

3. Além do espelho: a mulher e o discurso do consumo

“O objetivo da Antropologia é o alargamento do universo do discurso humano”.
Geertz

3.1 Questões de método

Na intenção de “decifrar” o (ou um) feminino proposto pela publicidade, faz-se necessário estabelecer o uso de um método de pesquisa e análise o mais adequado possível. Mas nem sempre é fácil dar conta de determinados objetos da Comunicação. O anúncio publicitário, como peça de comunicação de massa, é parte de um universo de discursos e narrativas cujos significados estão inscritos na cultura — que, segundo Clifford Geertz “é pública porque o significado o é” (Geertz, 1989, p.22). Deste modo, tomando a cultura como um conceito semiótico, pode-se pensar no anúncio como um — dentre vários — espaços de produção de sentido social. Ele é facilmente lido e compreendido pelo sujeito-consumidor, participando dos diálogos e jogos de identidade na dinâmica social.

A publicidade, como narrativa mítica contemporânea, comunica publicamente seu sentido, falando de valores, de sentimentos, de comportamentos e do próprio mundo; propõe atitudes e oferece respostas prontas para questões conhecidas e originais. Por meio de suas imagens e textos, a publicidade nos oferece narrativas idealizadas que podem ser pensadas como míticas. Ela “é um mito” (Rocha, 1995a, p. 139). Neste trabalho, tomaremos o *mito* como um sistema de comunicação, como definiu Roland Barthes (Barthes, 2003). Deste modo, o olharemos como um discurso, ou imagem, *uma fala*. Não, contudo, como uma fala qualquer: “entender-se-á (...) por ‘linguagem’, ‘fala’ e etc., toda a unidade ou toda a síntese significativa, quer seja verbal ou visual” (Barthes, 2003, p. 201). Ao ser reconceituado como narrativa (discurso/linguagem), ele é, portanto, um “sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma” (Barthes, 2003, p. 199). Falaremos, então, de narrativas que trazem, velada na “simplicidade” de sua forma, um universo de significações. Para Claude Lévi-Strauss (Lévi-Strauss, 1975, p. 237-265), o mito é um fato lingüístico. No entanto,

ao contrário da poesia, o mito resiste à tradução e à apropriação, pois a linguagem utilizada por ele é de natureza mais complexa do que as estruturas da língua. O valor do mito persiste, mesmo quando tem seus elementos transformados por outra cultura. Ele encontra sentido na combinação dos elementos isolados que o compõem e, segundo Lévi-Strauss, esses elementos podem facilmente ser substituídos por outros sem, entretanto, perder seu sentido. Eles continuam significando algo por meio de algo. Deste modo, os mitos vão sobrevivendo ao tempo e às culturas, vão se relacionando com outros mitos, com ritos, tomando novas formas.

O que propomos, então, como forma de mapear e analisar o feminino representado na publicidade, é tomá-lo como um discurso mítico — condensado em uma imagem, como propõe Barthes — que, para ser estudado, precisa ser lido e narrado textualmente, como uma história, pelo “nativo” — como propõe Lévi-Strauss. Assim, o “nativo”, aqui, será a mulher consumidora e receptora das mensagens publicitárias dos anúncios de perfume. É ela quem fornecerá todo o material interpretativo — discurso, fala — que tomaremos para pensar o feminino. Para chegar até ela, portanto, seguiremos o caminho do trabalho de campo — da etnografia — proposto pela antropologia. Este modo de analisar a publicidade, partindo do discurso do consumidor/leitor — ou, por outro lado, do produtor/autor das peças publicitárias —, foi utilizado anteriormente por Everardo Rocha (Rocha, 1995a).

A prática da etnografia compreende um trabalho de campo, por um período determinado de tempo, em que o pesquisador social observa diretamente e participa da vida cotidiana de um grupo particular — grande ou pequeno — de indivíduos ligados uns aos outros, de modo que se configure uma unidade social — seja a turma da esquina, uma tribo no Xingú, um time de futebol. O pesquisador, então, trata de observar os ambientes, as relações sociais, afetivas e culturais, toma notas, faz entrevistas, busca genealogias e identifica práticas das mais variadas naturezas dentro do universo pesquisado. No nosso caso, as pessoas do grupo que tomaremos como referência não necessariamente se conhecem, mas são integrantes de um mesmo círculo sócio-cultural, cujas características as aproximam virtualmente. O espaço físico pesquisado — uma universidade particular de classe média-alta do Rio de Janeiro — limita o *corpus* da pesquisa consideravelmente e oferece um material humano mais ou menos semelhante,

embora seja possível fazer algumas distinções e classificações — por estilo, idade, curso, perfil etc. — de grupos internos.

