ideia. E não há meio de calculá-las ou predizê-las, ao menos por enquanto. [...] Os big boys, nas suas gigantescas cozinhas industriais, sabem que há novos aromas a serem descobertos, fragrâncias maravilhosas, fascinantes, não sonhadas, maravilhas odoríferas pelas quais pagamos qualquer preço. Eles sabem que o algoritmo de previsão dos aromas, que fabricará todas as novas moléculas olfativas que foram desejadas, é uma máquina de gerar ouro (BURR, 2006, p.248-249).

Sobretudo, pode-se perceber que a ordem de pensamento, tanto de cientistas do olfato quanto de perfumistas é organizada a partir de um raciocínio técnico, pela busca de resposta sobre a composição e a formação dos odores, a partir de detalhamentos científicos como moléculas e átomos, que dão origem a teorias e discussões na comunidade científica, mas que, no final das contas, retorna para a sociedade, por meio da ação das grandes corporações, gerando lucros a partir da lógica do consumo dos cheiros, especialmente dos perfumes, como mercadorias e bens. Uma lógica objetiva de ver os perfumes é, gradualmente, transformada em uma lógica subjetiva, voltada para as relações sociais de consumo que sustentam a própria natureza de atuação destas grandes corporações. Moléculas são transformadas em perfumes, que são vendidos nas prateleiras das *maisons* das grandes grifes, que, por sua vez, com auxílio de um sistema de comunicação publicitário altamente elaborado, sustentam um discurso de ilusões escandalizadas em desejos, seduções e pertencimentos sexuais lascivos e urbanos.

⁴⁹ Atualmente, o império de composição sobre perfumes está dividido em cinco grandes corporações (entendidas por Chandler Burr como “big boys”): a suíça Givaudan, com 18.4% do mercado (www.givaudan.com); a também suíça Firmenich, com 12.7% do mercado (www.firmenich.com); a americana IFF ou International Flavors and Fragrances, com 11.5% do mercado (www.iff.com); a alemã Symrise, com 9.3% do mercado (www.symrise.com), e a japonesa Takasago, com 5.6% do mercado. Mesmo assim, no cenário internacional, algumas casas conseguem produzir independentemente seus perfumes e cosméticos por conta própria: LMVH, Chanel, L’Oreal, Coty Inc., Estée Lauder, Puig Beauty and Fashion. Procter&Gamble., além de Shiseido e Unilever, cada uma delas, dando conta de uma série de marcas que foram adquiridas ao longo de fusões e organizações em estruturas de conglomerados (ELLENA, 2011, p.94-99).



Figura 51 – Post de membro do grupo Perfumaria Brasil, sobre o perfumista Jean-Claude Ellena

Enquanto perfumistas podem ser percebidas como figuras do pólo da produção na perfumaria, de outra parte, a figura do *connoisseur*⁵⁰ situa-se no pólo do consumo. Para os perfumistas, a dimensão do tempo reside na duração da projeção de um perfume. Para os *connoisseurs* da perfumaria, o tempo, até tem a ver com a projeção, mas, está muito relacionado às lembranças, as memórias e uma realidade subjetiva dos perfumes. A palavra da ordem é experimentar e a lógica de consumo dos *connoisseurs* é perceber os perfumes como bens, mercadorias em potencial, mas, pessoalíssimas e quase inalienáveis. Para tanto, percebo os consumidores de perfumaria com quem dialogo nesta pesquisa, com pessoas justapostas entre um ethos de *connoisseurs* e outro de colecionadores.

Para entender a paixão criativa que envolve este tipo de consumidor, resgato a ideia que os move: a da coleção. O ato de colecionar assume aqui uma dimensão quase espiritual, pois, para além de apenas reunir um conjunto de objetos de um mesmo tipo ou natureza, esta ação torna-se um hábito, um costume, uma particularidade de cada indivíduo, estimando, compreendendo significados intrínsecos, preservando uma memória no tempo e no espaço. Para Belk (1998, p.67), o “coleccionismo é o processo ativo, seletivo e apaixonado de adquirir e possuir coisas removidas de seu uso ordinário e percebidas como parte num conjunto de objetos ou experiências não idênticos”, o dá a coleção uma condição de investimento e planejamento a longo prazo (LEITÃO, 2011).

⁵⁰ No sentido da tradução, *connoisseur*, do francês, significa conhecedor, e foi, inicialmente, apropriada para o mundo das artes, usada como expressão para designar aqueles que não são pintores ou especialistas técnicos em artes, mas tornaram-se profundos conhecedores e críticos de arte. Atualmente, a palavra é utilizada para denominar *experts* nas mais diversas atividades. Para tanto, entendo os entrevistados desta pesquisa, que são colecionadores de perfumes, como *connoisseurs*, na medida em que com eles muito aprendi sobre os cenários da perfumaria.

Assim, quatro palavras podem dar forma a este ato: coleção, colecionar, colecionador e colecionismo. Nas coleções de perfume dos meus interlocutores, diversas questões são levadas em consideração, e observo, em cada depoimento, como articulam-se estas quatro palavras dentro do universo da perfumaria:

Coleciono, desde 1987, importados. Comecei com nacionais em 1986, antes tinha 4 ou 5 perfumes. Coleciono também livros e esmaltes, e, perfumes, somente o frasco com líquido; os vazios eu dou pra quem os coleciona. Atualmente tenho 52, sem contar os que estão para venda na comunidade/Flickr, e os que são porta-perfumes com frações, somente frascos e minis. [...] Quem é apaixonado como eu tem uma lista de desejos que nunca tem fim, rs, porque você sempre conhece novos e dentre eles algum te “fisga”. No momento os mais desejados são: Parti Pris, um floral oriental que adorei quando conheci no encontro em Sampa, Sa Majeste La Rose porque é muito parecido com um que usei anos que saiu de linha, o Guirlandess, 31 Rue Cambon que em princípio não gostei, mas quando um amigo da comunidade o Gian, que veio de Santa Catarina e foi ao meu aniversário, disse que era a minha cara eu passei a testar outras vezes a amostras que tinha e me rendi, rs, dentre alguns outros. [...] Claro que um perfume que tem um bom conceito, campanha bem elaborada, frasco lindo de uma design famosa, bom aroma, como é o caso de Donna Karan Woman, é perfeito. Porém, nunca deixei de comprar um perfume que gostasse pelo frasco não ser bonito, cor, ou grife. Mas tem algumas marcas que não tenho identificação com os perfumes, nenhum até hoje me agradou a ponto de usar: Jean Paul Gaultier, Gabriela Sabatini, Montale, desde uma grife de perfumes de nicho até uma mais popular. Uma marca que adoro, em geral, os perfumes é a Dior, e uso/usei, maquiagem, creme corporal, esmaltes, carteira, smoking e blusas. Chanel bolsa, lenços, camisetas, esmalte, creme para o rosto e maquiagem, Tommy Hilfiger, caças, blusas, camisetas, relógio, Lâncome, maquiagem, cremes para o rosto e corpo, dentre outras. [...] Os perfumes difíceis de serem encontrados são os que foram descontinuados lá fora, porque aí só no E-bay, ou alguns poucos lugares, e procurando muito. Também alguns de nicho que só tem num determinado local. (Cris Sampaio, 39, pedagoga, RJ, ApP).

Coleciono perfumes desde os 14 anos, através da minha mãe quando senti os dela no banheiro e me apaixonei. Atualmente, coleciono só perfumes, mas relógio e óculos em menor quantidade. Dos perfumes, coleciono frasco e caixa. Hoje, tenho 130, se não me engano. Você sempre está na busca pelo aroma perfeito, e quando um perfume tem uma história e seu aroma traduz isso, é uma felicidade plena ao senti-lo. Os que nem em sites especializados você encontra, os descontinuados e quando são extremamente caros. (Fábio Condé, 31, analista de mercado, RJ, Perfumania Brasil).

Não considero uma coleção, apenas perfumes para uso. Coleciono apenas os frascos contendo perfumes e somente comerciais, pois, não gosto de perfumes de nicho. Se me interessa por um perfume lançado no exterior, fico monitorando a sua chegada ao mercado brasileiro. (Angela Affonso, 58, bibliotecária, RJ, ApP).

Desde 2000, coleciono. Meu pai incentivou trazendo perfumes das viagens que fazia. Coleciono também camisetas do Hard Rock Café. Dos perfumes, sempre com embalagem, apenas perfumes de nicho, mas ainda tenho alguns comerciais. Porque os perfumes de nicho possuem qualidade superior aos

comerciais. Após pesquisa na internet, tento conseguir amostra, assim que consigo testo e se amar compro. 180, atualmente. Perfume difícil... Esse possui nome: Iris Ganache, da Guerlain. (Carolinne Polonio, 30, advogada, SP, ApP).

Coleciono sim. Comecei faz pouco tempo em comparação com outras pessoas. Foi no começo de 2011 quando uma amiga me trouxe um perfume de Paris. Desde então comecei a pegar gosto de novo. Já colecionei algumas coisas, moedas, selos, miniaturas de bebidas. Hoje em dia nada além de perfumes. Coleciono somente frascos de perfumes que tenham liquido. No começo somente tinha perfumes comerciais. Depois comecei a pegar gosto pelos perfumes de nicho. Hoje tenho praticamente somente nichos, por justamente fugirem do padrão e serem diferenciados, com aromas que não se encontram na maioria dos comerciais. Atualmente tenho 42 perfumes. Já vendi mais de 120 durante essa jornada. Perfume difícil de ser encontrado seria algum que foi descontinuado, que só existe em alguma boutique ou país específico. Mas hoje em dia isto está cada vez mais raro, pois procurando pela internet quase sempre se acha, ebay por exemplo ou grupos do facebook de fora, basenotes. (Luke Perroni, 34, engenheiro eletricista, SP, Perfumania Brasil).

Não sei se eu coleciono. Eu tenho vários perfumes que fui comprando, nada ordenado, nada seguindo um critério específico que não o gosto pelo cheiro. Comecei a adquirir mais perfumes depois que comecei a trabalhar em empresa grande, lá por 1994, mas até 2010 não passavam dos oito. Comecei porque lia sobre os lançamentos, ia às lojas, provava, gostava e comprava. Atualmente só perfumes, mas já colecionei relógios e revistas em quadrinho (graphic novels). Hoje sem dúvida muito mais de nicho. As amostras do Henrique me direcionaram a designers exclusivos e nicho. Há muito nicho porcaria, mas outros divinos, bem elaborados e surpreendentes. Perfumes surpreendentes, que começam de uma forma, evoluem na pele para outra coisa muito diferente e finalizam da mesma maneira me ganham facilmente. Não encontro isso nos perfumes mais comerciais. Há casas impecáveis e comerciais, como a Guerlain, e nichos idem, como Serge Lutens. Os perfumes comerciais me parecem “pobres” e todos iguais. Quanto mais conheço os nichos mais me afasto dos designers (fora as linhas exclusivas). É algo muito prazeroso. Aprendi a ter paciência e garimpar. A troca de amostras, frações e informações com “narizes afins” e pessoas com olfato treinado, que conhecem muito perfumes, é um elemento vital para mim. Sou relapsa em sentir amostras e dar feedback sobre elas, pois a vida é corrida, não tenho como discernir todas as notas nem resenhar, só tenho como provar e assimilar se é bom para mim ou não. De cara eu costumo não gostar de nada, e não sei por que é assim. Por isso guardo tantas amostras e de tempos em tempos testo novamente. Do que amo, faço a *wish* e vou comprando um a um, sempre aguardando alguém conhecido ir ao exterior, raramente mandando entregar diretamente aqui no Brasil. O frasco do Back to Black, por exemplo, eu esperei meses até conseguir comprar, depois ficou dois meses quase no *Shipito* até que eu o enviasse para a casa da cunhada de uma amiga em NY e ela vai trazê-lo para mim na próxima semana. A compra do perfume foi feita em junho. Há outras aventuras envolvendo perfume nesse esquema de eu comprar e mandar entregar no hotel ou na casa de conhecidos. Todas as vezes que dá problema (perfume entregue depois que eu saio da cidade no exterior e em seguida por coincidência uma amiga vai para o mesmo local, passa no hotel e pega o perfume para mim; transportadora dando o perfume como entregue e o pacote “some”, me fazendo acionar a loja/vendedor e a transportadora por email, twitter, facebook etc; recepção do hotel com o perfume e informando que não recebeu nada etc) eu não comento com ninguém, fico muito nervosa mais consigo resolver sozinha sem

estressar ninguém a não ser a mim mesma. Não perdi nenhum até hoje, todas as vezes que acontece prometo que nunca mais, e dali a pouco já tem algum amigo me informando que vai para o exterior e perguntando se não quer que traga perfume. Amo receber caixas mas tenho sangue frio de esperar chegar em segurança. E já levei mais de uma semana para abrir uma caixa. Hoje tenho uns 120, fora frações e amostras. Raros são os descontinuados, alguns exclusivos. Dão muito trabalho encontrar e quando surgem são a peso de ouro. (Andrea Faria, 41, relações públicas, RJ, ApP).

Sim, me tornei colecionador apenas em 2009. Não poderia dizer que sou colecionador de produtos de barbear, apesar de ter vários, nem de cervejas especiais, vejo apenas como um hobby, mas muita gente me chamaria de colecionador. Dos perfumes, o frasco tem que estar completo, com tampa, de preferência a caixa, mas dispenso a caixa quando o valor influencia demais no preço final ou quando surge uma oportunidade imperdível e o perfume não tem a caixa. Coleciono independentemente do gênero, apesar de ultimamente ter priorizado os de nicho, gosto, tenho e ainda pretendo ter mais alguns clássicos da perfumaria comercial, como Eau Sauvage, Vetiver, Shalimar, Egoiste etc. Eu só compro um perfume após ter testado em uma loja física ou por amostras e ter me apaixonado pelo aroma. Apesar de não estar tão empolgado nos últimos 2 meses, gosto de testar perfumes novos, especialmente os de nicho, a chegada de um frasco de nicho é uma sensação maravilhosa, desde apreciar a caixa até a primeira borrifada. Vendi muitos perfumes ultimamente, estou com apenas 14 frascos e estou sem comprar por tempo indeterminado. Apenas os perfumes descontinuados há bastante tempo, ou com fabricação limitada, pois, os demais há sempre um modo de encontrar para comprar. (Abraão Gomes, 26, bacharel em Direito, DF, Perfumaria Brasil).

Coleciono desde os 15 anos. Começou quando em meu aniversário ganhei muitos. Foco no conteúdo, na essência de um perfume. Tudo começa com a sensação de “precisar” de algo com essa ou aquela nota. Saio em pesquisa na internet, leio resenhas e decido a compra. Hoje, tenho em torno de 80 perfumes, sem contar amostras e miniaturas. E, perfume difícil de ser encontrado? O perfume perfeito. (Dâmaris Batista, 39, psicóloga, SC, ApP).

A partir das declarações supracitadas, objetivo traçar o perfil do colecionador de perfumes com quem convivi nos grupos sobre perfumaria. Este “perfil” gira em torno de um imaginário sobre suas coleções e colecionismos, personalidades e sensorialidades de uma micropolítica criativa em torno da relação com os objetos e com outras pessoas. Renata, outra interlocutora, certa vez, propôs algumas categorias êmicas para o entendimento das peculiaridades destes colecionadores: os **compradores**, que seriam aquelas pessoas que vivenciam uma perfumaria entendida como comercial e de circulação em escala global; os **apreciadores**, que costumam caracterizar os colecionadores propriamente ditos, no sentido proposto por Campbell (2005), definindo os *craft consumers*, uma espécie de consumidores artesanais, que são muito preocupados com o acesso à informação e produtos diferenciados, evidenciado em “escolhas minuciosas e pesquisadas” (LEITÃO, 2011, p.92), que são moduladas pelos

níveis de conhecimento sobre a perfumaria como um todo; e por fim, os **compulsivos**, que seriam aqueles considerados obcecados pelo assunto, que cultuam os perfumes em um tom proposto por Mauss (2011), que envolve magia coletiva, das quais os objetos tornam-se verdadeiros mitos (LÉVI-STRAUSS, 1989), em tudo que se refere ao universo dos perfumes é levado em consideração: nomes, frascos e marcas, notas que compõem os aromas, perfumistas que os compõem, data da composição, dentre outras.

Para alguns, estes colecionadores, em sua maioria, apreciadores da perfumaria, já que buscam incessantemente informações por todos os meios possíveis, acabam situados em dois pontos: por um lado, compradores, já que o fenômeno da compra para o consumo os acompanha em todo percurso do ato de colecionar, assim como a troca e a venda, que é bem comum nos grupos estudados; por outro, compulsivos, já que ter em excesso é um dos pressupostos do que significa colecionar. Os interlocutores, em sua maioria, tem de 50 a 200 perfumes, o que é um número expressivo de objetos. Mesmo assim, os colecionismos e as coleções de perfumes são carregadas de práticas próprias dos colecionadores que entrevistei perpassam alguns pontos, as quais denominei anteriormente de micropolíticas criativas. Os perfumes, que podem ser usados ou não (LEITÃO, 2011), garantem um prazer imaginativo, e o colecionismo envolve uma busca por felicidade e organização. Buscar, selecionar, guardar, trocar e classificar são alguns dos verbos que acompanham a ação dos colecionadores. A busca é quase sempre pelas “raridades”, pelos chamados perfumes “descontinuados”, ou “inacessíveis”, ou “de nicho”, e envolve ações como vasculhar, pesquisar, garimpar, trocar, esperar a chegada e superar obstáculos que fazem parte da rotina do colecionador. A seleção diz respeito às características peculiares de cada objeto, à escolha de informações que são verdadeiras buscas por conhecimento por parte deste tipo de colecionadores, perfazendo suas identidades, trajetórias, gostos e *habitus* de vida (LEITÃO, 2011, p.93). As classificações e as trocas sempre são efetuadas no sentido de melhorar, modificar ou ampliar as coleções, envolvendo ainda o contato com pessoas para que seja possível ter acesso a novidades ou raridades, que são sempre objetos desconhecidos. De fato, a ansiedade também é uma característica do colecionador, que espera a chegada de um perfume, que busca um descontinuado no mercado internacional, que vive um ritual, um cotidiano muito pessoal e eleva os perfumes para além da materialidade, de modo que suas coleções lhe propiciam recompensas emocionais significativas (LEITÃO, 2011, p.90), no conjunto de relações entre pessoas e objetos.

3.6 Vivências de um *connaisseur on line* na perfumaria

“Este aroma tinha frescor; mas não o frescor das limas ou das laranjas, não o frescor da mirra ou das folhas de canela ou da hortelã ou da bétula ou da cânfora ou das agulhas de pinheiro, nem da chuva de maio ou do vendo da geada ou da água da fonte ... E ao mesmo tempo tinha calor; mas não como bergamota, cipreste ou almíscar, nem como jasmim ou narciso, nem como lenha de roseira ou íris ... Este cheiro era uma mistura de ambos, do fugaz e do pesado, não propriamente uma mistura, mas uma unidade, fina e frágil e, ainda assim, sólida e fundamental, como um pane de fina seda cintilante ... E ainda, não como seda, mas como leite doce feito mel em que um biscoito de dissolva – o que, afinal, mesmo com a melhor das boas vontades, não se conjugava: leite e seda! Incompreensível esse aroma, indescritível, de modo nenhum classificável, a rigor nem sequer deveria existir”. Patrick Suskind, “Perfume: a história de um assassino”, 2008, p.48.



Figura 52 – Post sobre o olfato, por Luke Perroni

A busca por efeitos no sentido do olfato é quase uma obstinação para os conhecedores de perfumes. Estes moldam seus gostos pelas mais diferentes formas, que caminham do individual para o coletivo, e vice-versa. Durante a trajetória, é preciso desconstruir para construir. “Para aprender a gostar de perfumes temos que desaprender muita coisa”, explicava-me Luiz Alberto, em uma de nossas muitas conversas. A rotina de um *connaisseur* sobre perfumes tem nesta premissa antropológica seu ponto-de-partida.

A ideia do conhecedor evoca a imagem de um cavalheiro impecável, bem nascido, bem educado e bem vestido, de conduta discreta, confiável e de juízos medidos, e, sobretudo, um homem de supremo bom gosto. Um conhecedor é também uma pessoa cujas opiniões tem, para os demais, uma especial autoridade; confiamos nas percepções dos conhecedores, porque, como proclama o dicionário que tenho aberto sobre a mesa, são

“especialmente aptos para emitir juízos críticos acerca da arte, sobretudo das belas artes, ou em questões de gosto” (PRICE, 2000, p.27).

Assim, os conhecedores, que naqueles espaços virtuais, entendo sempre como colecionadores, assumem posturas distintas em um grupo, como afirma Sally Price (2000), e, quase sempre trazem um lastro, uma história continuada com o passado que justifica sua condição de conhecedor no presente.

Minha história começa por aí ... Minha mãe é oficial de chancelaria e já morou por 12 anos fora do Brasil. Por conviver com diplomatas e com o *glamour* da *carrière*, passou apreciar os bons perfumes. Sempre teve acesso mais fácil também aos bons perfumes, com as *diplomatic shops* que ajudam bastante. São catálogos que só diplomatas e quem trabalha em embaixadas tem acesso e pagam mais barato. É que este Glamour acaba fazendo parte do trabalho. Já pensou você ir em uma recepção com a Michelle Obama com o perfume do sabonete das flores? E pior que tem quem goste só porque é caro para caramba! (Luiz Alberto Abreu, 42, analista jurídico, ApP e Perfumania Brasil).

Permito-me observar que, nos grupos, há outra classificação que Price (2000) discute, entre os colecionadores e os não-colecionadores, de modo que estes últimos também podem ser encontrados no grupo.

O território comum a colecionadores e não-colecionadores é amplo: a sensibilidade à linha, à forma, ao equilíbrio visual e à textura; o interesse pelo desenrolar cronológico de carreiras individuais e de escolas e movimentos mais amplos; o desenvolvimento de preferências e áreas de especialização; o entrelaçamento sutil de reações espontâneas e conhecimento adquirido; e a satisfação com o tipo de discussão que transforma uma paixão pessoal num prazer social (PRICE, 2000, p.144).

Essencialmente, o que os une é o gosto pelos perfumes; o que os separa é o culto pela carreira, pelo habitus que perfaz o status social, mais presente na figura do *connaissanceur*. Para este, há uma espécie de sensibilidade estética continuada e permitida pelo aprendizado, seja inato ou, na maioria das vezes, adquirido. É interessante o modo como as histórias se repetem. Tudo começa “naquele Pólo da Raph Lauren, que foi ganho entre os 11 ou 14 anos, e termina em algum Tom Ford ou no Guerlain exclusivo da coleção dos, pelo menos 50 perfumes”. Normalmente, os conhecedores de perfume apresentam alguma procedência para o exercício do gosto. Ou a mãe, o avô, ou a tia, enfim, alguém que lhes é próximo e familiar assume uma posição de referência e admiração, seja por conhecimento ou incentivo, para a vivência com os perfumes. Especialmente nos grupos, uma admiração recíproca observo entre os participantes do grupo, em cada *posts*, nas colocações sobre conhecimento sobre perfumes, nas dicas

sobre marcas, vendas e compras. Uma linguagem específica permeia a convivência do grupo e descreve sentidos muito específicos complexos de relacionamento intragrupo.

Foi por volta dos 12 anos de idade, quando ganhei do meu tio, alguns perfumes que ele não queria mais. Eu não conhecia nada e só sabia que eram importados, o que já estava ótimo. Foi um momento interessante, uma vez que os aromas eram bons e eu devia ser um dos poucos adolescentes que tinha alguns perfumes importados, mas meu uso era mais utilitário (festa, saidinhas, uma eventual balada). O perfume só entrou com força na minha vida em Dezembro de 2011, quando a minha então e atual namorada me convenceu a ir numa loja e experimentar coisas novas. Ainda quero ter alguns da casa Serge Lutens (La Fille de Berlin, Serge Noire, Une Voix Noir, Un Lys, Sarrasins, Vetiver Oriental, Jeux de Peau, Five O'Clock Au Gingembre e outros), os da linha exclusiva da Chanel (Sycamore, Bois des Illes, Cuir de Russie, Beige, 31 Rue Cambom, La Pausa, Jersey), vários perfumes do Jean Claude Ellena (Bulgari Parfumees au Thé Vert Extreme, Jour d'Hermès, Osmanthe Yunnan, Poivre Samarcande, Cartier Declaration d'Un Soir, outros), alguns Amouage (Reflection Woman, Jubilation XXV Man, Dia Man), dois Slumberhouse (Rume e Pear + Olive), dois Frederic Malle (En Passante e Le Parfum de Therese), um By Kilian (Good Girl Gone Bad) e algumas colônias Roger Y Gallet. Os Lutens é devido meu amor recente pelo estilo da casa e do perfumista Christopher Sheldrake. Os Chanel por gostar da casa e por saber que Mr. Sheldrake tem participação neles, também. Ellena por ser meu perfumista favorito. Os outros estão ligados a notas específicas (como Osmanthus, Pêra e Melão), o fato de eu já ter provado e gostado ou uso cotidiano (Roger Y Gallet, leves mas estilosas). (Maurício Peccin, 27, publicitário, GO, Perfumania Brasil).

Lembro que comecei a usar perfume na época dos meus 15 anos, quando minha avó trouxe um Dior Fahrenheit dos USA. Adorei o perfume na primeira borrifada. Depois ela trouxe outros, CK Eternity, Aqua di Gio. Nessa época não fazia idéia de notas, família olfativa, melhores ocasiões para usar. Usava porque gostava do aroma. Desde então perfume nunca deixou minha vida. Teve uma época que não ligava muito, mas depois dos 25 começou de novo a paixão. Meu perfume mais especial até hoje é o Fahrenheit. Sempre que saía usava ele e todo mundo gostava. Problema que todo mundo conhece e remete a alguma pessoa conhecida que dependendo da situação não é legal. Outro mais atual é o Dior Homme Intense. Esse me rendeu muitos elogios quando saía para noite. Adoro ele também. (Luke Perroni, 34, engenheiro eletricitista, SP, Perfumania Brasil).

Comecei a usar perfumes nacionais aos 13 anos, com alguns O Boticário como Acqua Brasilis, One Of Us (descontinuado) e mais tarde o Homme.com. Usava perfumes apenas pra ficar cheiroso, era muito novo e não me importava muito com perfumes. Depois disso passei um tempo sem usar perfume algum, em 2008 passei a me interessar novamente por perfumes, principalmente importados. Meu primeiro perfume importado me remete a uma história especial, foi o Attitude Armani, testei em 2008 e na época eu estava em um estágio não remunerado, e gostei do perfume, me identifiquei com tudo, desde o aroma, ao frasco e nome, prometi que compraria um quando recebesse meu primeiro salário. Em 2009 comecei a trabalhar em uma empresa e assim que recebi meu primeiro salário me lembrei do perfume e encomendei um com uma amiga que estava comprando do exterior. Foi um momento muito especial e até hoje ainda tenho o frasco apesar de não usar tanto. Outro perfume especial é o Habit Rouge da Guerlain, ele fez com que eu mudasse a minha percepção e criasse uma preferência por perfumes clássicos. Na perfumaria de nicho eu tenho um

carinho especial por New Haarlem da Bond N.9 e Chergui de Serge Lutens por terem sido os primeiros que conheci através do meu amigo Fábio Condé. (Abraão Gomes, 26, bacharel em Direito, DF, Perfumaria Brasil).

Assim, os recortes de histórias contadas sobre o começo no mundo da perfumaria em que todos parecem querer revelar um ponto de partida comum, que justifique sua condição enquanto apreciadores/colecionadores: um gosto que inicia na adolescência, a partir do conhecimento de uma perfumaria nacional, entendida por eles como “precária”, que, mais tarde, aos poucos, vai sendo substituída pelo reconhecimento de uma perfumaria de “qualidade”, internacional, especialmente vista a partir das minúcias de conhecimento sobre marcas, perfumistas, nomes, notas, aromas e outras informações de perfumes entendidos como “superiores”. Tal premissa pode ser justificada “ilusão biográfica” proposta por Bourdieu (1996), evocando uma filosofia da história, em que o relato necessita fazer sentido dentro de uma lógica de empreendimento biográfico organizado e objetivado.

Essa propensão a tornar-se o ideólogo de sua própria vida, selecionando, em função de uma intenção global, certos acontecimentos *significativos* e estabelecendo entre eles conexões para lhes dar coerência, como as que implica a sua instituição como causas ou, com mais frequência, com fins, contra com a cumplicidade natural do biógrafo, que, a começar por suas disposições de profissional da interpretação, só pode ser levado a aceitar essa criação artificial de sentido (BOURDIEU, 1996, p.185).

Assim, Bourdieu (1995, p.185) justifica um certo “discurso romanesco como história coerente e totalizante, a partir da idéia de uma trajetória contada com ilusão retórica, articulando uma existência de forma coerente e classificando a própria individualidade por meio desta descrição oficial, que busca compreender a vida por meio de acontecimentos sucessivos que possuem vínculos entre si e que, contextualmente, são estrategicamente posicionados para dar sentido a um objetivo final: justificar o próprio gosto, o próprio *habitus* na perfumaria. Também reitero minha reflexão sobre este “ponto de partida” comum na história destes interlocutores a partir do pensamento de Halbwachs (2006), sobre o compartilhamento de uma memória coletiva no tempo, que se forma em torno da perfumaria.

Para que a nossa memória se aproveite da memória dos outros, não basta que estes nos apresentem seus testemunhos: também é preciso que ela não tenha deixado de concordar com as memórias deles e que existam muitos pontos de contato entre uma e outras para que a lembrança que nos fazem recordar venha a ser constituída sobre uma base comum. (HALBWACHS, 2006, p.39).

Desta forma, percebo também uma relação intrínseca entre a memória individual e coletiva, a partir de lembranças que se identificam em grupos e fazem sentidos e influências recíprocas. Estes dois tipos de memória se entrelaçam na medida em que “o funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias, que o indivíduo não inventou, mas que toma emprestado de seu ambiente” (HALBWACHS, 2006, p. 72), não deixando de ser levado em consideração ainda os vácuos, os silêncios, as omissões que acompanham esta trajetória intencionalmente contada.

Foi por volta dos 12 anos de idade, quando ganhei do meu tio, alguns perfumes que ele não queria mais. Eu não conhecia nada e só sabia que eram importados, o que já estava ótimo. Foi um momento interessante, uma vez que os aromas eram bons e eu devia ser um dos poucos adolescentes que tinha alguns perfumes importados, mas meu uso era mais utilitário (festa, saidinhas, uma eventual balada). O perfume só entrou com força na minha vida em Dezembro de 2011, quando a minha então e atual namorada me convenceu a ir numa loja e experimentar coisas novas. Minha mãe sempre gostou muito de perfumes e mantinha uma coleção respeitável (Givenchy Amarige, Lancome Tresor, Guerlain Vetiver, Guerlain Samsara e Boticário Curitiba, em especial). O irmão dela, meu tio acima citado, também sempre gostou de perfumes. Meu pai não compra nem liga muito, mas tem alguns que ganhou e usa sempre, além de elogiar alguns meus quando uso (Maurício Peccin, 28, publicitário, Perfumania Brasil).

Desde criança, minha mãe sempre gostou de perfumes e aprendi a gostar logo cedo. O primeiro foi Givenchy III, a seguir tive Schoking di Sciaparelli, Ma Griffe de Carven e outros. Utilizo vários ao mesmo tempo, mas às vezes me canso de um ou outro e me desfaço dele. Mas há os perfumes que uso sempre, dos quais já tive vários frascos. Dou preferência a perfumes florais, mas me agradam muito também os que tem baunilha, amêndoas, almíscar. Em um perfume, o que sinto é apenas se o conjunto me agrada, não tenho facilidade pra distinguir as notas do perfume. Mas que seja um perfume que eu possa usar a qualquer hora do dia, dependendo do clima. Para aprender sobre os perfumes, assisto vídeos e procuro ler resenhas. É preciso um pouco de tudo isso e um excelente olfato. A formação na arte da perfumaria não é pra qualquer um, já que considero ser necessária uma percepção especial, para poder analisar notas e combiná-las de forma a compor um perfume (Angela Affonso, 58, bibliotecária, ApP).

Me lembro de ver a penteadeira da minha avó sempre com perfumes Avon e Contouré, e no banheiro da minha mãe o First e o Paloma Picasso. Eu devia ter uns cinco anos. Usava as colônias Gelatto e Contouré mesmo. Gelatto era a de tampa preta. Temos casa no interior do Rio de Janeiro e lá havia (e ainda há) uma lojinha que vendia perfumes da Companhia da Terra, bijuterias, porcelanas, roupas vintage importadas, chapéus etc. Meus pais compravam as Águas de Banho e eu as usava também. Já nisso eu estava com uns sete ou oito anos. Usar perfume, um cheiro, era sempre uma coisa associada ao prazer e à sensação de conforto e limpeza. Por essa época era isso. Não me lembro de mim sem algum perfume ou colônia por perto (Andrea Faria, 42, RP, ApP).

Assim, sempre vão apresentar referências e um gosto articulado em cima das estruturas de uma sociedade de corte (ELIAS, 2001), ainda visível na atualidade, a partir das especializações das etiquetas em diferentes áreas. Carol Polonio gostaria muito de fazer um curso na França sobre perfumes, já que acredita que, para conhecer sobre perfumes, é necessário ter conhecimento técnico e experimentar. “Leio livros, vejo documentários, quando possível, vou a palestras”, explica. Desta forma, o conhecedor assume um papel diante do grupo e diante de si mesmo, na medida em que legitima opções a partir da construção pessoal de seus atributos e escolhas. Em sua definição mínima, o conhecedor presa pela matéria-prima dos perfumes, por exemplo, e, passa a conhecer muito das bases de produção na perfumaria.



Figura 53 – Post sobre lavanda como matéria-prima

O conhecedor é quase sempre um estudioso, que recorta informações sobre a perfumaria. Seu poder de discriminação é quase um exercício diário que garante a formação de sua percepção e seu poder de julgamento (PRICE, 2000, p.36) sobre perfumes. A figura do *bricoleur* e bricolagem acompanham as experiência do *connaisseur*. Contudo, há perfis e perfis de conhecedores. Há aqueles que buscam mais informações; há ainda os que experimentam mais perfumes; e há os que conjugam as

duas coisas, e se tornam autênticos em suas habilidades. Sobretudo, sua capacidade de contextualizar experiências e categoriza-las está atrelada ao seu modo de fazer sensorial.

É indiscutível que os estudiosos no assunto, os profissionais (perfumistas) entendem o perfume como um todo, não somente das impressões e das matérias-primas, mas de toda sua composição química. Outra coisa são os apreciadores, amadores, como eu, que são amantes da perfumaria, que apreciam as fragrâncias, suas histórias, leem sobre o assunto, e tem sensibilidade olfativa mais aguçada que a maioria, que reconhecem com facilidade algumas notas quando sentem um perfume, antes de ler sua composição. São caminhos diferentes, e quem aprecia, escreve sobre o assunto e é amador jamais vai “competir” com um profissional competente, e acredito que os profissionais gostem disso, porque dá feedback sobre suas criações, leva muito da percepção de suas criações sob outra ótica, a do consumidor (Cris Sampaio, 39, pedagoga, ApP).

Na internet, estas “aventuras” tomam outra dimensão. As bricolagens são provenientes de horas e horas pesquisando em sites, lendo resenhas, criando tópicos de discussão sobre perfumes, garimpando sites de venda de amostras, comparando cheiros e encontrando suas próprias particularidades dentro do vasto universo da perfumaria, na tentativa de ter um pouco de propriedade para falar sobre determinados perfumes, de traduzir linguagens olfativas e reconhecer notas de perfumes, discernindo ainda entre perfumes bons e ruins.

Mais importante do que estudar ou conversar acho que é conhecer os aromas isolados. Ir numa floricultura e sentir as flores. Ir no campo e sentir as ervas. Sentir óleos essenciais puros, compostos, temperos no supermercado. Sentir cheiro de terra seca, molhada, vermelha, preta, batida. Cheiro de praia, cheiro de água (tem sim!). Eu cresci numa chácara, conheci cheiro de frutas, das árvores das frutas, de bosta de vaca e de cachorro, cheiro de inseto, cheiro de chuva, rio, animal morto. Cheiro de gente que trabalhou o dia todo no sol, cheiro de gente que não toma banho há uma semana, cheiro de gente depois de jogar bola, fazer churrasco, transar. Percebo que tudo o que entendo de perfumes vêm disso, minha facilidade de isolar notas e falar delas vem disso. Algumas notas sinto depois de saber que estão lá, outras apenas racionalizo, mas as principais e suas correlações consigo entender. Os chamados “acordes” são meio misteriosos para mim, mas identifico alguns como o guerlinade e os acordes chypre (Maurício Peccin, 28, publicitário, Perfumania Brasil).

Sim, certamente, não há propagação do conhecimento quando não se compartilha o mesmo. É necessário pesquisa, debruçar-se sobre textos e leituras para se ter um conhecimento acerca. O que sei sobre perfumes é pelo que leio artigos, TCC's, resenhas, crônicas e afins, não posso me esquecer também da socialização do conhecimento que faço/adquiro com meus amigos dos grupos e comunidades de perfumaria as quais participo. E sempre vou na certeza que conhecimento nunca se ocupa espaço, e que nunca saberemos de tudo ou sobre tudo, que é sempre bom ouvir mais, ler mais e falar menos; desta forma o aprendizado vai se difundindo e nos permeando. Sempre que possível procuro por vídeos, filmes, áudios, livros, músicas etc. para aprimorar meu conhecimento por esta paixão, pela perfumaria. Ao passo que vamos lendo, estudando e trocando experiências sobre perfume, certamente vamos evoluindo. Tenho crescido nesta área porque não leio ou estudo

apenas por curiosidade, mas por busca de emoção e prazer, é um universo impar, totalmente singular. Não há como não crescer ao se submergir neste universo perfumístico (Jernê Araújo, 26, professor, ApP).

Acho que é ideal experimentar e depois estudar. Trocar ideias é válido, mas o comportamento na pele e a percepção do nariz são sempre uma caixa de surpresa. Tenho uns três oráculos que me orientam bem, com um índice de acerto de 80%. Porque justamente há o fator pele. Sou relapsa em relação estudo porque o perfume está para mim intimamente ligado a prazer, e se eu sentir que a experiência não está sendo tão prazerosa rapidamente perco o interesse e largo estudos e pesquisas de lado. Sou mais ligada ao sensorial mesmo, à percepção do cheiro, sem tanta necessidade de discernir notas. Mas, sou alheia a essas coisas. Só li “O Perfume” assim que foi lançado e me apaixonei pela estória do Grenouille. Só. Mas... descrever aromas.. Esta questão me irrita um pouco quando não consigo descrever para alguém como o perfume é. Não tenho olfato apurado e não tento apurá-lo. Consigo identificar poucas notas básicas na sequência (Andréa Faria, 42, RP, ApP).

Outro critério interessante sobre os *connaisseurs* de perfumes diz respeito às associações feitas sobre os cheiros. Já que pela internet, a tradução dos sentidos olfativos fica restrita à linguagem escrita, é preciso imaginar, recriar uma realidade por meio das metáforas que a linguagem permite. Assim, os perfumes, que podem ser entendidos como objetos de arte e, aqui, artefatos etnográficos (PRICE, 2000), são escolhidos, entre o desejo e a necessidade, as ilusões e as fantasias. É neste espaço entre a consciência do conhecedor e o objeto, que o fenômeno acontece, e sua dualidade tarefa/prazer (PRICE, 2000, p.44) revela uma “experiência sensório-emocional” (PRICE, 2000, p.33), porém de cunho cognitivo-educacional. Para tanto, as metáforas tornam-se estimulantes estéticos, que com o tempo e o treinamento para a habilidade, fazem com que os *connaisseurs* possam distinguir detalhes, estilos artísticos, evoluções, e as várias nuances de um perfume para outro. O modo como é escolhido um perfume, por exemplo, fica condicionado ao reconhecimento pregresso sobre determinados cheiros e conexões estabelecidas, a priori, com “identidades perceptivas” (PRICE, 2000, p.44) destas fragrâncias.

Um perfume que me ajude a descobrir um pouco mais de mim. Que diga algo de mim que nem eu sabia ou que não conseguia manifestar antes de conhecer. Num âmbito mais palpável, perfumes que harmonizem contrastes (doce com amargo, fresco com atalcado, azedo com confortável). Perfumes que não sejam muito mutantes (mais tendendo ao linear, com algum desenvolvimento). Aromas originais ou que representem bem paisagens. Assim, associo os cheiros a paisagens, que são um elemento comum, para mim. Pessoas, também. Gosto de perfume com “cheiro de coisa” ou “cheiro de lugar”, talvez “cheiro de roqueira”. Não gosto muito de perfume “com cheiro de perfume”. Não muito invasivo, mas também não tímido. Que tenha contrastes, algo desafiador, mas que cheire a coisas do mundo natural. Gosto de nuances florais, toques úmidos, ou então perfumes extremamente secos. Gosto de notas sutis como um ruibarbo bem aplicado, uma menta que dê

apenas o efeito gelado, uma artemisia sugerindo amargor. Gosto mais de camurça do que de couro, por exemplo, por ser mais sutil. Tâmaras com louro em pó configuram o ápice do que chamo contraste: doce seco e resinoso com amargo úmido. Ou então algo que desafie as pessoas, como a manga verde em meio ao incenso do Timbuktu. Minha nota favorita... Já foi Vetiver e é uma nota que sempre me agrada. Lembra mato, virilidade, me acalma. Gosto muito de Jasmim na minha namorada, acho sensual. Osmanthus me encanta com sua natureza esquizofrênica (molhada, atalcada, frutal e licorosa). Canela Cássia (a mais amarga) acho elegante e sensual. Cedro Atlas, o mais seco, me remete a poder. Melão e Manga são alguns dos aromas que mais gosto no “mundo real”, fico feliz quando encontro em perfumes de forma não sintética. Alcarávia é um tempero que adoro, dá um exotismo maravilhoso. Mel é sempre um toque de classe. Rosa é minha flor favorita em perfumes masculinos. Depende muito da época e da fase (Maurício Peccin, 28, publicitário, Perfumania Brasil).

A escolha começa pela identificação com a proposta do perfume, suas notas. Minha preferência são por notas incensadas, abaulhadas, ambaradas, florais. A troca de conhecimento e seguida pela experimentação são essenciais, às vezes levamos tempo para entender determinadas fragrâncias. Para conhecer mais, vejo vídeos na internet, leio blogs especializados e converso com outras pessoas. Já consigo distinguir as notas e a evolução de um perfume, às vezes faço anotações marco as horas em que foi aplicado e vou cheirando e percebendo as notas. Sobre as notas... Difícil responder gosto de algumas notas que pensei que nunca fosse gostar como vetiver por exemplo, âmbar, baunilha, Jasmim e etc.. (Dino Napoleão, 37, Stylist, ApP).

Eu tenho preferência por perfumes orientais, de aromas mais complexos e pesados. Pra mim o essencial na escolha de um perfume, é ele possuir características únicas de aroma e boa fixação. em alguns perfumes algumas notas se destacam de maneira bem clara, em outros você apenas sabe que tem a nota pela descrição do fabricante. Por incrível que pareça eu não tenho uma nota favorita, gosto de várias, como café, baunilha, íris, lavanda, mel, vetiver e várias outras, mas confesso que ultimamente tenho me interessado cada vez mais por Sândalo. Estou em constante evolução, desde o momento em que eu comecei a me interessar por perfumes até hoje venho sempre aprendendo um algo a mais. Tudo vai depender do grau de conhecimento que a pessoa quer ter sobre o tema. Um exemplo bom é a paixão por cervejas especiais, você pode beber apenas por gostar do sabor, ou pode se interessar pelo tipo da cerveja, da forma como é fabricada, dos ingredientes e também de que prato harmonizar, vejo perfumes dessa maneira, você pode usar perfumes apenas pra ficar cheirosinho, ou pode se interessar pelas notas separadas, pelos diversos aspectos que uma nota pode apresentar, e você aprende isso lendo, testando e conversando com pessoas que entendem (Abraão Gomes, 26, bacharel em Direito, Perfumania Brasil).

Um perfume: com nuances surpreendentes e reviravoltas, com poucas notas sintéticas, onde se pode sentir o cuidado na elaboração e na criação. Às vezes pode até ser um perfume linear, mas que saia do lugar comum. Tem a ver com qualidade e compatibilidade com a minha pele. Os gourmands obviamente me remetem à comida, ao conforto de um cheiro adocicado, gostoso – há algumas boulangeries aqui no Rio, ou delicatessens/café, que me remetem a alguns gourmands que tenho. Nas aulas de dança sempre me lembro de perfumes adocicados e carregados em especiarias. Ocasões mais formais e refinadas me remetem a perfumes que considero assim também. Hoje ainda prefiro adocicados, não necessariamente gourmands, e tenho buscado perfumes mais intimistas, menos exuberantes, menos bombásticos.

Não que não tenha esses, mas a preferência atualmente mudou e muito. Já fui muito formíga, gostava de cheiro de açúcar, de baunilhas culinárias. Hoje curto, mas não procuro essas notas como antes. A fixação deve ser de boa para ótima, porque tenho escolhido perfumes caros. Deve, como disse, ser algo surpreendente desde a saída até o final. Procuro qualidade acima de tudo (Andrea Faria, 42, RP, ApP).