A idéia aqui é fazer uso da pesquisa de campo com a finalidade de ter acesso às falas das consumidoras. Ao contrário do que prevê a técnica da etnografia de Geertz, na qual são necessárias uma vivência, uma observação e principalmente uma descrição densa do grupo pesquisado, nos ateremos mais às entrevistas semi-estruturadas de profundidade, para tentar compreender a representação da mulher na publicidade, do que propriamente de uma descrição mais profunda sobre o grupo. Nossa etnografia, aí segundo os preceitos da antropologia interpretativa, dará conta de um universo etnográfico microscópico para, a partir dele, tentar apreender questões “mais decisivas”. De acordo com Clifford Geertz:

O antropólogo aborda caracteristicamente tais interpretações mais amplas e análises mais abstratas a partir de um conhecimento muito extensivo de assuntos extremamente pequenos. (Geertz, 1989, p. 31)

Para Geertz (1989), o mundo não é mais do que um conjunto de “textos” ou sistemas de signos que, quando lidos e atualizados, influenciam outras produções textuais com suas regras e normas. A antropologia interpretativa, portanto, deveria ir justamente em busca destes significados inscritos nos textos da cultura, para realizar sua interpretação. Logo, o material etnográfico é essencialmente qualitativo. O que é importante é “sua especificidade complexa, sua circunstancialidade” (Geertz, 1989, p. 33).

As falas das informantes são absolutamente circunscritas, mas não por isso menos representativas. São mulheres que fazem parte do chamado público-alvo dos produtos anunciados, mas principalmente que compartilham de um imaginário mais ou menos comum em nossa cultura, apesar da grande heterogeneidade social e cultural presente nos grandes centros urbanos. A publicidade, assim como toda a comunicação dos meios de massa, como já dito neste trabalho, opera mensagens para um público médio, no sentido de ser bem compreendida por uma faixa relativamente grande de pessoas. Desta maneira, é pequeno o risco de nos depararmos com “leituras” de referências culturais e simbólicas muito distantes. Para termos acesso a um material etnográfico — ou algo semelhante a isto — capaz de revelar ou levantar questões, imagens e referências sobre a representação do feminino, é preciso que tenhamos, sim, um *lócus* bem definido. É muito

provável — e isso só se saberia ao realizar as pesquisas de campo — que tivéssemos diferentes falas e outras possibilidades de leitura dos anúncios propostos se ouvíssemos informantes de universos econômicos, sociais, culturais e até religiosos variados. Mas entendemos que, mesmo microscópica, a pesquisa de fundo etnográfico pode oferecer um rico material de análise para os estudos de Comunicação, como propõe Geertz ao dizer que “fatos pequenos podem relacionar-se a grandes temas”.

O problema metodológico que a natureza microscópica da etnografia apresenta é tanto real como crítico (...). Deverá ser solucionado ou tentar sê-lo de qualquer maneira — através da compreensão de que as ações sociais são comentários a respeito de mais do que elas mesmas (...). (Geertz, 1989, p. 34)

Como a intenção não é mapear diferentes “recepções” da imagem da mulher na publicidade, em meio ambientes variados, será suficiente o material coletado em nosso pequeno universo etnográfico. Porque o que verdadeiramente nos interessa é pensar o discurso do feminino no anúncio publicitário utilizando a fala das informantes como ponto de partida. A pesquisa realizada seguiu as seguintes etapas: mapeamento e seleção de anúncios — segundo critérios que serão descritos mais à frente; observação de campo, seleção de informantes, conversas preliminares e entrevista; transcrição de falas e apontamentos; análise dos anúncios publicitários segundo os discursos das entrevistadas.

3.1.1 Entrevistas

As entrevistas foram feitas com um grupo de mulheres — entre 22 e 35 anos —, estudantes dos últimos semestres de graduação e de pós-graduação *lato sensu* da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. A instituição, localizada na zona sul do Rio de Janeiro, é composta majoritariamente por pessoas de classe-média e média-alta — com rendimentos acima de 20 mil dólares anuais, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística —, cujas condições sociais, econômicas e culturais são relativamente semelhantes. Por ano, estima-se que cada estudante de graduação, sem bolsa de estudos, pague cerca de 4,4 mil dólares à universidade que frequenta. Segundo a mesma estimativa, alunos de pós-graduação despendem em torno de 1,5 mil dólares.