Para compreender as escolhas olfativas dos conhecedores, é preciso “expandir a experiência estética para além da nossa linha de visão estreitamente limitada pela cultura” (PRICE, 2000, p.28), entendendo os significados e os sentidos que fazem da apreciação dos perfumes uma prática artística. Conhecer e classificar os arredores estéticos de um perfume não é, obviamente, uma tarefa fácil, já que o olfato é um sentido tão relegado a segundo plano, e quase primitivo, dentro de uma sociedade tão visual (LE BRETON, 2011).

Frente a tal objeto, pouco nos resta além de comungar com sua beleza universal – envolvente, inarticulável e misteriosa. E é isto que, de fato, acontece. A “mística” que envolve a comunhão entre a grande arte do mundo e os grandes conhecedores de arte do mundo intensifica-se no caso da arte primitiva, pois esta, no seu papel de objeto de arte, parece ser mais adaptável do que as artes ocidentais a deixar-se destilar numa essência estética livre de contexto (PRICE, 2000, p.34).

A “mística” de Price (2000) é reconhecida nos conhecedores/colecionadores de perfumes. Primeiro, pela necessidade de examinar a perfumaria por dentro, em sua sobriedade artesanal, que faz com que cada um deles busque, pela plataforma especialmente, o maior número de informações possíveis, e, posteriormente, compartilhe dentro dos grupos. Em segundo lugar, a busca por produtos aromáticos refinados não tem um caminho fácil, mas é o modo pelas quais, de alguma forma, os *connaisseurs* lutam contra o empobrecimento da linguagem, diante da riqueza do mundo olfativo, utilizando assim, a própria internet como ferramenta para conhecer e ter acesso ao universo dos perfumes, já que suas práticas não se reduzem à postagem de uma imagem de perfume no grupo, mas diz respeito a uma rede de relações, de trocas de amostras, *decants*, comerciais ou solidárias, buscando conhecer e aprender a linguagem dos aromas, não utilizando os perfumes apenas como acessórios⁵¹, mas tornando-os centros de interesse, repensando um novo sentido humano para a alma olfativa do

⁵¹ Ellena (2011) remarca a importância da criação das moléculas sintéticas, de modo que o uso da química abriu possibilidades criativas para os perfumes. Esta criação foi apropriada pelo universo da moda e da alta-costura, especialmente por estilistas como Paul Poiret com a *Les Parfums de Rosine*, Jeanne Lanvin com *Arpège*, Elsa Schiaparelli com *Roy Soleil* e Coco Chanel com o famoso Chanel N°5, de modo que com a moda, o perfume virou um verdadeiro acessório fashion.

mundo dos cheiros, já que nossa linguagem não serve para descrever o mundo olfativo, e, há muito tempo, nos afastamos dele. Sobretudo, estas pessoas não são perfumistas, profissionais habilitados aos modos de fazer perfumes; mas, são interessados, conhecedores que reconhecem a importância do olfato como sentido que requer treino e habilidades entre a percepção, as sensorialidades e os sentidos.



Figura 54- Coleção de Fabio Noboru

CAPITULO IV

Os discursos, as marcas e os usos de uma perfumaria de luxo

4.1 Perfumes são um luxo

Les “frivolités” ne sont pas aussi frivoles - c'est-à-dire inutiles - que le ferait croire leur nom. Leur rôle social est en effet d'une importance considérable parce qu'elles alimentent une quantité invraisemblable de métiers et font vivre des multitudes d'ouvriers. Ne serait-ce qu'à ce point de vue, elles devraient nous intéresser. Mais elles se recommandent aussi à ceux qui veulent s'instruire, car leur étude constitue de la science pittoresque au premier chef. (COUPIN, 1906).

Em “Passeios Científicos no País das Frivolidades”, Henri Coupin (1906) declara o luxo como parte dos estudos de uma ciência pitoresca, acreditando na importância de seu papel para a vida em sociedade, sob diversos pontos de vista. Assim, o luxo instaurou-se na sociedade humana há muito tempo, acompanhando a própria história da humanidade, dentro dos processos de sofisticação de práticas cotidianas, que podem envolver, por exemplo, os sentidos de olhar obras de arte, de experimentar culinárias como a francesa, de ouvir música clássica como Mozart, de tocar em cristal de Baccarat e de cheirar perfumes. Neste viés, o luxo foi assumindo significados particulares entre os sujeitos e os objetos, sendo traduzido por discursos e aspectos em suas peculiaridades estéticas transfiguradas pela cultura, economia, na produção e no consumo, especialmente nas sociedades ocidentais.

Assim, as apropriações sobre o luxo entrelaçam-se ao campo da cultura material (MILLER, 2007), também na medida em que foram sendo organizados gostos de classe e estilos de vida (BOUDIEU, 2011a). De modos diferentes e diversos, os objetos passaram ser constituídos de significados alocados entre o desejo e a necessidade, o útil e o supérfluo, o essencial e o dispensável para se viver, de acordo com possibilidades de apropriação.

Para contextualizar o entendimento sobre o luxo, evoco os estudos de Sombart (2009), que postula sobre os desdobramentos econômicos e sociais eminentemente instaurados em uma França do século XVII, especialmente em sua formação para consumo, a partir de uma visão permeável das práticas sociais e seus valores hedonísticos traduzido na figura das cortesãs e suas articulações para o processo de

conquista, bem como na instauração de um *caráter* ou uma *atitude blasé*⁵² (SIMMEL, 2005) visível no surgimento das grandes cidades enquanto lugar de economia monetária, reestruturadas para de uma vida social pública movimentada, a partir dos hotéis, restaurantes, teatros que prevêm a revisão das vivências cotidianas individuais e formas de vida em sociedade. Assim, para Sombart,

luxo é todo o dispêndio que vai além do necessário. Trata-se obviamente, de um conceito relativo que tem sentido na medida em que dispomos de uma noção do “necessário”. Há duas maneiras de determiná-lo: ou seja, subjetivamente, mediante um juízo de valor (ético ou estético, por exemplo), ou fixando uma medida objetiva. Como medida objetiva pode se tomar o conjunto das necessidades fisiológicas, mas também podemos denominar o conjunto de “necessidades culturais” (*tradução minha*, SOMBART, 2009, p.49).

Evidentemente, para o referido autor, o consumo de luxo está naquilo que é além do necessário, e para tanto, um desperdício em excessos e extravagâncias. Contudo, é nos limites e necessidade e desejo, que certos requerimentos culturais são instaurados, a partir das nossas relações pessoais com os objetos, que condicionam as próprias relações sociais. Sobretudo, para Sombart (2009), é este luxo que abre as portas do capitalismo moderno, em um refinamento que teve fins muito definidos a partir do Renascimento, de forma que o luxo condicionou e contribuiu com o desenvolvimento do capitalismo, de modo que pode criar novos mercados e novas indústrias, que fazem parte da organização capitalista, e ainda transformar a riqueza em algo aproveitável pelo prazer.

A respeito do desenvolvimento urbano, a economia política do séc. XVIII dedicou especial atenção ao destino que devia dar às rendas territoriais e ao fenômeno do luxo no desenvolvimento do consumo. Trata-se, de fato, de três questões relacionadas entre si: as rendas são gastas nas cidades, o consumo de luxo acontece nas cidades e as cidades crescem. (SOMBART, 2009, p. 32, *tradução minha*).

É por esta busca incessante de prazer nas cortes, na formação de uma “sociedade cortesã” em seus novos estilos e tipos de vida moderna, da qual emergiam fortunas e riquezas no cenário econômico e social entre os séc. XVII e XVIII, que uma nova classe rica, uma nova nobreza apresenta-se como a classe dominante. A burguesia configura-se

⁵² Uma vida desmedida de prazeres urbanos torna-se blasé, fundada em uma incapacidade de reagir a novos estímulos, em uma fonte que deságua na economia monetária. (SIMMEL, 1903, *apud* MANA, 2005, p.577-591).

como detentora da influência do dinheiro e de um status econômico, porém, almeja títulos e reconhecimento social, o que, segundo Sombart, foi fundamental para sua fusão com a aristocracia, que apenas dispunha ainda de prestígio social, já que a riqueza por si só não bastava para a burguesia. “Não há riqueza que não se converta em nobreza” (SOMBART, 2009, p.19), e sob esta lógica, a aristocracia européia passa a ter uma nova configuração.

Neste contexto, também a importância do dinheiro para as relações de consumo passa a fazer parte do universo social da época. A aquisição e acumulação de bens e riquezas geram a concepção e a preocupação com o dinheiro na cultura contemporânea, em suas possibilidades de posse em escala interplanetária, operada a partir de uma lógica impessoal e autônoma, é entendida por Simmel (1998), nos diversos aspectos em que o dinheiro, na sua etimologia mais barata, passa a ser o elemento que define uma sequência que leva ao consumo. Assim, o ser humano, em seus limites do corpo inseridos e ordenados pelo tempo e espaço, tenta preencher incessantemente a própria auto-estima, vivendo a personalidade em uma mistura de sensações, que variam entre a solidão cosmopolita e o conseqüente estímulo de diferenciação ao refinamento e enriquecimento, alimentados pelo crescente incremento das necessidades do público que opera a lógica de sobrevivência do capitalismo percebido nos cenários de uma cultura pautada na filosofia do dinheiro ⁵³ (SIMMEL, 2005).

Assim, o dinheiro passou assumir suma importância para as relações sociais, uma vez que incorpora e sustenta um processo, a partir de uma mediação entre o homem e seus desejos, em nível de satisfação sempre plena. E mesmo que o dinheiro não possa comprar toda a felicidade que o indivíduo almeja, ele ainda é o meio mais eficaz de se obter outros bens (SIMMEL, 1896 *apud* SOUZA e ÖELZE, 1998). Em uma sociedade estratificada pelo poder e acesso financeiro ou monetário, em sentido aquisitivo, uma

⁵³ Neste contexto, cabe salientar ainda os papéis da *coquetterie* e do “*empavonamento das mulheres*”, tão caros à sociologia dos sexos de Simmel (2006), que mescla os sentidos de aceitação e recusa, do erótico e da sexualidade em uma cultura feminina, orquestrados por novas concepções de beleza e amor, que, em opulência e do excesso, promovem o surgimento e fixação do consumo de luxo. Para Simmel, a *coquetterie* pode ser definida como uma forma não propriamente adequada de sociabilidade que envolve um jogo das relações entre os sexos. A questão erótica envolve-se, neste contexto, em torno da aceitação e da recusa comportamental entre homens e mulheres, em um conteúdo decisivo que situaria dois pólos do coquetismo. Em outras palavras Simmel explica que “a coquetterie é um jogo da ironia e do gracejo com o qual o elemento erótico ao mesmo tempo desata os puros esquemas de suas interações de seu conteúdo material ou totalmente individual”, jogando com as formas de erotismo e suas simbólicas implícitas. (SIMMEL, 2006, p. 74).

clientela selecionada busca, por meio dos bens de luxo, firmar sua posição de superioridade social e econômica, utilizada como sinônimo de distinção e diferenciação, em sua inserção no campo do luxo.

Para tanto, o luxo torna-se parte da obstinação humana, ao revelar um padrão extravagante de consumo⁵⁴, especialmente a partir dos séculos XVI e XVII, que infunde o imaginário humano, as identidades sociais e os estilos de vida nos dias atuais. Deste modo, peculiaridade do luxo que emerge nas sociedades contemporâneas perpassa práticas de consumo que envolvem cultura, política, economia e sociabilidades, rivalizando estilos de vida, e, alimentando assim, uma (re)organização da produção industrial. O interessante, é que em nível de mercado, observo de um lado bolsas de valores que quebram, segmentos financeiros endividados, classes menos favorecidas que sofrem com fenômenos econômicos como inflação e arrocho salarial, e, economias fragilizadas. Por outro lado, observo um mercado de luxo que persiste, grifes e marcas com políticas rígidas que desfronteirizam seus objetos e nivelam seus altos preços mundialmente, sem sofrer grandes abalos em épocas de crise, e, sobretudo, observo classes que consomem objetos de luxo e sustentam mercados de luxo em meio à fome, às mazelas do mundo, à escassez de comida, saúde ou educação em várias partes do planeta, sendo essas condições mínimas de sobrevivência para povos e culturas inteiras. E por estes e outros motivos, que a perenidade do luxo nos estilos de vida me chama tanto à atenção, especialmente, quando percebo um movimento pode ser visto como uma busca de novas oportunidades de vida, em alegria, felicidade, exuberância, que, conseqüentemente, moldaram as estruturas da cidade e o espírito *blase*⁵⁵ dos indivíduos, especialmente após incorporação do dinheiro⁵⁶, e sua cristalização do crescimento da economia, muito bem observado por Simmel (1998).

⁵⁴ Grandes talentos criativos da humanidade, por assim dizer, deram origem a prestigiosas grifes, nos diversos segmentos do luxo, como *Baccarat, Fabergé, Cartier, Bollinger, Ritz, Vuitton, Gucci, Lesage*, dentre outras. Especialmente tratando da moda de luxo, as grandes *maisons*, dirigidas por estilistas reconhecidos como produtores da alta-costura, por sua vez, dão origem a marcas globais e fazem investimentos significativos na moda prêt-à-porter, sejam em roupas, acessórios, cosmética, perfumes, etc. A partir de *Charles Frederick Worth* (1825-1895), considerado o pai da alta-costura, muitas mudanças se processaram no setor, e, uma nova percepção sobre a sensibilidade íntima do luxo instaurou-se, juntamente com a nova perspectiva capitalista da sociedade de consumo.

⁵⁵ Uma vida desmedida de prazeres urbanos torna-se blasé, fundada em uma incapacidade de reagir a novos estímulos, em uma fonte que deságua na economia monetária. (SIMMEL, 1903, *apud* MANA, 2005, p.577-591).

⁵⁶ Cada vez mais coisas podem ser compradas com o dinheiro. [...] O dinheiro seduz – por meio de seu caráter objetivo e indiferente, pelo qual ele se oferece, do mesmo modo e sem relação interna, não só à ação mais nobre como também à ação mais baixa – uma certa leveza e irresponsabilidade do agir, que é

Neste contexto, questiono se o luxo é desejo ou necessidade? É útil ou fútil? Entendo que sua importância está para além da simples avaliação a partir da sociedade de consumo e de uma generalização mercadológica, mas, permeia as necessidades humanas, que são relativizadas pelo significado daquilo que é útil ou inútil, da versatilidade das marcas ou da infidelidade dos consumidores sensíveis às diferenças sociais (PAQUOT, 2005). O luxo como emblema de status social divide terreno com o luxo hedonista, mas sempre distintivo social e culturalmente, de modo que observamos um luxo de múltiplos significados entre a fabricação de produtos, internacionalização da clientela e peculiares usos e desusos em sua consumação para cada indivíduo. É desta forma que formar um visão do luxo pode dizer respeito à arte de viver, de fazer, ao tempo e ao silêncio, à vastidão do seu universo concreto e abstrato manipulado por “sonhos” que o tornam muito útil à vida social (PAQUOT, 2005).

Questionando a própria utilidade do luxo, Paquot (2005) entende que o luxo tende a se perfazer diante das novas categorias sociais, seja a partir de uma economia do luxo, que se populariza, seja em seu viés mais clássico de prodigalidade, prazer e outros sentimentos, o que identifica uma certa controvérsia do luxo no séc XXI. Para tanto, sua importância está para além da simples avaliação a partir da sociedade de consumo e de uma generalização mercadológica, mas, permeia as necessidades humanas, que são relativizadas pelo significado daquilo que é útil ou inútil, da versatilidade das marcas ou da infidelidade dos consumidores sensíveis às diferenças sociais (PAQUOT, 2005). O luxo como emblema de status social divide terreno com o luxo hedonista, mas sempre distintivo social e culturalmente, de modo que observamos um luxo de múltiplos significados entre a fabricação de produtos, internacionalização da clientela e peculiares usos e desusos em sua consumação para cada indivíduo. É desta forma que formar um visão do luxo pode dizer respeito à arte de viver, de fazer, ao tempo e ao silêncio, à vastidão do seu universo concreto e abstrato manipulado por “sonhos” que o tornam muito útil à vida social (PAQUOT, 2005).

De reflexão estética à econômica, o próprio luxo é permeado de discursos que evocam um repertório de interpretações em torno das práticas, objetos e seus empregos no cotidiano da humanidade. Perrot (1995) repara nas perspectivas históricas, econômicas, sociais, culturais e humanas, explorando a dimensão, sobretudo, da cultura

inibido, com frequência, quando falta a mera intermediação do dinheiro, por meio da estrutura peculiar dos objetos e da relação individual dos agentes com eles (SIMMEL, 1896, *apud* SOUZA e ÖELZE, 1998, p. 23-40).

material e da vida em sociedade, a partir dos comportamentos, gostos e distinções sobre o luxo, tentando compreender o processo da vulgarização do termo “luxo”, em torno de seus limites, entre pessoas e objetos:

Popularizado em ambos os sentidos do termo, o luxo se refaz e, rapidamente, estende-se, ou melhor, seus limites recuam na medida em que ele é obtido mais facilmente ou se encontra em desvantagem. Porque seu prestígio não reside somente na sua bonita e cara inutilidade; reside, mais uma vez, em seu caráter socialmente separado, desejado ou designado, entre uma variedade de formas, de matérias, dependendo dos espaços, tempos ou estilos de vida. Enfim, se o luxo está consagrado entre quem o aprecia, é também, vivido por aqueles que o contemplam, sem nunca pode tê-lo. (PERROT, 1995, p.19, *tradução minha*).

Assim, pergunto-me: o luxo é sagrado ou dessacralizado? Perrot (1995), ao propor um novo modo de vermos o luxo, tratando sua possível democratização ou desmistificação como algo inerente ao modo das pessoas em viver o luxo de formas muito particulares, entende que o sistema de signos, valores e gostos dominantes são práticas de luxo, mas, citando Sartre, compreende também que a qualidade de luxo não está no objeto possuído, mas na qualidade da possessão, o que, de alguma forma, desmistifica a própria democratização do luxo como algo negativo ou que o relegue a se tornar uma prática de segunda classe.

Neste contexto, várias observações sobre o luxo tem sido feitas a partir de remarques sociais associados à ligação do próprio luxo com a figura da mulher, à opulência dos usos, à ostentação e distinção, em suas relações com a arte e a indústria, que dizem respeito aos procedimentos de qualificação dos produtos e bens de luxo. A tradição do luxo tem sido amplamente pesquisada a partir de identidades culturais, da produção ou reprodução técnica dos objetos de luxo, que por sua vez, colocam em cheque o sagrado e o divino que ditam a vida e a morte do luxo enquanto fenômeno social. Desta forma, o luxo também é mistificado em efeitos perversos, e questionado sobre sua dessacralização em nome do mercado, das indústrias e suas estratégias, da filosofia econômica da contemporaneidade que remontam a história do próprio luxo, que conheceu diversos graus e variações de culturas, épocas e circunstâncias, e que não deixa “morrer” a reputação de Chanel, Dior e Yves Saint Laurent na memória dos sujeitos que reconhecem mais seus produtos do que seus objetos (BERGÉ, 2005). No cenário em questão, o luxo continua sobrevivendo, enquanto palavra, discurso, fenômeno ou até conceito, representando um fator importante na economia mundial, na

fusão de grifes e gestão de marcas por conglomerados mundiais, defendido por comitês especializados no “assunto” luxo.

Assim, observo cenário de uma perfumaria de luxo, com impacto revelado nas ações humanas, nas disputas e embates entre os sujeitos dentro de meu próprio campo, que articulam suas posições por meio de capitais específicos, que exprimem estratégias tanto estéticas quanto éticas, dão sustentação ao campo (BOURDIEU, 2011). Outro aspecto, que levo em consideração, diz respeito aos afeitos do perfume no cotidiano de meus interlocutores, pensando a perspectiva do imaginário, das percepções e escolhas no mundo olfativo, a partir do que Bourdieu (1983) define como transubstanciação, dentro do universo da perfumaria de objetos ou bens de luxo.

As *maisons* que sobreviveram à morte de seus fundadores só se perpetuaram com a exploração industrial da *grife* – sob a forma de perfumes. (...) O costureiro realiza uma operação de transubstanciação. Você tem um perfume do Monoprix por três francos. A *grife* transforma-o num perfume Chanel, valendo trinta vezes mais. Esta faz dele um objeto de arte, assim transmutado econômica e simbolicamente. A *grife* é a marca que não muda a natureza material, mas a natureza social do objeto. Mas esta marca é um nome próprio. E, ao mesmo tempo, coloca-se o problema da sucessão, pois se herdam nomes comuns ou funções comuns, não um nome próprio. (...) Na verdade, o que está em jogo não é a raridade do produto, mas a raridade do produtor (BOURDIEU, 1983, p.7).

Assim, o luxo dos perfumes pode ser pensado interdisciplinarmente (CASTILHO e VILLAÇA, 2008), é observado, a partir da ação em comunicação assumida pelo mercado do luxo e seus “desdobramentos no consumo e nas formas de construir um sentido do produto luxuoso” (CASTILHO e VILLAÇA, 2008, p.11). Neste campo de autoreferencialidade, a perfumaria de luxo enquadrada simbolicamente como lugar do exótico, do raro e do sensível, abre margem para outro luxo, pensado plenamente pelo viés da virtuosidade semiótica e linguística, apreciado e reconhecido de forma democrática e amplificada, voltada para a emergência das classes, para as novas ambições de uma clientela diferente (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010), que compra perfumes em 12 vezes sem juros, que conhece e utiliza a tecnologia como forma de acesso a este luxo. Não é ao acaso que a loja on-line da Chanel no Brasil vende seus perfumes, vende também os *exclusifs*, mas vende somente os perfumes, e se atem apenas a mostrar todo o seu repertório de objetos de luxo para além da perfumaria. Tem-se sim, acesso ao luxo, mas a um novo tipo de luxo, um luxo bem menos luxuoso, por assim dizer, e, sobretudo, restrito a bens de luxo que promovem rentabilidade e que

a população em geral tem condições de adquiri-los. Exceto pelas falsificações, e até aonde se sabe, a alta-costura sob medida ainda não está disponível nas redes de *prêt-à-porter*. Não se consegue ainda comprar por um preço e condições de pagamento acessíveis, em especial tratando dos acessos à plataforma on-line, um *tailleur* ou um *tweed* da *Chanel*, ou uma jóia da *Van Cleef & Arpels* ou da *Bucheron*, ou ainda um par de sapatos da *Christian Lauboutin*, por exemplo.

4.2 O luxo para os *connaisseurs* da perfumaria

O olhar construído em torno dos perfumes enquanto objetos de luxo, a partir dos relatos dos interlocutores, propõe uma reflexão a cerca das teorizações sobre o próprio luxo. Reconhecidamente, os perfumes são entendidos como objetos de luxo, enquanto objetos supérfluos (SOMBART, 2009), de busca pelo conforto (DEJEAN, 2012), em nível de comunicação (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010), de marketing especializado (ALLÉRÈS, 2006), ou no sentido distinção proposto por Bourdieu (2011a), em que o colecionismo de perfumaria concerne um estilo de vida diferenciado.

Contudo, a utilidade dos perfumes (PAQUOT, 2005) é questionável, já que é considerado por muitos, algo necessário, fundamental para o cotidiano e as práticas da vida.

É tão necessário quanto meus brincos, minha maquiagem, meus foulards etc. Logicamente que vivo sem isso, mas faz parte do meu conceito de bem estar comigo mesma estar sempre perfumada e de brincos. É necessário, não é imprescindível. Olha, perfume... você obtém da própria matéria prima: o perfume da rosa, dos lírios – parta uma folhinha de manjerição ou de erva cidreira, esfregue no pulso, ou faça um chá bem concentrado e tome banho com ele, você estará perfumada. Não sendo um item de necessidade básica, lá da pirâmide de Maslow, pode chegar a ser considerado objeto de luxo. Depende da referência. Para mim alguns perfumes são objetos de luxo, outros não (Andrea Faria, 42, RP, ApP).

Perfumes são necessários, não fico sem! Marcas de luxo para mim são Amouage, Clive Christian, Xerjoff - pois o material usado, frascos, caixas são de altíssima qualidade. Na perfumaria de nicho não existe a obrigatoriedade de vender muito, então os perfumistas podem criar mais! Principalmente com as notas animálicas, existe uma diferença ainda sobre uma perfumaria mais “suja”, de cheiros mais imponentes, ditos naturais, para uma perfumaria mais “limpa”, mais padronizada (Carol Polonio, 30, advogada, ApP).

A contemplação talvez seja a maior qualidade das vivências do luxo, e, para além de uma sociologia clássica, que busca um conceito econômico para o luxo,

justificando seu consumo como ostentatório, de prestígio e suntuosidade, os modos de contemplar dizem mais respeito às paixões do que aos valores, elevando o luxo a um modo de comportamento. Assim, os perfumes são contemplados enquanto objetos indispensáveis, mas, trata-se aqui de uma classe privilegiada, com acesso a determinadas informações, especialmente com o advento da internet, que possibilitou acesso a produtos e marcas mais sofisticadas dentro do universo da perfumaria. Para tanto, é possível considerar a virtualização dos sentidos, que hoje, é democratizada pelos usos da rede, e transforma os perfumes em conteúdo social.

Mas indo pela conceito de luxo mais comumente aceito, diria que Chanel e Guerlain personificam bem o luxo, assim como algumas de nicho como Serge Lutens e Acqua di Parma. São ligadas a pessoas e personalidades (Coco, Jacques e Jean Paul, Lutens e Sheldrake) ou antigas, emanando história (Chanel, Guerlain, AdP). Elas estão ligadas ao luxo como obra do artista e como cerimônia. E com a internet, tudo mudou. Antes eu apenas conhecia lojas e seus preços exorbitantes com vendedoras querendo empurrar estoque e lançamento, pela internet conheci mais marcas e nuances do que poderia sonhar. Sem ela, eu estaria usando Natura (sem qualquer demérito, eu apenas escolheria entre ela e Boticário e não pagaria fortunas por perfumes importados). A internet virtualiza o sentido ao transformar o aroma em dado informacional (PDD: Guerlain Vetiver / “Oh!”), o aroma não é sentido mas seu conteúdo social é apresentado e influencia. Não é mais o aroma que importa, é o usar perfume que torna-se luxo. E informar o uso do perfume é amplificado por uma rede de comunicação onipresente como a internet. As coisas se combinam, gerando uma diluição do caráter excepcional. Então, fico um pouco histérico, como tudo na internet. Bem delimitado, focado, expansivo. Tudo ganha peso e visibilidade excessiva. Existe a competição inerente aos hobbies, ainda mais quando podem ser super expostos. Acho que muitos frascos ficam em coleções só pra tirar fotos (Maurício Peccin, 28, publicitário, Perfumania Brasil).

Independente da minha opinião é um item considerado supérfluo, rs, mas eu considero essencial, desde pequenina uso perfume, colocavam colônia de bebê, tive as de criança, enfim, não vivo sem perfume. Perfume é parte da minha personalidade, digo até da alma. Bom, não sou eu que considero objeto de luxo, é o mercado de luxo que assim as categoriza, mesmo os perfumes comerciais como: Dior, Gucci, Prada, Givenchy, etc., são de luxo, são marcas que somente as classes A e B têm acesso, e os perfumes são um dos únicos itens (além dos cosméticos) dessas marcas que a classe C pode comprar, como um “luxo” a se dar. Com a globalização o mercado da internet abriu um mundo de possibilidades que não possuímos no mercado interno, por conta dos impostos abusivos, e online com menos impostos a serem pagos, ou mais baratos ainda comprando diretamente de fora (mesmo correndo risco de ser taxado), abriu um nicho de compradores, a classe C, e em lojas nacionais, além de bem mais em conta do que as físicas tem o parcelamento, isso atraiu mais compradores ainda (Cris Sampaio, 39, pedagoga, ApP).

Particularmente creio ser muito positivo o acesso facilitado pela internet. O que me deixa meio revoltada é a incrível capacidade das marcas em fazer mais do mesmo, meio que subestimando a inteligência e o nariz do consumidor – os últimos lançamentos todos têm cheiros parecidos com outros, e os relançamentos dos clássicos invariavelmente pioram o cheiro original, como se fosse uma cópia barateada, mas com o preço igual. Uma pena as marcas nacionais aterem-se somente a copiar as grandes marcas internacionais e não investirem em criações (Andrea Faria, 42, RP, ApP).

Além de enfatizar o incremento sobre informação e comunicação desta perfumaria de luxo com as práticas na internet, dadas as possibilidades globais de mercado e comercialização (LEITÃO, 2011) que a plataforma online e seus recursos geraram, os interlocutores também destacam algumas classificações: acesso de classes a determinadas linhas de perfumaria, e perfumaria internacional e nacional. Neste ponto, reside uma discussão muito antropológica, no que diz respeito à circulação de objetos e bens, que por sua vez, constroem discursos, imaginários e representações em torno do *savoir-faire* (DE CERTEAU, 1994), instaurando especialidades de produção. Assim, a idéia de que “o que vem de fora é melhor do que o que é produzido por aqui” virou um lugar comum, em se tratando do consumo de perfumes, atrelado à remarcação ou remodelização dos fluxos e das fronteiras, que foram alterados com as práticas na internet, possibilitando a ampliação de experiências e comparações.

Basicamente é a diferença entre nicho e comercial reside na matéria prima utilizada e também numa maior “ousadia” dos perfumistas de nicho na construção de um perfume. É maravilhoso perceber notas escondidas que você nem sonhava em ter ali. Considero as linhas exclusivas das grandes maisons como Guerlain, Dior, Chanel, Armani, por exemplo, e nichos como a Kilian, Amouage, Xerjoff, Clive Christian etc. Por terem um refino na concepção e elaboração (sempre com matérias primas de primeira) não só do perfume, mas também da embalagem, da campanha (se houver) etc. É como a haute couture na moda (Andrea Faria, 42, RP, ApP).

Há sim uma diferença entre nicho e comercial. Além da proposta comercial de fazer algo mais restrito e luxuoso, a qualidade dos nichos é na maioria das vezes indiscutível, a inspiração do perfumista para criar é diferente, a matéria prima usada é diferente, enfim, o resultado final é sempre diferente dos obtidos na perfumaria comercial. Ainda tem a diferença entre nacionais e importados. No momento tenho apenas um frasco de um Boticário que guardo desde 2004, foi presente de uma antiga namorada e guardei o frasco pra enfeitar. A diferença entre um Guerlain e um perfume nacional é imensa, a inspiração da obra e o resultado final é amplamente diferente. (Abraão Gomes, 26, bacharel em Direito, Perfumaria Brasil).

Hoje existem muitas marcas de nicho no mercado, muitas delas eu acho que são redundantes e não precisavam existir, pois fazem mais do mesmo, seriam como marcas comerciais com preço altos. Mas a principal diferença de nichos e comerciais é que as marcas de nicho tendem a se arriscar mais fazendo perfumes mais exclusivos, com aromas diferenciados que o grande público não está acostumado. Muitas vezes esses perfumes só agradam

aqueles que gostam de explorar novos aromas, não agradando a maioria das pessoas. Acho que a diferença está nas matérias primas usada nas composições. Muitos perfumes comerciais usam matérias primas mais baratas para aumentar a margem de lucro. Todo perfume hoje sendo comercial ou nicho usam sintéticos também, mas a qualidade deles é que define no final o perfume. E o perfume... Eu considero necessário, porque me sinto bem usando algum perfume, não pelo que os outros irão pensar, mas por mim mesmo (Luke Perroni, 34, engenheiro eletricitista, Perfumania Brasil).

Basicamente, a diferença que vejo está na qualidade dos ingredientes. Nichos costumam ser mais naturais. Além disso, existe menor pressão por vendas e eles não precisam ser “crowd pleasers” com cheiro de limpeza ou baladinha teen, podem ousar mais. Dito isso, conheci muito nicho artificial, genérico e feio, muito abaixo dos perfumes comerciais. A moda do *Oud* mata meu coração um pouquinho mais a cada lançamento e os nichos são os maiores culpados por isso. Percebo, com certeza, a diferença entre perfumaria suja e limpa. Não acho uma superior à outra, são diferentes. Embora eu prefira aromas naturais, alguns elementos da perfumaria limpa dão efeitos legais quando bem camuflados, como o white musk (limpeza), o calone (melão/mar) e o aldeído (picky!). Mas perfumes... Supérfluo, totalmente. Eu adoro, mas não consigo enxergar como necessidade, por mais que me ajude a me focar ou me conhecer melhor. Não desimportante, veja, apenas supérfluo. São objetos de luxo, mesmo os mais baratos. Perfumes modificam a realidade, modifica nossa inserção nela, nossas percepções sobre o mundo e das pessoas sobre nós. Ele é algo fora da razão da sobrevivência, tem caráter cerimonial, ritual. É luxo (Maurício Peccin, 27, publicitário, Perfumania Brasil).

Não tenha preconceito, mas experimente um de cada vez. E sempre com calma. A verdade é que nas perfumarias você não vai encontrar muita coisa diferente mesmo. A massificação está acabando com a perfumaria. Eu queria que todo mundo tivesse chance de usar um Serge Lutens um Guerlain do bom (Luiz Alberto, 42, analista jurídico, ApP ePerfumania Brasil).

Também a condição do sagrado e raro (PERROT, 1995) consagrada aos objetos de luxo é colocada em xeque dentro do grupo, já que lá, os perfumes se tornam moedas de troca. Assim, tanto o *kula* de Malinowski (1976), quanto o *maná* de Mauss (2003), evidenciam o valor de determinados objetos para determinadas culturas. Assim, os grupos do Facebook sobre perfumaria realizam uma forma de troca praticada que promove a circulação de perfumes.

Desta forma, as classificações entre o “comum” e o “extraordinário” tornam-se necessárias, e configuram-se novos modos de ver os perfumes e suas condições de luxo. Por meio de um viés artístico, “usar um perfume torna-se luxo”, enfatiza Maurício Peccin, e, informar o uso do perfume no grupo, torna-se *status* de distinção. Assim, observa-se uma ligação intrínseca às personalidades e à formação de suas próprias personalidades, mas também a importância dos processos recíprocos e sociais, que por

sua vez, conferem valor a condição de luxo nas sociabilidades. Para tanto, entre os *connaisseurs* das comunidades e dos grupos, o luxo assume outras classificações.

Dentro da divisão entre perfumes nacionais e internacionais, tem-se uma das discussões classificatórias mais interessantes sobre perfumes: o que são perfumes comerciais e o que são perfumes de nicho? Para a grande maioria dos interlocutores, os perfumes de nicho podem ser entendidos como aqueles em que a matéria-prima é diferenciada, e há uma certa ousadia, um poder maior de concepção e criação por parte dos perfumistas quando, em se tratando das linhas de nicho “É o que é produzido em pequena escala e com pouca distribuição”, explicou-me Luiz Alberto, quando da primeira vez que ouvi falar no termo. A informação sobre os nichos é sempre mais inacessível, o que exige do colecionador ser ávido e perspicaz, esmiuçando a rede atrás de dados sobre estes aromas diferenciados. São consideradas como nicho algumas marcas de marketing seletivo (ALLÉRÈS, 2009), quase desconhecidas no cenário do mercado internacional, pelo menos em nível de Brasil, por dois motivos básicos: ou por que tem seus produtos barrados e sofrem com a pressão da concorrência com os reconhecidos conglomerados internacionais⁵⁷ da indústria da perfumaria e da cosmética; ou, por ímpeto de diferenciação e luxo, não esboçam interesse em “democratizar” suas mercadorias, conotando-lhes um imaginário de sonhos e ilusões ainda mais intenso dentro do universo do luxo.

A Chanel lançou um perfume masculino chamado *Bleu*. Gastou milhões no marketing. A campanha é do Scorsese, o perfume ganhou quase todos os prêmios da indústria. Mas, se você perguntar para qualquer perfumista sério, ele lhe dirá que em vez de *Bleu*, deveria se chamar *Bleurrgh!* Olha só, tecnicamente ele não é ruim, ele é a repetição de coisas que a Chanel já usou, é um festival de clichês: a saída alimonada com fundo de fava tonka ela já tinha usado no *Allure pour Homme Edition Blanche*. Umas notas aquáticas do início, ela usou no *Allure Sport*. Não tem nada de novo no *Bleu* (Luiz Alberto Abreu, 42, analista jurídico, ApP e Perfumania Brasil).

Luiz Alberto reitera que a Chanel coloca qualidade na linha *Exclusif*, o que configura dois pólos de produção: nichos e comerciais. Também o perfumista Jean-Claude Ellena (2011) reconhece a classificação, dentro do que ele denomina mercado de demanda e mercado de nicho. Para Ellena (2011, p.76), os primeiros preocupam-se em

⁵⁷ Uns dos mais reconhecidos conglomerados de marcas e grupos, que dominam o mercado da cosmética e da perfumaria são: grupo **LMVH**, que, neste universo, detem as marcas Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Acqua di Parma, Benefit Cosmetics, Fresch, Perfumes Loewe, Make Up for Ever e Laflachè); grupo **L’Oreal**, detentor das marcas Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Cacharel, Paloma Picasso e Guy Laroche; Vichy e La Roche; e grupo **Coty Inc.**, dispondo das marcas adidas, Calvin Klein, Chloe, Davidoff, Marc Jacobs, OPI, philosophy, Playboy, Rimmel e Sally Hansen.

vender perfumes em larga escala, e as escolhas para composição dos perfumes são baseadas na identificação da demanda do gosto dos consumidores, a partir de análises do mercado internacional, dos grupos focais e das classificações mais triviais. Os segundo permitem expressar uma forte identidade do próprio perfumista, dentro de sua individualidade olfativa, tem sua produção vendida em pequenas boutiques especializadas e são criados para uma clientela especializada, que, por sua vez, tem um conhecimento refinado e atento para cada fragrância criada.

Assim, por outro lado, os perfumes comerciais podem ser compreendidos como aqueles que estão disponíveis para consumo em massa, que dessacralizaram o universo da perfumaria de luxo, com a democratização das vendas e produção em larga escala. Para reiterar o ato de classificar, as marcas representam uma dimensão bem importante no consumo de perfumes. Em nível relacional, semiótico e evolutivo (SEMPRINI, 2006), configurando um critério de referência para a busca de perfumes.



Figura 55 – Marcas de nicho

Sobretudo, são as incorporações através dos usos e das práticas que definem o que é luxo ou não. Na sociedade contemporânea, muitas barreiras tem se dissolvido. Outras, apenas tem se disfarçado. As estratégias e os discursos são aliados neste cenário. Então, usar perfumes é viver o luxo. Eu havia me esquecido que viver ou luxo é ser chique. Ou não?

O chique é a coisa mais impossível de definir. O luxo é algo sem humor, em grande parte, e quanto o humor surge no luxo, isso acontece involuntariamente. O chique diz respeito ao humor. O que significa que o chique diz respeito à inteligência. E tem de haver estranheza – a maior parte do luxo é conformista, é o chique não pode ser conformista. O chique deve

ser educado e não incomodar os outros, mas dentro desses limites pode ser tão estranho quanto quiser (Turin *apud* BURR, 2006, p.380).

4.3 O consumo e a cultura material: os bens, os fetichismos, as freqüências e as estratégias

Dentro das lógicas de consumo e de seus efeitos sobre as práticas da materialidade, as alteridades e a busca por satisfação através da aquisição das coisas são remarques marcantes em uma sociedade de consumo. Para Veblen (1974), o acúmulo e a emulação tornar-se marcas dos estilos de vida de uma classe dita ociosa. Passadas décadas de sua teorização econômica para o consumo, e continuamos a perceber que grande parte dos hábitos humanos ainda giram em torno dos bens e suas preciosidades pessoais, no limite, entre o desejo e a necessidade, entre o físico e o espiritual. É importante compreender que quando Veblen (1974) se refere ao ócio, não está necessariamente conotando-o à ação ou ao ato de não se fazer nada, mas, ao contrário, diz respeito ao tempo e ao dinheiro que gastamos com atividades que entendidas como “não-produtivas”.

Conotando o consumo ao *status* social⁵⁸, Veblen (1974) percebe claramente que a classe ociosa volta sua atenção para os estilos de lazer, e se destaca por cultivar o gosto pelo aprendizado sobre as coisas, dedicando este tempo e dinheiro ao requinte e refinamento a partir dos comportamentos e bens, tornando-se referência de classe para o que entendemos por “bom gosto”, especialmente, nas sociedades ocidentais, concordando ainda com as ideias de Simmel (2006) sobre o caráter *blasé*, e Sombart (2009) sobre as relações entre o surgimento do luxo e a instauração do capitalismo.

Na comunidade moderna há também uma freqüência mais assídua de grandes reuniões de gente que desconhece o nosso modo de vida, em lugares tais como a igreja, o teatro, o salão de baile, os hotéis, os parques, as lojas e semelhantes. A fim de impressionar esses observadores efêmeros e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária das pessoas deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É, portanto, evidente que a presente tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar, mais que o ócio, o consumo conspícuo (VEBLEN, 1974, p. 321).

Contudo, uma relatividade, no que se refere ao papel dos bens em nossas vidas, sustenta a incógnita sobre os desdobramentos do consumo na sociedade contemporânea,

⁵⁸ Conceito mais aprimorado pelos estudos de Bourdieu (2011a).

para além da ostentação ou do supérfluo como hábito⁵⁹ para os padrões extraordinários de vida. Para tanto, penso os bens com seus significados inscritos “em suas formas, seus usos e suas trajetórias” (APPADURAI, 2010, p.17) e das dádivas com um “espírito de reciprocidade, sociabilidade e espontaneidade em que são normalmente trocadas” (APPADURAI, 2010, p.25), e parto das abordagens de um consumo como parte material da cultura, em seus diversos processos, rituais, conceituações, que garantem alteridade por meio de relações recíprocas, propostas por Douglas e Isherwood (2009), que, de certa forma, realizam uma reflexão e concentram ideias e pontos-de-vista contraditórios.

Nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar. [...] Os indivíduos interagindo impõem suas construções à realidade: o mundo é socialmente construído. [...] Pois a cultura é um padrão possível de significados herdados do passado imediato, um abrigo para as necessidades interpretativas do presente. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 110, 111).

Dissonâncias a respeito da figura do consumidor, entendido aqui, como um consumidor de luxo, referem-se, principalmente, à emancipação estética, social, cultural e política deste consumidor, em que penso ainda a respeito de sua criatividade on-line, que transcende, inclusive, algumas fronteiras culturais (APPADURAI, 2010). Douglas (2009) infere: porque as pessoas querem e usam bens? Neste sentido, os bens podem ser considerados aqueles objetos íntimos, da pessoalidade, e neste aspecto, reside uma diferença que vai de encontro à ideia da mercadoria, do produto. No contexto dos excessos de oferta, especialmente promovidos com o advento do e-commerce e outras trocas realizadas pela internet, seria ingenuidade pensarmos um consumidor irracional. A liberdade das escolhas formula um olhar interessante, já que, entendo eu, na plataforma on-line, consumo, discurso e mercado atravessam, ao mesmo tempo, os consumidores, perdendo um pouco de suas fronteiras e limites.

Assim, a decisão do consumo tornou-se uma questão ainda mais complexificada, já que “a cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança” (DOUGLAS

⁵⁹ O emprego do termo “supérfluo” é a certo respeito infeliz. Tal como é empregado na vida cotidiana, traz um timbre de condenação. É usado aqui à falta de um termo melhor, que descreva adequadamente a mesma série de motivos e fenômenos, e não deve ser tomado num sentido odioso, como se implicasse um dispêndio ilegítimo de produtos ou de vida humanos. De conformidade com a teoria econômica, o dispêndio em questão não é mais nem menos legítimo do que qualquer outro. Aqui se denomina “supérfluo”, porque esse dispêndio não serve à vida humana ou ao bem estar do homem em sua totalidade, não porque seja um desperdício ou um desvio de esforço, ou dispêndio segundo estes se encaram do ponto de vista do consumidor individual que por ele optar (VEBLEN, 1974, p.329).

e ISHERWOOD, 2009). Os jogos morais em relação ao consumo estão sempre em voga, mas, o comportamento para o consumo, entre serviços profissionais e pessoais, coisas duráveis e não-duráveis, no contexto social de cada indivíduo, é percebido aqui, como um processo de escolha. O que varia, nestes modos de escolha, são suas motivações, que pode ser as mais diversas possíveis: distinção, inveja, alteridade, reciprocidade, amor, dentre tantos outros sentimentos do cotidiano da vida contemporânea.

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturadas e ancoradas nos propósitos sociais humanos (DOUGLAS e ISHERWOOD, p.114).

O processo circular que conjuga produção e consumo está inscrito em um ritual humanizado. É, de modo intenso, social e cultural, colocando os consumidores, evidentemente, sob um conjunto de regras e critérios, visíveis, por exemplo, nesta etnografia, nos modos como as comunidades do Orkut e os grupos do Facebook são administrados, pelos regramentos a respeito das trocas, das compras e vendas. É assim, que observei a atividade ritual por de trás do consumo de perfumes de luxo nestes espaços virtuais, que estabelecem estratégias de exclusão e intrusão (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009) a partir do domínio da informação e da tecnologia, dos comportamentos em negociação e dos modos de recriação do universo das escolhas, que tem significado pautado nas relações sociais, no desenvolvimento de seus efeitos.

As interseções entre necessidades e desejos, espirituais ou físicos, básicas ou de luxo, misturam-se a partir da apropriação dos bens escolhidos, e dos respectivos serviços de marcação (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009), que dizem respeito ao campo das preferências, gostos, escolhas, razões e sentidos, seja no comportamento, seja na experiência com os bens. Assim, afinidades desdobram-se e recriam ambições em determinados círculos sociais. Os espaços virtuais não fogem a esta lógica: cada vez mais podem ser percebidos como ambientes de pertencimento, em especial, as redes sociais, que representam, de alguma forma, segmentos de hábitos de consumo, de exibição e de um poder gerador de novas necessidades. E, se novas mercadorias geram novas necessidades, e o luxo do ontem se torna a necessidade de hoje, existe uma lógica que garante que sempre haverá bens de luxo, dada a frequência de uso enquanto

demarcadora de posição hierárquica, uma vez que a posse de determinados bens podem garantir vantagens sociais.

Assim, objetos de luxo podem ser entendidos como armas de exclusão, pois bens que tem baixa frequência de consumo garantem um alto status e modos de ostentação e prestígio diferenciados (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). É neste intento, que a alta perfumaria pode diferenciar-se de uma perfumaria dita “rasa” e “midiática”, e estabelece um estilo de vida baseado no consumo, em que bens podem ser utilizados com propósitos sociais pré-definidos, como graus de relacionamento e conexões que visivelmente podem identificar um determinado tipo de elite. Em um conjunto de possibilidades permeadas por disposições estéticas e simbólicas, encontramos distâncias marcadas entre classes, cada qual com competências específicas que dão condições diferenciadas ao consumo de bens de cultura legítimos.

Mas os objetos assumem vida própria, e são apropriados e quando se tornam bens pessoais. É por meio da comunicação e da informação, que o consumidor racionaliza-se, e, para tanto, preocupa-se, cada vez mais, em controlá-la. Em razão das várias dimensões sociais das necessidades, o consumidor contemporâneo precisa aderir às tecnologias, para que não seja excluído das partilhas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). É por meio do controle da plataforma *online*, do aprendizado sobre os modos e acessos aos conteúdos, que este e-consumidor mantém seu status, interage e troca discursos, organiza sua ordem de aquisição em meio á abundância das coisas, e busca vários serviços necessários à manutenção de sua felicidade (DOUGLAS e ISHERWOOD), observando o caráter hedonista presente nos modos de cada um entender suas necessidades ou desejos, já que a “distinção entre luxo e necessidade é culturalmente neutra e puramente técnica” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 152).

Assim, a internet contribuiu profundamente para o aumento das escalas das operações de consumo. Por meio do acesso à tecnologia digital, as próprias pessoas buscam novos mercados e estimulam suas necessidades, superando limitações temporais e espaciais. Esta performance tecnológica redefine, de modo avassalador, a essencialidade de diversos bens, sejam eles sociais, psicológicos, distintivos, de maneira que existe um incremento na disponibilidade pessoal para consumo e acesso a novos tipos de luxo. Sobretudo, significa pensar, nas palavras de Douglas (2009), que os sujeitos, indivíduos, as pessoas, vivem em um sistema social bastante complexo, e, para sobreviverem, utilizam os bens com propósitos sociais e um objetivo racional: escolher,

aumentar a escala e controlar o sistema de informação. Especialmente no mercado de bens de luxo, como o apresentado pela perfumaria na internet, tais intenções são marcadas em cada subjetividade, ligadas ainda ao desejo de distinção que evidencia as reais distinções em cada sociedade.

Por um lado, em sua sociologia do símbolo e da comunicação, Marcel Mauss (2011) coloca a dádiva como fundamento de toda sociabilidade e comunicação humana, fundamentada para produzir alianças, sejam elas políticas, econômicas, religiosas, jurídicas ou estéticas, inerentes à constituição da vida social, do constante ato de dar, receber e retribuir, em torno das expectativas recíprocas. Esta dádiva é, sobretudo, um bem, um objeto de valor imaginário recíproco, que se estabelece por uma circulação representativa social total, em que o próprio objeto manifesta-se, simultaneamente na moral, na economia, na política na organização social, na estética, no coletivo e historicamente em cada indivíduo, enquanto um bem do mundo. Os objetos de luxo podem ser observados dentro desta lógica, uma vez que trazem consigo esta magia, que justifica uma certa teoria do sacrifício para que se possa tê-los. Assim, estes objetos de prestígio são estabelecidos a partir de uma circulação interessante de signos e riqueza, em um complexo econômico, jurídico, moral típico, de face mística, religiosa e mágica, o que evidentemente recai nas desigualdades de acesso, no sofrimento humano dentro dos interesses da produção e do consumo destas dádivas transformadas em objetos míticos.

De outra parte, em contraponto a Mauss (2011), que entende os objetos como elementos de mediação e fortalecimento dos laços e das relações sociais, repensando o fetichismo das mercadorias (MARX, 2006), percebo, de algum modo, sua vigência e suas impressões nas relações sociais, no sentido da apropriação e da adoração aos perfumes, de um culto a este objeto dos cheiros que circula nos espaços em que me propus pesquisar. Mas, ainda me pergunto: quem disse que quem produz este produto, não tem acesso para consumi-lo, já que a apropriação dos objetos depende muito mais das pessoas do que das corporações? Ou não? Na verdade, registro aqui um grande impasse dos objetos de luxo, questionando os modos de regulação do próprio luxo, entre pessoas e coisas, entre coisas e corporações, entre pessoas e corporações. Para tanto, o valor da mercadoria passa a ser regulado não só por sua utilidade ou significação das qualidades objetivas, mas também por outros significados de apropriação simbólica que modificam a natureza social do objeto (BAUDRILLARD, 2008), evidenciando a função

simbólica da marca. Por sua vez, Everardo Rocha (2000) observa as relações entre objetos e marcas no sentido da demarcação de pessoas e grupos por meio de funções simbólicas, em função ainda do reconhecimento de certos “segredos” dos próprios consumidores, que podem significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de produtos e serviços, de forma que o consumo, no contexto das marcas, poderia ser pensado como um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos de uma forma muito privilegiada dentro da complexidade que envolve determinados processos de magia no funcionamento do próprio capitalismo.

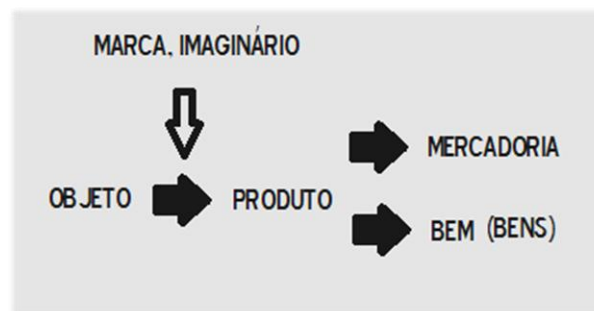


Figura 56 – Quadro sobre objetos e bens (HAMESTER, 2014)

Neste viés, articulo a ideia de que os objetos são transformados em produto, a partir da incidência de uma série de pequenos fenômenos, como a marca, o imaginário e os modos de percepção e organização das coisas. A partir deste movimento, estes objetos podem tornar-se mercadorias ou bens, ao passo que entendo as primeiras como tudo que pode estar disponível para aquisição em algum mercado; já a segunda, percebo como os “nossos objetos”, aquelas coisas que mais fazem sentido para nós mesmos, e, por nós, são escolhidas, em detrimento de outras, por uma série de aptidões estéticas inconscientes, que dizem respeito ao cultural, ao político, ao econômico, ao ideológico e ao social.

Deste modo, Miller (2009), ao buscar compreender o consumo como fenômeno social, no sentido de superar as divisões entre o microcosmo que significa o indivíduo frente ao macrocosmo que se refere à sociedade, adotando como ponto-de-partida para uma reflexão sobre as práticas e os usos que envolvem os processos de consumo a compatibilidade entre o indivíduo e a sociedade, observa a relação entre os diversos gêneros materiais (a música, os enfeites, as roupas, a comida, a fotografia, etc) e os gêneros sociais (relações entre famílias, amigos, colegas, etc), especialmente desenvolvida dentro das possibilidades inalienáveis que se estabelecem nos processos

de objetificação do próprio indivíduo. Neste sentido, a perfumaria, ou melhor, o perfume e seus imaginários possíveis, pode representar uma capacidade diferente de objeto, e, que é autenticado de um modo diferente para cada um.

Tal inalienabilidade que pode estar presente em um perfume e que diz respeito ao meio pelo qual o objeto personifica o indivíduo (MILLER, 2009), pode ser percebida para além do status, do prestígio, da ambição de círculos sociais que perfazem o “peso” da estrutura das classes suas frações sobre as vivências dos indivíduos, mas, representando, assim, uma capacidade criativa dos indivíduos, em reinventar modos de relacionamento dos gêneros da cultura material para constituir um sentimento de valor inalienável nos usos, nas trocas e nas práticas, movidas por alteridades e reciprocidades, o que Miller (2009) chama de objetificação. Tais processos de consumo assumem um significado muito mais intenso, no sentido das personalidades, das individualidades e suas peculiaridades, que se refere a uma formação estética de relacionamento, em que os objetos podem assumir significações nas histórias, nas memórias, nas sociabilidades da vida de uma pessoa, por meio de conexões, associações e percepções muito próprias, em contextos individuais e, ao mesmo tempo, sociais.

Um século ou mais de acumulação foi, de alguma forma, transmutada pelo holismo da cena em si, assim como as gerações de experiência e especialidade encaminharam-se para o cultivo de sociabilidade, que é a frente do palco para estas celebrações. A conexão entre esta devoção às pessoas e às coisas não é nada óbvia ou intrusiva, mas sim, ele flui tão naturalmente que pode levar a algo acadêmico, à distância crítica apenas para ver uma consciência de seu estar ali (MILLER, 2008, p.21, *tradução minha*)⁶⁰.

Em minha tentativa de explorar as relações entre pessoas e objetos e pessoas e pessoas, no sentido de Miller (2008), busquei, através da imersão etnográfica, aprender como ver as pessoas através de seus objetos, apreciando diversidade e criatividade, dentro do que denomino micropolítica criativa. Certamente, esta política criativa dos sujeitos, no caso, colecionadores de perfumes, passa pelo conforto emocional das coisas (MILLER, 2008), na medida em que suas histórias são marcadas pela escolha de seus perfumes e, especialmente, dentro dos espaços de sociabilidade da internet, equilibrando pessoas e lugares a partir da experiência, em uma combinação notável entre paciência e

⁶⁰ A century or more of accumulation has somehow been transmuted into the holism of the scene itself, just as generations of experience and expertise have gone into this cultivation of sociability which is the front stage to these celebrations. The connection between this devotion to persons and to things is nothing obvious or intrusive; rather, it flows so naturally that it may take a certain academic, critical distance just to come to an awareness of its being there at all (MILLER, 2008, p.21).

precisão pessoal (MILLER, 2008, p.19), que, de alguma forma, reúne o geral e o particular.

Assim, percebo uma autoridade estética individual (MILLER, 2009), dentro da perspectiva de entender o indivíduo entre o micro e o macrocosmo (MILLER, 2009, p.6), enquadrado pelo amor ou pelo gosto das coisas. Penso sobre os modos pelas quais as pessoas convertem seu universo holístico de pertencimento social em auto-objetivação, a partir das coisas, que são a matéria-prima para a cultura material. Para tanto, o conceito de pessoa criativa permite pensar as lógicas de apropriação individualizadas, as aproximações com a fenomenologia, a psicologia ou a psicanálise social, entre a “ordem do *habitus* pessoal e do *habitus* socializado, ou mais frequentemente do *habiti*” (MILLER, 2009, p.20), apresentado por meio da construção da própria materialidade, na orientação do sentido que as coisas assumem para cada um de nós.

Na objetificação, tudo o que temos é um processo no tempo, em que o próprio ato de criar cria consciência ou capacidade, como habilidade, tanto na forma como a auto-consciência de que tem consciência, ou na capacidade de quem agora tem habilidade. [...] Então, nossa humanidade não é anterior ao que é criado. O que é anterior é o processo de objetificação, que dá forma e que produz e faz, para de nós, sujeitos autônomos e objetos autônomos, o que leva-nos a pensar em termos de uma pessoa usando um objeto ou uma instituição (MILLER, 2005, p.9 – 10, *tradução minha*)⁶¹.

Neste viés, uma teoria das coisas (MILLER, 2010) institui-se, questionando a margem entre o hedonismo e o acúmulo, e, o funcionalismo e a utilidade, a partir de uma antropologia do consumo engajada aos processos de percepção. No limite entre Simmel, Mauss e Marx, as questões sobre a materialidade intrínseca à vida humana me intrigam, de modo que busco observar e entender as atividades artísticas que envolvem as pessoas em suas interações com o ambiente, examinando as dinâmicas de construção e transformação social nestes grupos e comunidades, entre as relações e as individualidades, por meio da escolha dos próprios objetos.

Assim, esta nova aplicação das tradicionais perspectivas antropológicas para o estudo de indivíduos é, seguramente, uma extensão, em vez de uma redução, da disciplina e do significado em si. E se destaca como o respeito

⁶¹ In objetification all we have is a process in time by which the very act creating from creates consciousness or capacity such as skill and thereby both form and the self-consciousness of that which has consciousness, or the capacity of that which now has skill. [...] So our humanity is not prior to what it creates. What is prior is the process of objetification that gives form and that produces in its wake what appear to us as both autonomous subjects and autonomous objects, which leads us to think in terms of a person using an object or an institution (MILLER, 2005, p.9 – 10).

pelas forças que criam indivíduos, bem como para os indivíduos que vivem com e através de tais restrições e potencialidades. Tendo como foco o que há de melhor nos indivíduos, em vez de diminuir, nossa premissa parte da apreciação para uma antropologia da capacidade criativa da sociedade (MILLER, 2009, p.20).

É sobre a capacidade criativa das pessoas que articulo esta pesquisa. Penso aqui, a perspectiva do consumo dos perfumes, a partir de suas práticas propriamente ditas, que valoram os objetos como bens mais pessoais, e ainda assim, estabelecem a partir deles laços e pertencimentos em um mundo tão cheio de possibilidades individualistas.

4.4 Amor, autoridade estética e objetificação nas trocas, vendas, compras de perfumes na internet

O consumo nos grupos ApP e Perfumania Brasil foram mais amplamente observados por mim, já que me tornei participante das trocas e criei alguns laços nestes espaços, até por ser usuária do Facebook e não interagir muito no Orkut. Assim, o ato de consumir perfumes, nestas ambiências virtuais fechadas, pode ser percebido a partir de três formas básicas: as compras, as vendas e as trocas. As compras compreendem negociações entre os próprios membros do grupo, que anunciam seus perfumes para venda em tópicos destinados à venda de perfumes dentro do próprio grupo, seja de perfumes usados ou novos, ou ainda aquisições em sites especializados em perfumes, seja de empresas brasileiras como www.epocacosmeticos.com.br ou www.sephora.com.br, o mesmo no www.mercadolivre.com.br, ou ainda em sites internacionais como www.europperfumes.com, www.ebay.com ou www.amazon.com, já que muitos sites internacionais de marcas reconhecidas como de nicho, ou até mesmo alguns vendedores do Ebay e da Amazon não entregam no Brasil⁶².

⁶² Segundo Luiz Alberto, a opção por não entregar no Brasil diz respeito aos problemas com os extravios de mercadorias a partir do Correio brasileiro. Há um tempo, inclusive, uma central dos correios localizada em Curitiba –PR, foi publicamente acusada de conter uma quadrilha organizada especialista em furtos de objetos de maior valor. Desta forma, no caso de muitas compras internacionais, que acabam sendo feitas com seguros, os vendedores acabam tendo que indenizar compradores, em razão deste tipo de eventualidade, o que levou muitos vendedores e empresas internacionais a tomarem a decisão de não enviar para o Brasil.

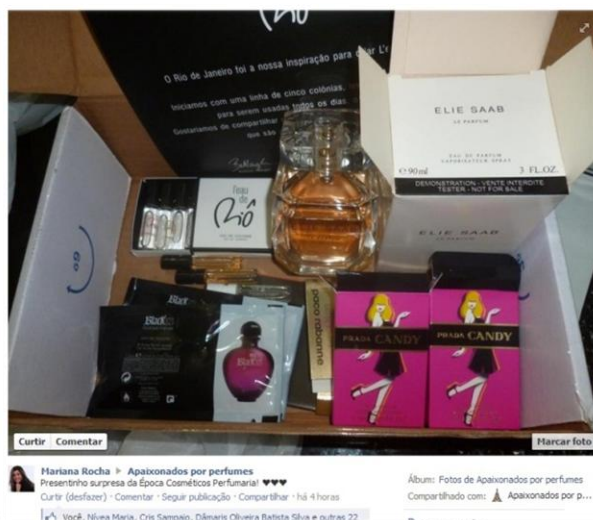


Figura 57 – Chegada da www.epocacosmesticos.com.br para Mariana Rocha



Figura 58 – Chegada internacional para Fábio Noboru

Outra negociação dos grupos refere-se às vendas. A rotatividade e circulação do comércio de perfumes dentro dos grupos é sempre intensa. Muitos membros anunciam seus produtos, o que é indicado, normalmente, com a palavra “desapegos”, seja de perfumes novos ou usados, já que o perfume ali é um bem (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009), mas é também uma mercadoria em potencial (APPADURAI, ANO). Os motivos são os mais variados, quase nunca expostos de forma clara. As justificativas mais frequentemente expostas são “preciso levantar uma grana”, “tive uma certa alergia com a fragrância” ou “estou me desfazendo para comprar outro”. Mas, em realidade, as opiniões mais sinceras ficam em suspenso, já que, a priori, a maioria dos interlocutores entende que não se vende um perfume para outro, especialmente um perfume usado, expondo que “não gostou da fragrância”, ou que “tem a fixação ruim”, ou que é uma “bomba”. Por vezes, os acordos são frustrados: ou pelos calotes (neste

ponto, me aprofundo no item 2.5 do capítulo II), ou, por vezes, um membro anuncia a venda de um perfume e posteriormente arrepende-se, desistindo de vendê-lo. Mesmo assim, os acertos para as negociações normalmente acontecem em diálogos *inbox*. Um membro anuncia, com uma imagem dos perfumes que pretende se desfazer, publicando valores ou não, e os interessados enviam mensagens *inbox* para o mesmo, buscando informações sobre o perfume de interesse: tem caixa? Quantos mls ainda tem? Qual o valor? Parcela o valor? Aceita troca ou é somente venda?, etc. Normalmente, o comprador paga o valor pedido pelo perfume e o valor da caixa para envio pelos correios.



Figura 59 – Perfumes para “desapego”, de Igor Tafarel

Na imagem supra-apresentada, comprei do Igor o Montale Vetiver des Sables, por 180 reais mais o frete de 15 reais, já que ele mora em Novo Hamburgo-RS. O desapego, aqui, representa o retorno do perfume, anteriormente um bens personalíssimo, à condição de mercadoria (APPADURAI, 2010). Assim, os perfumes tornam-se objetos em circulação os modos pelas quais são apropriados e reapropriados pelos participantes dos grupos vão ditar uma espécie de reputação, de status social particular aquele meio.

Entrei no grupo Perfumistas do Orkut em 2010, por acaso. Eu tive um perfil no Orkut em 2007, deletei e voltei no fim de 2010. Entrei porque já tinha uns oito perfumes, todos de designers, e gostaria de me aprofundar no assunto. Nunca postei nesse grupo, só lia. Um dos primeiros que analisei foi um post enorme sobre o Serge Lutens, de quem nunca havia ouvido falar. Lá conheci a Cris da Rosa Negra, que tem um blog chamado Perfume da Rosa Negra, e passei a lê-lo. A primeira negociação que fiz na comunidade foi com a Adriana Medeiros e de cara com ela adquiri alguns attars em troca de um Miel e Vanille da L’Occitane. Ela foi muito simpática, calorosa, conversamos bastante. Ela me qualificou na Perfumistas e na ApP, e nunca havia ouvido falar na ApP. Entrei lá mas me interessava mais pelos assuntos da Perfumistas. Algum tempo depois resolvi adquirir um Al Kaaba e tive coragem de abordar o Henrique Brito para pedir que ele o resenhasse para mim. Também foi muito receptivo, escreveu uma resenha linda e me enviou

amostras que tenho guardadas até hoje. Todas divinas e formaram a base da minha coleção (Andrea Faria, 42, RP, ApP).

Por fim, as trocas são o último tipo de negociação básica que ocorre nestes grupos. As trocas são sempre mais difíceis, pois, é preciso haver um acordo intenso entre membros, especialmente porque é preciso ter uma certa equivalência dos perfumes: se são de nicho ou não, pois, caso um valha mais do que o outro, é preciso haver, por vezes, compensações em dinheiro de alguma parte; se são usados ou não, mas, as vezes, um usado de nicho vale mais do que um novo comercial, por exemplo, dependendo ainda das marcas. Um “Guerlain” usado sempre vai valer mais do que um “Carolina Herrera” novo, e mais ainda do que um “Boticário” novo, por exemplo. Geralmente, os perfumes de nicho tem menos frequência de circulação no grupo, já tem que tem custo mais elevado e acessibilidade mais difícil. Ainda é preciso levar em consideração a fidelidade, a seriedade do membro com quem se está negociando, vide a honra (LEITÃO, 2011) de sua imagem diante do grupo. Para isso, normalmente os membros consultam as qualificações dos membros em cada grupo. As positivas, quase sempre apresentam elogios, referências, recomendações, em nível de personalidade ou confiabilidade, de cada membro para futuras negociações. Caso sejam negativas, geram-se situações desagradáveis, conforme abordado no item 2.5 do capítulo II.

The image shows two screenshots from a Facebook group. The left screenshot is a post by Elaine De Andrade Testa titled 'Troca de Perfumes Importados'. It contains a list of 9 rules for trading perfumes, such as 'Os anúncios serão apagados após 7 (sete) dias corridos sem aviso aos anunciantes' and 'Não será permitida a postagem de um novo anúncio (inclusive atualizações) antes do prazo de 7 (sete) dias'. The right screenshot shows a qualification box for 'Qualificação de Trocas / Vendas' with the text 'Olá Pessoal cheirosos! Este espaço é dedicado à qualificação de trocas e vendas feitas entre membros do grupo aqui no Facebook!'. Below the box are several comments from other members praising the group's moderation and the quality of the perfume samples.

Figuras 60 e 61 – Regras e qualificações para negociações entre membros da ApP

Assim, um sistema de regras e rituais acompanha o cotidiano de negociações nas interações de cada grupo. Para conseguir um perfume, existem sempre obstáculos a serem enfrentados, o que sempre dá o tônus à rotina de colecionador. Em se tratando dos colecionadores de perfumes, as situações são as mais diversas: taxaço sobre perfumes importados de empresas internacionais, rastreio de objetos internacionais, pedido de busca de perfumes para amigos que viajam para grandes centros como Nova Iorque ou Paris, ou ainda, o uso do famoso *shipito*, isso, para além de conhecer ou ter conhecimento adquirido previamente sobre perfumes. São os embargos do consumo dos perfumes que fazem do *connaisseur* um colecionador.

Fotos / Vídeos de Perfumania Brasil

Retornar ao álbum Anterior Próximo



Heverton Alvim ▸ Perfumania Brasil
Aberto, valor modificado, taxado... Tã ficando complicado!

De: Fotos de Perfumania Brasil
Compartilhado com: Perfumania Brasil

Fotos / Vídeos de Perfumania Brasil

Retornar ao álbum Anterior Próximo

CORREIOS CL747451735DE - Histórico do Objeto

O horário não indica quando a situação ocorreu, mas sim quando os dados foram recebidos pelo sistema, exceto no caso do SEDEX 10

Data	Local	Situação
04/12/2013 04:40	CTCI RIO DE JANEIRO/GEARA - RIO DE JANEIRO/RJ	Encaminhado
	Em trânsito para CTE CAMPINAS - VALINHOS/SP	
02/12/2013 17:10	UNIDADE TRAT INTERNACIONAL RIO JANEIRO - RIO DE JANEIRO/RJ	Encaminhado
	Em trânsito para FISCALIZACAO ADUANEIRA - FISCALIZACAO ADUANEIRA/BR	
02/12/2013 17:09	UNIDADE TRAT INTERNACIONAL RIO JANEIRO - RIO DE JANEIRO/RJ	Conferido
	Recebido/Brasil	
25/11/2013 13:05	ALEMANHA	Encaminhado
	Em trânsito para UNIDADE DE TRATAMENTO INTERNACIONAL - BRASIL	
25/11/2013 12:52	ALEMANHA	Conferido
	Recebido na unidade de exportação	
22/11/2013 18:37	ALEMANHA	Postado

Guh Perosi ▸ Perfumania Brasil
Realmente, nas minhas últimas compras na First não fui taxado, e não é só comigo, alguns amigos de aqui do grupo também não foram taxados, será que as encomendas da Alemanha estão passando batido?

De: Fotos de Perfumania Brasil
Compartilhado com: Perfumania Brasil

Figuras 62 e 63 – Taxações e rastreio de perfumes

Fotos / Vídeos de Apaixonados por perfumes

Retornar ao álbum Anterior Próximo



Morgana Hamester ▸ Apaixonados por perfumes
Chegadas do Dia!
E demorou... uma amiga trouxe dos EUA, kkkkk
Mandarine Basilic - adorei!
Eau Miel - já tinha e vai retornar para a dona agora
"petit" Grand Amour - uma delícia!

De quebra, este pézinho maravilhooooo, dos signos, da Estée Lauder!

De: Fotos de Apaixonados por perfumes
Compartilhado com: Apaixonados por p...
Marcar esta foto
Editar local

Abriu visualizador de fotos
Fazer download
Tornar esta a foto do seu perfil
Tornar foto de capa

Figura 64 – Chegada dos perfumes, pela Rosana

Destaco também o recurso *blind* ou “compra no escuro”, que é amplamente utilizado por todos nos grupos. Consiste na aquisição de um perfume sem conhecer seu cheiro, feita apenas com base em descrições como o *Fragrantica.com* ou a leitura de resenhas sobre este perfume. Esta é uma prática muito freqüente nos grupos, que leva muito em consideração as classificações a cerca das famílias olfativas que perfazem as escolhas e os gostos de cada um dentro do universo dos cheiros. Particularmente, também realizei a experiência de comprar vários perfumes no *blind*. Alguns, foram um sucesso, como o *Lavender Palm* que comprei do Hélio Rocha. Outros, não tive tanta sorte, como o *Cuir Russie* que comprei do Fábio Noboru. A compra no *blind* é delicada para a perfumaria, e demonstra a grande limitação da linguagem olfativa em ser traduzida para a linguagem escrita, dentro do contexto de interação entre sentidos, de forma que há uma complementaridade e não uma exatidão ou substituição.

Compras no escuro, em 2009/2009 fiz muitas, e baseadas em opiniões furadas, rs, só não foi dinheiro jogado fora porque troquei na App, mas não recomendo se a pessoa não tem “estrada” para saber pelas notas se agradará ou não. Hoje me dia posso comprar pelas notas e tenho acertado, mas foram precisos muitos anos para isso. O ideal é poder sentir antes e na pele. Alguns que me decepcionei pelos comentários dos sites: Asteria, um docinho agradável, mas nada marcante e único como descreviam, Addict eau Fraiche, pois, de “fraiche” não tinha nada, me deu uma baita dor de cabeça, um dos poucos que consegue a façanha, e não queria sair nem lavando, o danado fixa horrores, rrrrrsr Ao longo dos últimos 6 anos, não contabilizei as compras no escuro, rrrrrsr (Cris Sampaio, 39, pedagoga, ApP).

Foram vários os perfumes que me decepcionaram. Entre compras no escuro ou mesmo quando curiosa com algum, fui até uma importadora e pedindo para conhecer não gostei. Alguns me enjoam muito, chegando mesmo a dar ânsia. Percebo que uma grande maioria dos classificados apenas como florais não consigo gostar, mesmo os mais amados pela maioria. Fantasy, Éden, Alien, Angel, Womanity, A ScentIsseyMiyake, Escala a Parati são alguns de que me lembro. O que utilizo é o *fragrantica*, além dele, pesquiso opiniões de consumidores em sites nacionais. Com base nisso, é possível ter uma ideia de como o perfume possa ser. Um caso que tenha dado errado que me lembro foi ao comprar o Citizen Queen (Juliette Has a Gun) contendo couro e âmbar imaginei um perfume mais “masculino” porém ao recebe-lo sinto um aroma atalcado e delicado. Um que deu certo foi o Quzás, Quizás, QuizásPasion. Na época não conhecia o *fragrantica* e pesquisei por opiniões. Foi bem parecido com o que eu imaginava: floral/frutal, só imaginava uma fixação melhor... (Erica Fabri, 32, oficial de escola, ApP).



Figura 65 – Compra no *blind*, do Hélio Rocha

Em se tratando da perfumaria, um colecionador sempre quer ter perfumes. A vontade de aumentar a coleção não tem limites, não cessa e não tem tempo de duração. Nos diálogos com os interlocutores, sempre lia: “tenho tantos perfumes, mas quero outros tantos”. O senso de insatisfação é uma característica que acompanha a vida de colecionador, tanto em nível de informação, pois, sempre é preciso conhecer mais, sobre perfumistas, marcas, nomes e histórias de perfumes, etc, quanto da aquisição dos próprios perfumes enquanto objetos imprescindíveis destas relações de pertencimento.

Eu poderia falar uma lista enorme, mas resumidamente ainda quero ter o Tonka Impériale da Guerlain, Oud de MFK, Bois dês Iles de Chanel, Habit Rouge Extrait e Amber Oud by Kilian, simplesmente por gostar muito e ver muita qualidade em todos eles (Abraão Gomes, 26, bacharel em Direito, Perfumania Brasil).

Ainda quero ter alguns da casa Serge Lutens (La Fille de Berlin, Serge Noire, Une Voix Noir, Un Lys, Sarrasins, Vetiver Oriental, Jeux de Peau, Five O’Clock Au Gingembre e outros), os da linha exclusiva da Chanel (Sycomore, Bois des Illes, Cuir de Russie, Beige, 31 Rue Cambom, La Pausa, Jersey), vários perfumes do Jean Claude Ellena (Bvlgari Parfumees au Thé Vert Extreme, Jour d’Hermes, Osmanthe Yunnan, Poivre Samarcande, Cartier Declaration d’Un Soir, outros), alguns Amouage (Reflection Woman, Jubilation XXV Man, Dia Man), dois Slumberhouse (Rume e Pear + Olive), dois Frederic Malle (En Passante e Le Parfum de Therese), um By Kilian (Good Girl Gone Bad) e algumas colônias Roger Y Gallet (Maurício Peccin, 27, publicitário, Perfumania Brasil).

Contudo, um dos maiores desejos dos *connaisseurs* enquanto colecionadores são os bens artesanais. A satisfação em se ter um perfume feito artesanalmente com base em suas características pessoais, suas sensibilidades e personalidades mais íntimas é algo

como um rito de passagem dentro do universo da perfumaria. Para conhecer mais esta sensação, encomendei um perfume da perfumista e minha interlocutora, Ane Walsh. Com base em diálogos, ela perguntava não somente como era meu gosto básico sobre perfumes (em nível das famílias olfativas preferidas), mas sobre meu gosto musical e do cinema, meus modos de vestir, meus costumes cotidianos, etc. A partir desta conversa, Ane “traduziu” meus sentidos para o mundo olfativo, e criou “Casablanca”, meu primeiro perfume personalizado.



Figura 66 – Casablanca

Processo de Criação do seu perfume

Ambit: Cena de Casablanca, Bogart falando "Sempre teremos Paris". Mulher barroca, gosta de arabescos, preto com dourado.

Notas: frescas, florais amadeirados, vetiver, cítricos.
Início de Mitsouko.

Base: oud/vetiver terroso-amadeirado, oakmoss, começo de Mitsouko, corpo floral, rosa, neroli e fleur d'oranger, nardo para dar o toque barroco.

Nota de saída: acorde cítrico dourado, formando arabescos.

Nome da criação: CASABLANCA

Neste contexto dos grupos e das comunidades, os perfumes transcendem barreiras culturais. As trocas culturais são intensas e centradas em conhecimentos que agreguem entender sobre os perfumes. Neste caminho de negociações, a autoridade estética (MILLER, 2009), funciona de forma clara a partir do potencial de escolha de cada um sobre seus respectivos perfumes, que se tornam objetos inalienáveis. Outro dia eu dizia a um interlocutor, que se queixava do calor, para que vendesse um dos perfumes de sua coleção de nichos e comprasse um ar-condicionado. Ele me respondeu: “dos meus perfumes eu não me desfaço jamais”. Isso mostra o nível de objetificação (2005) que institui uma condição emocional entre os sujeitos e as coisas, tornando cada perfume um fragmento do próprio colecionador.

Para além do amor que sentimos pelos perfumes está a cumplicidade que nos envolve a eles e nos tornam dia após dia, amantes e prisioneiros de suas nuances emocionantes. Não há como passar despercebido quando se usa um

perfume verdadeiramente, pois o perfume não é como um balde de tintas que podem passar emoções ao ser misturadas e admirada com a visão. Ele está remoto desta realidade, pois impressiona a partir do frasco, na cor do líquido e em seu ápice quando suas moléculas aprisionadas entram em contato com o pH da pele que o recebe. Ao colidir com a pele, ele explode em emoção e transforma-se no abstrato mais impressionante desta terra, na minha opinião, uma marca invisível, não palpável que domina, inebria e alucina. O subjetivo que impera, influencia, apaixona e prevalece a cada minuto passado, evoluído (Jernê Araújo, 26, professor, ApP).

4.4.1. O ritual da “caixinha”

As transações dentro dos grupos são marcadas por um ritual peculiar: o ritual da caixinha. Quando iniciei minhas atividades nos grupos, não sabia muito bem destes costumes particulares. Realizei compras de perfumes usados da Renata, da Andréa, da Angela, da Cirlei, da Soraya, do Fábio, do Hélio, do Igor, bem como de miniaturas de perfumes da Vanessa, da Angela, e de algumas outras pessoas das quais não lembro mais. Vendi perfumes para a Jessic, a Josy, o Bruno, o Fabrício, a Pâmela, dentre outros. Troquei apenas com a Nívea, o Bruno e a Pâmela. Alguns foram no *blind*; outros, conheci por amostra. Também comprei perfumes internacionais e fui taxada. Recentemente, recebi uma encomenda que havia enviado para o *shipito*, de umas miniaturas de Goutals, em que o vendedor do Amazon não enviava para o Brasil.

Por mais simples que seja o sistema que estudamos, nós reencontramos nele todas as grandes idéias e todas as principais atitudes rituais que estão na base das religiões mais avançadas: distinção das coisas em sagradas e profanas, noção de alma, de espírito, de personalidade mítica, de divindade nacional e mesmo internacional, culto negativo com as práticas ascéticas que são sua forma exasperada, ritos de oblação e de comunhão, ritos imitativos, ritos comemorativos, ritos de expiação. Aqui nada falta de essencial (DURKHEIM, 1978, p. 221).

Assim, Durkheim (1978) já chamava atenção para a importância dos rituais dentro dos sistemas sociais. Desta forma, fui prestando atenção sobre como as coisas aconteciam, e quais procedimentos serviam como base para garantir sua funcionalidade, pensando ainda sobre os desdobramentos destas funcionalidades em particularidades entre pessoas e coisas. E as caixas estiveram presentes em cada uma destas negociações. Para cada perfume, uma caixa. Caixas iam e caixas vinham, entre uma encomenda e outra. Cada uma delas ainda carrega uma memória ou uma lembrança, que pode ter sido remarcada com uma imagem nos grupos, ou não; e formam apenas minha memórias particulares sobre a perfumaria, minha própria ilusão biográfica dos perfumes (BOURDIEU, 2000).



Figura 67 – Caixa recebida da Nívea

Contudo, uma caixa marcou meu ritual de passagem. Durante minha primeira troca, negocie com a Nívea da ApP: meu *Juicy Couture* pelo *Escale aux Marquises* dela. Como eu ainda não havia entendido profundamente alguns significados destas relações, fechamos a troca e, no dia seguinte, eu enviei o perfume para ela. Ela me passou o endereço e o combinado foi que cada uma pagaria do seu próprio bolso o envio do perfume para a outra. Ela também enviou o perfume e me passou o código de rastreio dos Correios, para que eu fosse acompanhando no próprio site dos Correios a chegada do perfume. O mesmo eu fiz para ela. O perfume dela chegou primeiro do que o meu, que demorou mais um dois dias para chegar. Quando o perfume dela chegou, me senti surpreendida e ao mesmo tempo chateada, pois não fui recíproca com ela. A caixa, não era uma simples caixa com um perfume dentro. Tinha o perfume, mas também tinha agrados diversos: um esmalte, um pacote com doces, várias amostras de perfume, de cremes cosméticos, uma lixa de unha e um pequeno cartãozinho em forma de coração, desejando bom uso do perfume. Tudo isso, embrulhado por um papel de seda cor-de-rosa.

Diante daquele contexto, percebi a importância dos modos de preparo das caixas no ritual de troca, venda ou compra de um perfume nos grupos, que, com base nas caixas enviadas pelas empresas de cosmético e perfumes, que sempre enviam amostras de outros perfumes junto com a compra, estas caixas preparadas no grupo carregam um ritual baseado em um sistema de gentilezas e *politesses* que são próprios destas sociabilidades.

Lembro-me das primeiras trocas com a Rosária, membro antigo, e que vendia bastante também, ela tinha me proposto uma troca e eu não conhecia nenhum

dos dois, e estava em dúvida, já descartando os demais que não tinha interesse. Para minha surpresa chega à caixa em casa, ela já tinha meu endereço de outras trocas, ela enviou os dois perfumes, para que eu escolhesse, e quando enviasse o dela devolveria junto. Achei muito bacana a confiança que ela teve, e fizemos muitas trocas depois (Cris Sampaio, 39, pedagoga, ApP).

Desde então, nas vendas que realizei, preparei as caixas com base no que “aprendi” com Nívea, e o *feedback* sempre fora dado pelas compradoras no grupo, postando imagens do que lhes enviiei e me qualificando positivamente para as negociações dentro do próprio grupo.



Figuras 68 e 69 – Vendas para Jessica e Pâmela

Também na sequência de compras que realizei, sempre recebi, em cada caixinha, diversos agrados: desde produtos artesanais genuínos de cada localidade, com a esponja aromática do Bruno, que mora em Manaus, até amostras e *decants* de diversos

perfumes, de modo que acabei criando uma caixa apenas para armazenar as amostras e os *decants*.



Figuras 70 e 71 – Compras da Soraya e do Luke

Assim, considereei a “caixinha” como mais um rito de passagem, pois, a partir dali, foi como se eu tivesse atravessado um fronteira e passado a pertencer ao grupo, experienciando sua vida social, oscilando entre ser pesquisadora e ser apreciadora de perfumes, na medida em que ali passei a compartilhar coisas e gostos.

Nascimento, puberdade social, casamento, paternidade, progressão de classe, especialização de ocupação, mote. A cada um desses conjuntos acham-se relacionadas cerimônias cujo objeto é idêntico, fazer passar um indivíduo de uma situação determinadas a outra situação igualmente determinada. Sendo o mesmo objetivo, é de todo necessário que os meios pra atingi-los sejam pelo menos análogos, quando não se mostram idênticos nos detalhes (VAN GENNEP, 1978, p.27).

Perceber os detalhes em cada uma das fases das relações na perfumaria me fez relacionar o mundo do ritual ao cotidiano Da Matta (1978), a partir das pequenas ações, dos modos como se desdobram no cotidiano dos grupos e das comunidades sobre perfumes. Antes de naturalizar, é preciso complexificar, para entender o verdadeiro valor do gesto no contexto do todo, que por sua vez, é ressignificado. Enviar uma caixa não é apenas enviar uma caixa, uma vez que carrega um conjunto de significados específicos, que fazem para o grupo, um sentido único, quando do preparo que envolve um cerimonial para o envio da “caixa”.

4.5 Prazer nas imagens: as percepções e a imaginação



Figura 72 – Relação imaginação e percepção (HAMESTER, 2014)

Inspirada em uma antropologia fenomenológica, observo a importância que as imagens assumem, em nível de percepção, nas interações sobre os perfumes. Assim, pensando a partir das ideias de Bergson (2010), entre a realidade do espírito e a realidade da matéria, busco compreender, inicialmente, a prerrogativa da intuição e das imagens.

A matéria, para nós, é o conjunto de “imagens”. E por “imagem”, entendemos certa existência que é mais do que aquilo que o idealista chama uma representação, porém, menos do que aquilo que o realista chama de uma coisa – uma existência situada a meio caminho entre a “coisa” e a “representação” (BERGSON, 2010, p.2).

Neste contexto, Bergson (2010, p.7) propõe que os objetos das quais nos “simpatizamos” existem neles mesmos e também em nossas imagens, reiterando, de alguma forma, a partir dos “tons diferentes da vida mental” e do nosso “grau de atenção à vida”, a ideia do fenômeno para a produção do imaginário, dentro do que o autor denomina afecção (BERGSON, 2010, p.12).

Interrogo enfim minha consciência sobre o papel que ela se atribui na afecção: ela responde que assiste, com efeito, sob forma de sentimento ou sensação, a todas as iniciativas que julgo tomar, que ela se eclipsa e desaparece, ao contrário, a partir do momento em que minha atividade, tornando-se automática, declara não mais necessitar dela. [...] Tudo se passa como se, nesse conjunto de imagens que chamo universo, nada se pudesse produzir de realmente novo a não ser por intermédio de certas imagens

particulares, cujo modelo me é fornecido por meu corpo. (BERGSON, 2010, p.12).

Entendo que entre as imagens, a própria percepção se forma, de acordo com uma sensibilidade ou personalidade que envolve o próprio corpo, recriando nosso imaginário pessoal e nossas construções mais intimistas, na medida em que nosso próprio envolvimento com determinados objetos diz respeito às nossas ações possíveis sobre eles. Sendo assim, Bergson (2010) entende percepção como um conjunto de imagens que perfazem nosso próprio imaginário e se relacionam de um modo muito particular para cada um de nós, enquadradas ao nosso tempo e espaço, dentro das variantes de sensibilidade. Desta forma, nossos estímulos sensoriais orientam nossos corpos enquanto centros de percepção e nossas personalidades enquanto centros de ação (BERGSON, 2010, p.47), ligando intrinsecamente nossa imaginação e percepção aos nossos sentidos. Tais processos, para Bergson (2010) são a base da relação entre sujeitos e objetos, e sujeitos e sujeitos: “praticamente não há percepção que não possa, por um crescimento de ação de seu objeto sobre nosso corpo, tornar-se afecção” (BERSON, 2010, p.540), possibilitando, assim, o reconhecimento, a delimitação e a memória das imagens, por meio destas aptidões mentais e corporais, que formam nossos imaginários pessoais.

Durand (2012) também salienta a importância das imagens e das estruturas do imaginário para as vivências humanas, repensando o conceito de imagem a partir das críticas à Sartre e do reconhecimento da importância da própria fenomenologia para estudos mais adequados sobre o imaginário, e, reverenciando a “Poética do espaço”, de Bachelard, explica:

Porque uma fenomenologia do imaginário deve, antes de tudo, entregar-se com complacência às imagens e “seguir o poeta até o extremo das suas imagens sem nunca reduzir esse extremismo, que é o próprio fenômeno do elã poético. [...] Para poder “viver diretamente as imagens, é necessário que a imaginação seja suficientemente humilde para se dignar encher de imagens (DURAND, 2012, p.25).

Neste viés, Durand acredita e nos propõe que é preciso pensar com mais profundidade a condição das imagens, não somente dentro da perspectiva da memória, que é mais preconizada por Bergson (2010), mas também pensando nas motivações, expressões e impressões simbólicas que envolvem o pensamento e a imaginação.

Em se tratando dos cinco sentidos básicos de percepção que envolvem o corpo, percebe-se a elevação ao topo da hierarquia dos sentidos a própria visão em detrimento do olfato, paladar, tato ou audição, que é entendida a partir das concepções de individualismo e individualidade que opõem umas pessoas a outras. Este aspecto também é objeto de reflexão de Le Breton (2011), da perspectiva do entendimento sobre as implicações da ritualização das atividades corporais manifestadas nos processos de sociabilidade. Um mundo tornado imagem é observado nos mais diversos indícios das relações entre o homem e estética.

As imagens tornam-se hoje as peças para a convicção de uma realidade sempre mais evanescente. O mundo faz-se amostragem (e, portanto, demonstração); ele organiza-se, antes de tudo, nas imagens que lhe dão a ver. [...] Uma nova dimensão da realidade se oferece por meio da universalidade do espetáculo, e o homem se faz essencialmente visão, em detrimento dos outros sentidos. As imagens tornam-se o mundo (mídia, tecnologia de ponta, fotografia, vídeo). Elas o simplificam, corrigem suas ambivalências, aplanam suas sinuosidades, tornam-no legível (frequentemente destinado apenas aos especialistas). (LE BRETON, 2011, p.310).

Por sua vez, Campbell (2001) percebe as relações entre o comportamento do consumidor contemporâneo e o movimento romântico do séc XVIII, e ressalta as influências culturais que transformam os relacionamentos e consumismo articulado pelo hedonismo, a ânsia pela novidade, dentre outros aspectos originários em uma determinada época, associando o consumo ao prazer, sonho e imaginação, e que, por lógicas economicistas, tem desdobramentos na sociedade de consumo atual e polemizam as práticas morais do próprio consumo revelado no comportamento justificado do consumidor.

Como o seu tradicional antecessor, o hedonismo moderno é ainda, basicamente, uma questão de conduta arrastada para a frente pelo desejo da antecipada qualidade de prazer que uma experiência promete dar. O contraste, porém, é considerável. Em primeiro lugar, o prazer é procurado por meio de estimulação emocional e não meramente sensorial, enquanto, em segundo, as imagens que preenchem esta função são ora criadas imaginativamente, ora modificadas pelo indivíduo para o autoconsumo, havendo pouca confiança na presença dos estímulos “reais”. (CAMPBELL, 2001, p. 114).

Assim, pode-se compreender as relações de consumo a partir de um entendimento dos fatores imaginativos ou ilusórios, que produzem um hedonismo autônomo que, por sua vez, requer a produção de uma capacidade de obter prazer em uma experiência auto-construída para os modos de desejar, sonhar e, conseqüentemente, viver. Para tanto, uma expectativa do prazer diante dos novos objetos ou atividades

estabelece-se, na medida em que a apreciação é elevada a tal ponto, que pode traduzir-se apenas na busca pela qualidade experimental, que perfaz o “hiato entre os prazeres imaginados e experimentados” (CAMPBELL, 2001, p.132). Assim, me proponho a analisar, a partir dos autores suscitados, as relações entre imaginação e percepção (figura 6), reforçada pela busca do prazer imaginativo que reside na construção dos gostos pessoais.

4.5.1 O imaginário e as imagens: coleções e gostos nos *posts*

As imagens são a materialização e/ou a imortalização dos perfumes? Barthes (1998), explica que, em especial, a fotografia, em seu caráter imagético, representa a memória imortalizada de um momento que já não volta mais. “Aquilo que a Fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1998, p.17). Assim, as próprias imagens fotografias tendem a negar o tempo e eternizar o instante para a posteridade. Assim, as imagens que são especialmente editadas para o grupo, sempre muito centradas no imaginário e nas representações da perfumaria ali apreciada, dificilmente apresentam imagens pessoais dos próprios colecionadores, mas, tornam os perfumes uma extensão das personalidades dos mesmos. Em cada frasco de perfume, cada coleção, cada compra, cada venda, cada chegada, um todo carregado de significados, de aprendizados, perfaz os compartilhamentos, os comentários e as curtidas. Uma política criativa intrínseca ao grupo pode ser observada nos cenários reconstruídos, nas trocas de experiências e impressões. No caso das comunidades e dos grupos, os perfumes acabam assumindo um sentido muito visual, na medida em que, por vezes, são conhecidos apenas por meio das imagens postadas por membros do próprio grupo. Nem sempre podemos adquirir todos os perfumes que ali visualizamos, mas, de alguma forma, os conhecemos, pelas imagens.



Figura 73 – Post 06/11/2013

Para um perfumista de formação, ou, *parfumeur*, as imagens que mais fazem sentido em seus discursos de aproximação e apropriação dos cheiros, não dizem respeito aos frascos de perfumes. No grupo da Natural Perfume Academy, me deparei com esta imagem, que me chamou atenção:

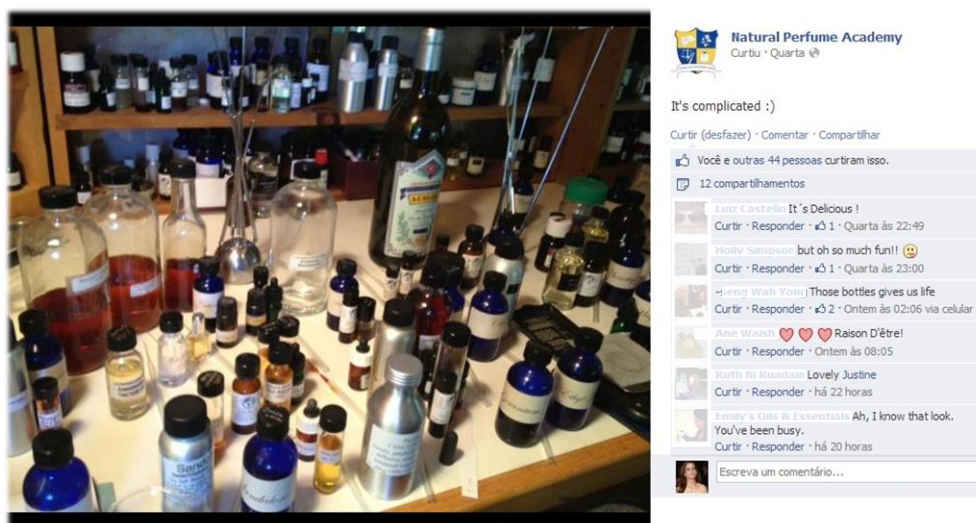


Figura 74 – Coleção de um perfumista

Para um *parfumeur*, os frascos mudam de forma, de cor, de embalagem e de rótulos. Parecem um só. São sem graça e sem projeções de comunicação. Entre garrafas e pequenos vidrinhos, as informações são escritas à mão. É nas coleções de cheiros que os perfumistas se interessam. Seus santuários são constituídos dos mais diversos aromas, que depois, combinados, podem resultar em um perfume.



Figura 75 – Coleção Luiz Alberto



Figura 76 e 77 – coleções de Elaine Testa e Luke Perroni

Para um *connaisseur*, os frascos são elaborados, diferentes, com tratamentos em marcas e embalagens sofisticadas. Mesmo assim, os colecionadores diferenciam entre si: colecionadores de nicho e de comerciais. No geral, as mulheres que interagem na ApP são colecionadoras de perfumes comerciais. Os homens da Perfumania Brasil podem ser claramente mais reconhecidos como colecionadores de nichos, já que preocupam-se em escolher perfumes de difícil acesso: “o artesanal é mais alegórico, o conceito principal para mim é a originalidade e classificação de gêneros nos perfumes de nicho ficam mais para o nariz”, complementa Luiz Alberto. Mas as coleções dizem mais do que separações simbólicas de gênero ou tipos de perfumes colecionáveis. Elas representam sentidos pessoais e olfativos, escolhas, são tão singulares quanto seus colecionadores. Cada coleção é única, e reúne significados distintos. O prazer de exibir

a imagem no grupo sempre é valorizado na medida em que os demais membros interagem, comentando ou curtindo.



Figura 78 – Coleção de Leandro de Castro



Figura 79 – Coleção de amostras de Henrique Brito

Desde os lugares onde são guardados os perfumes, até o modo como são organizadas e condicionadas as coleções, que podem ainda conter amostras e *decants*, demonstra que os cheiros podem ser transformados em significados, por meio das imagens, em que é preciso ter um capital cultural de leitura (BOURDIEU, 2011a) para interpretar o gosto moldado pelos perfumes escolhidos. Sem conhecer sobre os significados intrínsecos em cada frasco, as coleções não passam de amontoados de

fracos de perfumes. Mas, cada perfume possui seu significado privado, que no conjunto da obra, pode ser percebido pelo orgulho do próprio colecionador. Cada frasco torna-se um perfume especial, pois, conta uma história, remete a uma lembrança ou memória.

O mais especial para mim é o Cuir Beluga. Nunca na vida imaginei poder ter um perfume desses. Eu o conheci naquela leva de amostras que o Henrique me enviou. Me apaixonei e aguardei uns dois anos e meio até conseguir tê-lo. É um perfume que quando senti me fez sorrir muito mesmo. Me deu uma sensação de felicidade e a recíproca foi verdadeira – eu o amo e sou correspondida, pois ele se comporta muito bem na minha pele. Além dele teve o Acqua Fresca, que tive quando adolescente, por ele ter sido um perfume da moda e do Boticário (marca cara na época para os padrões dos meus pais, e quando consegui um fiquei muitíssimo feliz, finalmente era uma adolescente “completa” – sensação de pertencimento a um grupo) (Andréa Faria, 42, RP, ApP).

Agora, imagine você que conseguiu chegar até aqui, nestas linhas, após ler parte da minha história sobre **“Meu primeiro perfume...”**, a sensação inexplicável que senti ao me reencontrar com um poder absoluto que estava adormecido dentro do meu subconsciente e após tantos anos emanar de uma memória que aspira por sensações prazerosas proporcionadas por aromas, cheiros e odores. Como tenho dito, minha vivência foi inexprimível e minha, somente minha, porque por não saber descrevê-la, tomava sobre mim toda legalidade e permissão de ser e estar naquele momento arrebatador e ao mesmo tempo fascinante. Considero ser meu primeiro perfume, aquele que para além de um aroma conseguiu a façanha de penetrar meu espírito colérico e ao juntar-se a ele mostrou-se belicoso dominando minhas incertezas e comprovando que ele seria meu e eu dele, pela magnitude de nossas experiências coadunarem numa só ideologia e caminharem numa linha de emoção enleada à razão de uma oportunidade original exclusivamente minha. Após minha irmã ter conseguido descobrir o nome do perfume que tanto me causava *“frisson”*, lembro-me como se fosse hoje ela desenrolando um papel que estava escrito o nome da minha felicidade engarrafada, ela me entregou o papel e ao abri-lo li **Cabotine EDT de Grès**, confesso que fui ao céu e voltei dez vezes consecutivamente de tanta alegria (Jernê Araújo, 26, professor, ApP).

De alguma forma, as imagens desta perfumaria são atreladas as percepções e aprendizados que são construídos ao longo da vida de um colecionador. Os usos se propagam pelos dias, pelos compartilhamentos sobre cada perfume usado em cada momento ou ocasião, ou ainda ligado a determinados contextos e pessoas.

Alguns mitos e algumas verdades são informações que circulam sobre os perfumes entre os membros das comunidades e grupos: fatores que influenciam no tempo de projeção, na fixação e na durabilidade de um perfume; modos de armazenamento, de preferência em locais escuros e frios, e, por isso, a maioria dos interlocutores me relata que deixa seus perfumes em um armário ou no guarda-roupas, pois a luz e o calor oxida os perfumes. Via de regra, os perfumes não tem um tempo

certo de durabilidade; por exemplo, os perfumes classificados como de nicho, normalmente são feitos com matérias-primas mais elaboradas, e por isso tem uma vitalidade muito maior.

Contudo, sentidos peculiares podem ser depreendidos das imagens na perfumaria: para muitas pessoas, ver esta quantidade de perfumes em uma imagem soaria como “exagero”. Talvez seja este o grande “lugar-comum” os olhares mais reducionistas da perfumaria, já que o excesso tornou-se parte da atividade do colecionador e também das pré-concepções sociais.



Figura 80 – Coleção de Andréa Faria



Figura 81 e 82 – Coleções de membros da Perfumania Brasil e ApP

Assim, na organização pessoal, os perfumes vão sendo classificados, de acordo com as percepções de cada colecionador. Classificações por preferências, por marcas que são cultuadas, dentre outros fatores. Nas imagens, as percepções aparecem, delineando uma espécie de moldura a partir do gosto apresentado por cada um. Nas relações de interação, as curtidas representam elogios, além dos comentários, que por sua vez, representam a opinião dos demais sobre o reflexo da imagem.

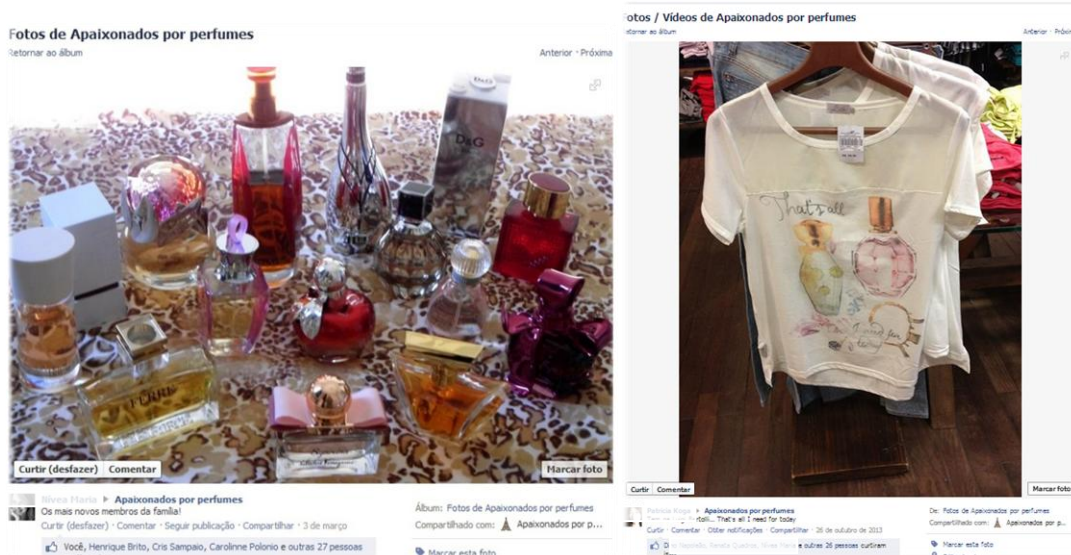


Figura 83 e 84 – Novos perfumes da Nívea e a camiseta da Patrícia

Entre a aquisição de novos perfumes, que é sempre contemplada com imagens frequentes no grupo, e, outras coisas que são sempre relacionadas a perfumes, como a compra de uma peça de roupa, por exemplo, as imagens do próprio grupo vão se constituindo, formando um todo complexo sobre os perfumes, que ultrapassa a fronteira

constituída pela química dos cheiros. Aqui, os perfumes assumem personalidades, moldam cada pessoa que compartilha laços e afinidades.



Figura 85 – Encontro de Abraão e Luiz Alberto, em Brasília

Pelas imagens postadas nos grupos, não é possível sentir o cheiro de um perfume. Mas, é possível interpretá-los, a partir das estruturas do imaginário que todo *connaisseur* passa a construir sobre perfumes. Alguns se reconhecem mais enquanto conhecedores de perfume; outros, menos, e se limitam a condição de apreciadores. Mas, as imagens simplificariam os cheiros, reduziriam sua ritualística (LE BRETON, 2011). Creio que, no contexto dos grupos, as imagens servem como suporte sensível e são utilizadas, de forma ampla, para compartilhar experiências sobre perfumes. Contudo, o ritual do corpo com os cheiros exige uma maior interação, que envolve a troca de amostras, *decants* e gentilezas de todo o gênero que por lá acontecem, já que a experiência com um perfume requer integração dos sentidos.

Desta forma, um prazer nas imagens está alicerçado entre compartilhá-las e interpretá-las, que é são percepções muito próprias de quem convive nos grupos. E, no que consiste interpretar para “mim” e para “o outro”, de alguma forma, a exibição enquanto ato de reconhecimento que se processa naqueles espaços virtuais, vai construindo sentidos pessoais, diminuindo distâncias entre pessoas e perfumes, e entre as próprias pessoas, muito além do que as aparências podem revelar.



Figura 86 – Filho do Valdimilson e sos perfumes

Neste contexto, os perfumes tornam-se paixões aprendidas e internalizadas, que, aparentemente, são “passadas” entre gerações, com origens em um gosto familiar, que vai sendo “aprimorado” ou “melhorado” com o passar do tempo e o descobrimento das sofisticções e dos detalhamentos sobre a própria perfumaria. As relações que permitem tal processo de aprendizado são as mais variadas, mas, é sabido que, com a internet e as relações sociais dentro dela estabelecidas, esta construção das próprias percepções olfativas tornou-se acelerada, já que muitas barreiras são derrubadas ao passo de um clique com o *mouse*. Em cada uma dessas teias truncadas por significados e particularidades, cada um pesquisa o que quer, o que gosta e o que decide, e conquista habilidade sobre determinados objetos ou assuntos de acordo com suas possibilidades capitais (BOUDIEU, 2011a).

Por fim, quando eu estava finalizando a etnografia nos grupos, soube da existência de um grupo secreto formado por 17 pessoas, dentre os quais, pelo menos 10 são meus interlocutores nesta pesquisa. A justificativa da existência deste grupo “a parte” está no domínio do conhecimento nivelado sobre perfumes e no reconhecimento de laços de afetividade que se estreitaram demais para pertencer aos grandes grupos (ApP e Perfumania Brasil, aqui pesquisados), mas que, ao mesmo tempo, evocam seletividade e reduzem as conversas ao assunto perfumes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Jardin du Poete

Eau de Toilette
by Eau d'Italie

FERME UNISEX MASCULINE

The Scoop

Eau d'Italie teams up again with Bertrand Duchaufour for this lyrical interpretation of an al fresco dinner in a Sicilian garden. Orange in every tone – tart, bitter, sweet – is livened up with grapefruit, whose raspy, slightly sulfurous facets are underlined with cassis and the minty buchu leaf; basil conjures the aromatic herbal garden. These green facets, as well as the rosy undertones of the grapefruit segue into the green, watery, rose-like cyclamen, a natural companion to lily of the valley and rose providing a rich, moist, floral counterpoint to the sparkle of citrus... Immortelle, moss and hay conjure the heat exhaled by vegetation as the sun sets after a warm summer day.

Like its source of inspiration, the "Poet's Garden" manages to find a perfect balance between citrus, herbal, floral and wood notes; between the vitality of nature in the Mediterranean, and the harmonious, millennial Mediterranean culture.

Jardin du Poete Notes

Green orange, sweet orange, bitter orange, grapefruit, blackcurrant, petitgrain, buchu leaf, basil, angelica, cardamom, pink bay, cyclamen, lily of the valley, rose, moss, immortelle, cypress, hay, musk.

Perfumer

Bertrand Duchaufour
Other fragrances by: [Bertrand Duchaufour](#)

Fonte: <http://www.luckyscent.com/shop/detail.asp?itemid=43218>

Para finalizar, entre as linguagens e percepções do olfato, disseminadas pelo gosto, o *taste* ou o *gôut* dos tantos indivíduos que estiveram ao meu lado ao longo da minha caminhada etnográfica, parto dos significados e discursos possíveis de um perfume, que, certa vez, me fora recomendado por Luiz Alberto: *Jardin du Poète*, de Bertrand Duchaufour. Uma poesia de inúmeros sentidos. Assim, defino um perfume, que pode ser percebido como um encadeamento de sensibilidades traduzidas pela linguagem não somente do olfato, mas do todo sensorial de cada indivíduo.

Nesta pesquisa, ao pensar no meu movimento de abordagem, a partir da incorporação, experiência e reflexão sobre as práticas da perfumaria na internet, procurei trazer a perspectiva do aprendizado, da formação e da educação de pessoas com um gosto peculiar neste universo dos perfumes. O que é o inato e o que é o adquirido na tênue fronteira do aprendizado e processamento do gosto dentro do

universo dos perfumes? Claramente, compreendi que o treino é fundamental para desenvolvendo das habilidades (INGOLD, 2010) no que concerne ao apuro do olfato, já que para tornar-se colecionador e colecionar, é preciso estar sempre disposto a aprender, de modo a reagir ao “ambiente” construído para a perfumaria, no caso dos espaços virtuais aqui estudados, a partir dos diversos recursos ali disponíveis e utilizados como estímulos. Contudo, as individualidades são preservadas e representadas na escolha e moldura de cada gosto, já que cada coleção representa a pessoalidade mais íntima de cada convidado, reforçando a ideia da autoridade estética e da objetificação entre sujeitos e seus objetos (MILLER, 2005).

Assim, lancei-me às práticas sobre perfumes, tentando me tornar uma colecionadora, vivendo cada tipo de ansiedade, reconhecendo descobertas e experimentando perfumes. Meu trabalho etnográfico aconteceu especialmente dentro dos grupos do Facebook, já que o período de realização desta etnografia compreendeu um momento de transição e migração dos usuários do Orkut para o próprio Facebook. Desta forma, pude observar, por um lado, a falência de uma comunidade; por outro, intrigou-me o modo como outra comunidade ainda persiste e está em plena atividade naquela rede social. Contudo, tanto as comunidades do Orkut quanto os grupos do Facebook simbolizam um signo de contemporaneidade, marcados pelo processo acelerado que conjuga tecnologia, comunicação e informação. Sobretudo, a internet, em seu caráter mais relacional, realiza um papel que garante o acesso a informação global, fazendo como que os juízos estéticos de um colecionador não sejam produto de um tempo ou lugar específicos (PRICE, 2000, p.38). Mesmo assim, sua principal função reside na facilidade das relações, que tem como principal aspecto o conteúdo humano. Dentro da convivência com os grupos, ao longo da etnografia, pude observar as reciprocidades, as alteridades, a seleção das amizades pelas afinidades, as disputadas de capitais, econômico em relação ao acesso de consumo, cultural ou intelectual no que concerne ao conhecimento, e conseqüente social.

No gosto pela perfumaria, cada *connaisseur* vai colecionando, ao longo do tempo, imaginários, representações, investimentos de todo gênero, de alguma forma, seja para conquistar status e pertencer aos círculos de culto à perfumaria, pelo exibicionismo que lhe permite reconhecimento pelos níveis de sofisticação do gosto, seja em nível coletivo, pelo compartilhamento de informações, a configuração de uma solidariedade de trocas e laços, que são medidos pelas curtidas, comentários, frequência

de *posts* ou interações. A representação construída em torno da figura do colecionador evoca uma narrativa sobre uma história “quase comum”, que traduz a própria peculiaridade do gosto pela perfumaria entre os membros de cada grupo. Evidentemente, vivencio as diferenças na construção desta pesquisa etnográfica, mas também observo padrões de repetição sobre os significados que um perfume assume para as pessoas que interagem *on* e *offline* e configuram um *habitus* de classe e gênero sobre o aprendizado e consumo dos perfumes.

Diversos recursos recriam os modos de percepção dos perfumes para o online, e, por sua vez, rompem a barreira da própria linguagem na internet. Neste viés, um perfume toma uma dimensão entre a percepção e o consumo, por meio do conhecimento pela imagem, pelas descrições, pelos testes olfativos, pelas coleções pessoais ou impessoais, que optam por perfumes comerciais ou perfumes de nicho, ou ainda por perfumes que contem histórias e memórias íntimas. Diversas polêmicas engendram-se nestas relações: o endividamento, os gastos, as negociações mal sucedidas, a alienação da informação sobre perfumaria em escala global, visto que somente alguns colecionadores, após pesquisas exaustivas, conseguem adquirir este conhecimento, dentre tantos outros aspectos.

Desta forma, os grupos tornam-se espaços de circulação dos perfumes, de modo que para um colecionador de perfumaria, a ideia da percepção e do gosto está restrita a uma classificação social: adquirir perfumes de nicho, que pode garantir uma forma de distinção pelo acesso e frequência a estes objetos específicos, e que, portanto, são associados às coleções raras e caras pertencentes a um segmento verdadeiramente de luxo dentro da perfumaria (CASTARÈDE, 2005); e, ceder ao imaginário das marcas e dos comerciais que sujeitam à exposição midiática de uma perfumaria conjugada à moda e que nem sempre é sinônimo de conhecimento ou bom gosto sobre perfumes. Entretanto, reduzir a classificação das coleções e dos perfumes dentro destas duas perspectivas é negar seu caráter de autenticidade por meio das subjetividades singulares. Por motivos que expressam particularidades, os membros daqueles não-lugares sobre perfumes deixam de comprar outras coisas para adquiri-los, e trilham suas trajetórias, vendendo alguns perfumes, trocando por outros ou comprando outros ainda.

Ao mergulhar nesta etnografia, construí também meu próprio imaginário, e, como um jardim poético, de modo que o trabalho de pesquisa me levou a um

movimento reflexivo e à constatação de que não há volta, pois já estou lá. Narrar e vivenciar estas histórias, trajetórias e memórias me fez recortar sensibilidades e percepções pessoais, e, de alguma forma, me reconhecer no outro. Contudo, jamais me entenderia como uma *connaisseur*, porque aqui, aprendi a fazer Antropologia, colocando-me no lugar deste outro, buscando suas lógicas, peculiaridades e um porquê do gosto pelos perfumes. Assim, construí meu jardim, não de perfumes, mas do aprendizado como cada interlocutor, das memórias que me modificaram e que levo comigo pelo caminho etnográfico da antropologia fenomenológica pela qual me apaixonei.

Neste contexto, cada um vai fazendo a si próprio, reconfigurando suas próprias sensibilidades olfativas, por meio de uma educação orientada presente em cada ferramenta tutorial – seja um site, um comentário no grupo, uma resenha ou vídeo de um blog ou uma nota aromática descrita em um site especializado – o que, certamente, nega a falta de sensibilidade olfativa a que o sentido do olfato foi relegado nos últimos tempos, na história da humanidade. Assim, por meio das entrevistas e da observação participante nos grupos, ousou aqui dizer que entendi que para conhecer e adquirir habilidade sobre perfumes, especialmente na plataforma *online*, é preciso usar os cinco sentidos: é preciso comunicar-se e ouvir opiniões, ler sobre pontos de vista e aprender a cheirar.

REFÊRENCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo ... Estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- AUGÉ, Marc. *Travésia por los jardines de Luxemburgo*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- AUSTIN, J. L. **Sentido e percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Noterói, Rio de Janeiro: Editora EDUFF, 2010.
- BACHELARD, Gaston. **A poética do devaneio**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BARTHES, Roland, **A Câmara Clara**. Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998.
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- BAUDRILLARD, **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BAUER, Martin W. GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2011.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____, W. **Passagens**. Belo Horizonte; UFMG, 2009.
- BELK. R. *The double nature of collecting*. Ethnofoor, n. 11, v.1, 1998.
- BERGÉ, Pierre et ASSOULY, Olivier (orgs). *Le luxe: essays sur la fabrique de l'ostentation*. Paris: Institut Français de la Mode, 2005.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011a.
- _____, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011b.
- _____, P. O costureiro e sua grife *in A produção da crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos*; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____, P. **Alta Costura e Alta Costura**. Comunicação feita em Noroit (Arras) em novembro de 1974 e publicada em *Noroit*, 192, janeiro de 1975, *in Questões de sociologia*. P. 154-161. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

- _____, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____, P. **A ilusão biográfica**. in AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Morais (orgs). Usos e abusos da história oral. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BURR, Chandler. **O imperador do olfato: uma história de perfume e obsessão**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- CALDEIRA, Teresa. **A presença do autor e a pós-modernidade**. Novos Estudos Cebrap, n.21, 1988.
- CALLON, M. LATOUR, B. *A quoi tient le succès des innovations?* Annales des Mines, n.11, 1988.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir e escrever**. SP: Editora Unesp, 2000.
- CASTILHO, Kathia. VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.
- CASTARÈDE. Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHAMOUX, Marie Noëlle. *Dire le <<savoir-faire>> en nahuatl classique: Essai d'interprétation*. In: Dire le savoir-fair: gèstes, techniques et objets. 2006.
- _____, M. N. *La transmission des savoir-faire: um objet pour l'ethnologie des techniques?* In: Techniques et culture, Paris, Maison des Sciences de L'homme, Université René Descartes, 1978.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CIOCCARI, Marta. **Ecos do subterrâneo: estudo atropológico do cotidiano e memória da comunidade de mineiros de carvão de Minas do Leão (RS)**. Dissertação de mestrado, UFRGS, 2004.
- COUPIN, Henri. *Promenade Scientifique au Pays des Frivolités*. Paris: Vuibert et Nony, 1906.
- CORBIN, Alain. **Saberes e odores: o olfato e o imaginário social no séculos dezoito e dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- DAMATTA, Roberto. **O ofício do etnólogo ou como ter “Antropological Blues”**. In: Nunes, Edson. A aventura sociológica. Objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

DEJEAN, Joan. **O século do conforto: quando os parisienses descobriram o casual e criaram o lar moderno**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

DURKHEIM, Emile. **Da divisão do trabalho social; As regras do método sociológico; o suicídio; as formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1978

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

_____, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva: 2012a.

_____, U. **Intepretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 2012b.

ELIAS, Norbert. **O Processo civilizador. Vol 1: Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____, N. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

ELLENA, Jean-Claude. *Perfume: the alchemy of scent*. New York: Arcade Publishing, 2011.

ESCOBAR, Arturo. **Bienvenidos a Cyberia: notas para uma antropologia de la cibercultura**. Revista de Estudios Sociales, n.22, diciembre de 2005.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Os corpos dóceis In: Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1997.

INGOLD, Timothy. **Da transmissão de representações à educação da atenção**. Porto Alegre: Educação, v.33, 2010.

_____, T. **Humanidade e Animalidade**. In: Companion Encyclopedia of Anthropology, Londres, Routledge, 1994.

_____, T. **Pare, olhe, escute! Visão, audição e movimento humano**. São Paulo: Ponto Urbe, ano 2, 2008.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

_____, C. **Obras e vidas: o antropólogo como autor**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2002.

- GENNEP, Arnold van. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978.
- GIRARD-LAGORCE, Sylvie. **100 perfumes de sempre**. São Paulo: Estampa, 2006.
- GLASER, Gabrielle. **The Nose: A profile of sex, beauty and survival**. Washington Square Press, EUA, 2002.
- GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. São Paulo: Vozes, 2011.
- _____, E. **Comportamento em lugares públicos**. São Paulo: Vozes, 2010.
- _____, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Livro digital, 2004.
<http://www.se-rj.com.br/IBMR/TEXTOS%20IBMR/institucional2011sem01noite/ESTIGMA.pdf>
- GUIMARÃES JR., **Sociabilidade no Ciberespaço: Distinção entre Plataformas e Ambientes**. (artigo on-line) trabalho apresentado na 51ª Reunião Anual da SBPC, 1999.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2006.
- HANNERZ, Ulf. **Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional**. Revista Mana (3) 1: 7-39, 1997.
- HARVEY, David. **Espaços de Esperança**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- HINE, Christine. *Virtual Ethnography Revisited*. Paper summary prepared for session on Online Research Methods, Research Methods Festival, Oxford, July 1st 2004.
- JOHNSON, S. **Cultura e interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. RJ: Zahar, 2001.
- LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e a modernidade**. São Paulo: Vozes, 2011.
- LEITÃO, Débora Krischke. **Mercado, coleções e interconexões: algumas pistas para compreender as trocas comerciais na internet**. Artigo publicado em: Século XXI, UFSM, Santa Maria, 2011.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosacnaify, 2008.
- LÉVI-STRAUSS, C. **A Ciência do Concreto In: O pensamento selvagem**. Campinas: Papyrus, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MACIEL, Maria Eunice. **Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? In: Revista Horizontes Antropológicos, vol 7, n.16, Porto Alegre, 2001.**

MAGNANI, José Guilherme. **A etnografia como prática e experiência**. Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 15, n.32, 2009.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Os argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MARCUS, George. *Ethnography in/of the Word System: The emergence of Multi-sited Ethnography*. Annual Review of Anthropology, v.24, 1995.

MARX, Karl. **O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo**. In: **O capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____, M. **Ensaio de sociologia**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

MAZZEO, Tilar J. **O segredo do Chanel Nº5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2011a.

_____, M. **O visível e o invisível**. São Paulo: Perspectiva, 2011b.

_____, M. **O olho e o espírito**. São Paulo: Veja, 2009.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, ano 13, 2007.

_____, D (org.). *Anthropology and the individual: a material culture perspective*. New York: Berg, 2009.

_____, D. Horst, A. *Digital Anthropology*. London: Berg, 2012a.

_____, D. *Stuff*. London: Polity Press, 2010.

_____, D. *Comfort of Things*. London: Polity Press, 2008.

_____, D. *Tales from Facebook*. London: Polity Press, 2013.

_____, D. *Consumption and its consequences*. London: Polity Press, 2012b.

_____, D. *Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors*. London: Berg, 2001.

_____, D (org.). *Materiality*. London: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2005.

MONTESQUIEU, Charles de Secondat, Baron de. **O Espírito das Leis**. São Paulo: Saraiva, 2000.

NERUDA, Pablo. **Confesso que vivi**. São Paulo: Difel, 1977.

- PAQUOT, Thierry. *Éloge Du luxe: de l'utilité de l'inutile*. Paris: Bourin Éditeur, 2005.
- PASSARELLI, Sílvio. **O universo do luxo**. Barueri, SP: Manole, 2010.
- PERROT, Phillipe. *Le luxe: une richesse entre faste et confort XVIII – XIX Siècle*. Paris: Éditions du Seuil, 1995.
- POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. in Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v.2, 1989.
- PRICE, Sally. *Arte primitiva em centros civilizados*. RJ: Ed. UFRJ, 2000.
- RAMOS, Jair de Souza. **Dilemas da masculinidade em comunidades de leitores da revista Men's Health**. In: Revista Latinoamericana Sexualidad, Salud y Sociedad, PP. 9-43. 2011.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. São Paulo: Editora 34, 2009a.
- _____, J. **O inconsciente estético**. São Paulo: Editora 34, 2009b.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Campinas: Papirus, 1997.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ROCKWELL, Elsie. *Presentación; La relevancia de la etnografía; Reflexiones sobre el trabajo etnográfico*. In: *La experiencia etnográfica. Historia y cultura en los procesos educativos*. Buenos Aires: Paidós, 2009.
- ROUCH, Jean. “*The camera and man*”. In: HOCKINGS, Paul. **Principles of visual anthropology**. Berlin/ New York: Mouton de Gruyter, 1995.
- SAHLINS, Marshall. *La pensée bourgeoise*. In: **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____, M. **O pessimismo sentimental: parte I**. In: Revista Mana. P.41-73. 1997.
- SARTRE, Jean-Paul. **A imaginação**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2010.
- SEMPRINI, Andrea. *Objets sans frontières*. (Artigo online), Protée, vol. 29, nº 1, 2001.
- _____, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SEGATA, Jean. **Lontras e a construção de laços no Orkut**. Dissertação de mestrado. Santa Catarina, 2009.
- SIMMEL, Georg. **O dinheiro na cultura moderna**. In: SOUZA, Jessé & OELZE, Berthold (orgs.) *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UNB, 1998.
- _____, G. **As grandes cidades e a vida do espírito**. Mana, Nº 11, 2006.

_____, G. **Intuición de la Vida: cuatro capítulos de metafísica**. La Plata: Terramar, 2004.

_____, G. PARK, Robert E. WEBER, Max. WIRTH, Louis. CHOMBAR DE LAUWE, P.H. **O Fenômeno Urbano**. RJ: Zahar Editores, 1967.

SOMBART, Werner. **Lujo e Capitalismo**. Madrid: Ediciones Sequitur, 2009.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SUSKIND, Patrick. **O perfume: a história de um assassino**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2008.

TEJON, José Luiz. PANZARANI, Roberto. MEGIDO, Victor. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Gente, 2010.

THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho: os bastidores da atual indústria da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TODOROV, Tzvetan. **A beleza salvará o mundo : Wilde, Rilke e Tzvetava: os aventureiros do absoluto**. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

TURIN, Luca. SANCHEZ, Tania. **Perfumes: the guide**. New York: Viking, 2008.

VIGARELLO, Georges (org.). **Histoire du corps: 1. De la Renaissance aux Lumières**. Paris: Point, 2005.

TURIN, Luca. **The secret of scent: adventures in perfume and the science of smell**. New York: HarperCollinsPublishers, 2007.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa: Um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Atica, 1974.

WACQUANT, Loïc. **Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE I – ENTREVISTA: um ponto de partida

NOME:

IDADE:

PROFISSÃO:

CIDADE/ESTADO:

CONSUMO

1. Você lembra com que idade ou em que época passou a freqüentar, criar gosto pela perfumaria? E como foi este período ou momento? Quando o perfume passou a fazer parte da sua história de vida?
2. Algum de seus familiares também tem gosto pela perfumaria?
3. Você está no grupo desde quando? Porque resolveu entrar e como foi no início? Realizava muitas trocas, enfim, gostaria de saber mais a respeito disso.
4. Quais grupos, atualmente, você freqüenta sobre perfumes?
5. Quais são seus perfumes mais especiais? E que histórias eles lhe remetem?
6. Quais perfumes você ainda quer ter e por quê?
7. Com que freqüência você utiliza perfumes?
8. Você lembra qual foi o seu primeiro perfume? Quais foram os primeiros, ou seja, os subseqüentes?
9. Você utiliza outros produtos associados a cheiros (como cremes, desodorantes, etc), além de perfume? Quais você mais gosta?
10. Se eu te falo a palavra “perfume”, qual a primeira coisa ou o primeiro perfume que vem à tua mente?
11. Que lembranças familiares, acontecimentos, dentre outros, um perfume te traz ou te remonta a uma determinada situação?
12. Você usa muito tempo um perfume ou enjoa rápido? Afinal, você é fiel a um perfume ou utiliza vários?

13. Você usa perfumes conforme as estações do ano, ambientes ou ocasiões?
14. O que seria um perfume ruim pra você? Teria algum que você experimentou e não gosta ou ... comprou no on-line, na “compra no escuro”, e acabou se decepcionando? Quais?
15. Você leva em consideração elementos como cor, embalagem, frasco, marca, campanha, dentre outros aspectos, ou está mais ligado à essência? Você tem outros produtos que adquiriu destas mesmas marcas, que não perfumes? Quais?
16. Você dá perfume de presente para as pessoas?

COLEÇÃO

1. Você coleciona perfumes? Desde quando? Como começou?
2. Você coleciona outras coisas, além de perfumes? Quais?
3. Você coleciona somente o frasco do perfume com o conteúdo, ou, outras coisas, por exemplo, embalagem, adereços, etc?
4. Como pesquisa sobre perfumes, seja na internet ou em outros meios, como livros, revistas, etc?
5. Você coleciona somente perfumes de nicho, ou somente comerciais, ou os dois? Por quê?
6. Quais suas marcas favoritas e que perfumes tem dela?
7. Como você percebe o processo da busca por um perfume (a descoberta, a compra, a chegada, de um Lutens, por exemplo)?
8. Quantos perfumes você tem atualmente em sua coleção? Poderia me deixar seu fragrantica abaixo?
9. O que é, para você, um perfume difícil de ser encontrado?

PERCEPÇÃO

1. O que é um bom perfume para você?
2. A que situações, outros cheiros, etc, você associa um perfume?
3. Como você escolhe um perfume, quais critérios, preferências de cheiros? Hoje, o que você considera essencial para a escolha de um perfume?

4. Você entenderia que, para conhecer perfumes, é preciso mais estudar ou mais experimentar, trocar ideias com outras pessoas? Como você encara a experiência e a formação sobre os perfumes?
5. Para aprender sobre perfumes, você pratica algum outro consumo cultural em relação aos perfumes (como ir a palestras, assistir filmes ou vídeos na internet, ler livros, etc)?
6. Como você vê esta questão das notas de um perfume. Você consegue identificar esta sequência ao sentir o cheiro de um perfume?
7. Para você, um perfume é pessoal, no sentido de variar de pele para pele?
8. Como, para você, esta relação entre quente/frio, forte/fraco, etc, nos perfumes?
9. Qual a sua nota favorita e por quê?
10. Como você observa sua própria evolução em relação aos perfumes?
11. Você vê diferença entre perfumes de nicho e perfumes comerciais? Quais?
12. Você percebe a divisão entre uma suposta perfumaria “limpa”, mais higienizada após a invenção dos sintéticos, e uma pretensa perfumaria “suja”, que preserva cheiros mais naturais e clássicos
13. Você consome Natura ou Avon, por exemplo? Para você, qual seria a diferença (se é que teria uma diferença) de um “O Boticário” e um Guerlain, um Dior ou um Lutens, por exemplo?

INTERNET

1. Como você observa o movimento de consumir perfumes pela internet?
2. Quais recursos (como fragrantica.com) você utiliza para buscar “traduzir” as notas de um perfume?
3. Com que frequência você troca amostras de perfumes com outros membros dos grupos ou comunidades?
4. Você discute e compartilha coisas sobre perfumes somente nas comunidades ou grupos?
5. Há quanto tempo você participa do grupo sobre perfumes?
6. Quantos perfumes como no “escuro”?
7. Quantos perfumes comprou, vendeu ou trocou no grupo?

8. Destes, você lembra alguma situação em especial ou peculiar que poderia contar?
9. Você sempre compra perfumes pela internet ou pessoalmente? Com que frequência compra em um ambiente ou em outro?
10. Você realiza trocas no on-line com frequência? Se sim, lembra de alguma situação vivida, alguma experiência marcante ou desastrosa?

LUXO

1. Você considera o perfume um objeto necessário ou supérfluo para seu dia-a-dia, para você mesmo? Por quê?
2. O perfume, para você, é um objeto de luxo? Por quê?
3. Quais marcas você considera de luxo e por quê?
4. O perfume, enquanto um objeto de luxo, tem sido consumido significativamente nos últimos tempos, dadas novas facilidades de acesso, seja via internet, seja por uma democratização das marcas. Como você percebe este fenômeno?
5. A internet modificou seu acesso, ou seja, se tornou uma condição fundamental para que você se interessasse por perfumes ou para que você descobrisse seus conhecimentos sobre perfumaria? Por quê?

RELAÇÕES

1. Quais/Qual foi/foram o(s) seu(s) primeiro(s) contato(s) com a perfumaria?
2. Atualmente, como você percebe a perfumaria, em nível de produção, variedades, acesso, etc?
3. Eu fico pensando, e gostaria de compartilhar isso... por quais motivos você pensa que as pessoas consomem perfumes?
4. Como você vê a influência das publicidades nas escolhas das pessoas atualmente?
5. Como você tem percebido este consumo dos perfumes em geral, aqui no on-line, em nível de domínio das marcas, frequência, público, seja a partir do seu grupo, seja por outros meios, como sites de venda, outras comunidades, etc?
6. Você tem amigos, parentes, enfim ... pessoas de sua relação, que gostam ou não de perfume? Conversa sobre isso com eles?

7. Você tem amigos que fez na comunidade perfumistas, no sentido de tê-los conhecido por lá e de que hoje fazem parte do seu círculo de amizade, seja para trocar informações sobre perfumes ou outros motivos? Como são estas relações, poderia me falar a respeito?
8. Eu vejo muito o pessoal falar dos desentendimentos que acontecem nos grupos em razão das práticas em torno dos perfumes. Você passou por alguma situação deste tipo, acabou se envolvendo em algum momento, “presenciou” ou acompanhou, alguma discussão, vê isso com frequência na comunidade. Você poderia me falar sobre isso?
9. Nós discutimos muitas coisas sobre os perfumes, mas, há alguma coisa mais que você gostaria de me dizer em relação ao que conversamos ou outras coisas?

Muito Obrigada pela sua ajuda! Grande Abraço!

APÊNDICE II – TERMO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO, e, CONFIDENCIALIDADE

Título do estudo: Da percepção ao consumo: notas etnográficas sobre uma perfumaria na internet

Pesquisador(es) responsável(is): Morgana Hamester

Orientação: Prof^a Dr^a Débora Krischke Leitão

Instituição/Departamento: UFSM / Centro de Ciências Sociais e Humanas

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário, bem como a participar, posteriormente, do grupo focal, para discussão dos dados obtidos através dos mesmos, de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você se decidir a participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade e sem perder os benefícios aos quais tenha direito.

Objetivo do estudo consiste em analisar as práticas sobre um consumo de perfumaria de luxo nos grupos do Facebook e comunidades do Orkut. Num segundo momento, esta pesquisa tem por finalidade conhecer as práticas, as percepções, as experiências implícitas às trocas, compras, vendas de perfumaria, via internet, a partir das interações e relações sociais.

Procedimentos. Sua participação nesta pesquisa consistirá no preenchimento desta entrevista, respondendo às perguntas formuladas que abordam o tema deste projeto, bem como a participação em posterior individuais sobre o tema, em linhas gerais, sobre os dados preliminares obtidos, a partir dos dados oriundos da compilação dos questionários.

Benefícios. Esta pesquisa trará maior conhecimento sobre o tema abordado, sem benefício direto para você, no sentido de contribuir o aprendizado sobre o consumo de perfumaria de luxo na internet.

Riscos. O preenchimento deste questionário não representará, prioritariamente, qualquer risco de ordem física ou psicológica para você. Mesmo assim, fica claro que existe uma pequena possibilidade de constrangimento ao participar desta pesquisa, seja na resposta ao questionário, seja na posterior participação do grupo focal.

Sigilo. As informações fornecidas por você terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis. Os pesquisadores do presente projeto se comprometem a preservar a privacidade dos interlocutores cujos dados serão coletados, por meio da aplicação de entrevistas referentes às práticas e modos de consumo de perfumaria na internet.

Concordam, igualmente, que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto.

Se você se considera ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, poste um CONCORDO abaixo neste tópico.

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato: Comitê de Ética em Pesquisa – UFSM - Cidade Universitária - Bairro Camobi, Av. Roraima, nº1000 - CEP: 97.105.900 Santa Maria – RS. Telefone: (55) 3220-9362 – Fax: (55)3220-8009 Email: comiteeticapesquisa@smail.ufsm.br. Web: www.ufsm.br/cep

OBS: Este termo foi disponibilizado nos respectivos grupos e comunidades, sob forma de *post* ou tópico, para que aqueles que estiverem participando da pesquisa, deixem registrada sua concordância. Para os entrevistados em profundidade, será enviado um e-mail com este conteúdo, que deve ser respondido como forma de permissão.