A universidade, fundada em 1941, tem aproximadamente 10 mil alunos de graduação e mais de cinco mil de pós-graduação, oferecendo cursos nas diversas áreas de conhecimento. A PUC-Rio foi conhecida, durante a Ditadura Militar, por formar estudantes engajados nas lutas de esquerda. Hoje, forma grande parte da chamada elite carioca. Seu campus é composto por três principais edificações, todos com ligação entre si. Suas dependências, principalmente os “pilotis” — grandes pátios internos sustentado por colunas de sustentação —, favorecerem a interação entre os estudantes de diversos cursos em um mesmo espaço. Durante os intervalos das aulas, a área dos pilotis fica bastante movimentada. Além de outros prédios auxiliares, há um espaço chamado Vila dos Diretórios, onde ficam os centros acadêmicos de cada curso. O espaço é constituído por uma pequena rua de paralelepípedos com mais ou menos seis casas de cada lado da rua. Lá, também é possível perceber a formação de grupos de estudantes. Internamente, há uma espécie de divisão, balizada pelo espaço físico, entre diferentes tipos e estilos de alunos de graduação. Grosso modo, os que freqüentam costumeiramente os pilotis seriam, de acordo com os próprios alunos, considerados mais “mauricinhos” ou “patricinhas” — classificados, provavelmente, com relação a objetos e consumo e postura “política” ou intelectual —; os que transitam pela Vila dos Diretórios, chamados de “casinhas”, estariam mais alinhados a movimentos políticos e culturais estudantis de esquerda ou afins. Há, naturalmente, outros tantos núcleos e grupos de pessoas com diferentes características. Mas, talvez, os dois mencionados sejam um pouco mais significativos.

Acreditamos que é importante descrever, mesmo que superficialmente, o universo mais geral onde estão inseridas nossas entrevistadas porque, na PUC, a escolha do espaço físico para “encontrar” informantes deve levar em conta essas relações internas. Assim, optamos por realizar nossa aproximação e observação em ambientes que poderiam misturar variados tipos: os corredores das salas de aula dos três prédios principais e as cafeterias. Durante os intervalos e ao final de cada aula, parte dos estudantes de graduação fica — sentado ou em pé e em grupos — nos corredores. O mesmo acontece com alunos de pós-graduação, mas estes podem ser encontrados também com muita freqüência nos cafés. Vale esclarecer que as classificações internas de pessoas segundo estilo etc. é marcadamente da graduação. Nas observações e entrevistas, não foi possível perceber a existência de “divisões” claras de “tribos” na pós-graduação.

Depois de um breve período de observação, iniciamos a aproximação das informantes. Foram escolhidas mais ou menos aleatoriamente, conforme a receptividade. Como já foi dito anteriormente, todas tinham entre vinte e poucos anos e trinta e poucos anos. Por questões econômicas, sociais e culturais, elas podem ser consideradas público-alvo de anunciantes de perfumes e cosméticos nacionais e importados, independentemente de serem público-alvo de um anúncio específico. Logo no início da abordagem, foi explicado para cada uma que seria apenas uma conversa, gravada, para uma pesquisa de mestrado, e que não haveria respostas certas ou erradas — seria apenas para saber “opiniões”. Assim, foram apresentados alguns anúncios — um de cada vez e, em alguns momentos, mais de um — e pedíamos que fossem comentados. As questões eram abertas — semi-estruturadas — e as informantes foram encorajadas a expressar as suas próprias percepções sobre os anúncios apresentados e a narrar o que viam, de maneira a transformar as imagens em histórias e discursos.

As entrevistas em profundidade têm como objetivo a compreensão dos pontos de vista dos entrevistados, da terminologia que usam e das suas opiniões. A ordem com que os anúncios foram mostrados foi aleatória. E nem todas falaram sobre todos os anúncios. A maioria falou sobre três ou quatro deles — escolhidos anteriormente pela pesquisadora. As perguntas feitas variaram de acordo com o caminho que a entrevistada dava à conversa, mas, no geral, seguiram uma trajetória: o que estava sendo visto, quem seria a mulher apresentada no anúncio, como seria a sua vida, com o que trabalharia. As entrevistas envolveram a proposição de questões, a escuta e o registro das respostas e, ainda, a colocação de questões adicionais para clarificação ou aprofundamento de um dado tema. Por último, foram propostas questões abertas sobre identificação da entrevistada com o anúncio. As conversas tinham duração variada. Foram ouvidas quinze mulheres entre setembro de 2003 e outubro de 2004. No final de cada entrevista, foi pedido que cada desse uma breve descrição de si. Abaixo, podemos conhecer algumas delas.

Estudante de Economia, 24 anos, faz estágio em uma empresa multinacional.

Aluna de pós-graduação (especialização) em Administração, 23 anos, mora na Barra da Tijuca. Não trabalha.

Estudante de Comunicação Social, 26 anos, trabalha com promoção de eventos.

Formanda em Desenho Industrial, 25 anos, mora no Flamengo.

Aluna de pós-graduação em Letras, 30 anos. É professora de ensino médio.

Estudante de Engenharia, 24 anos, mora na Tijuca.

Aluna da pós-graduação em Letras, 30 anos, casada. Mora em Laranjeiras. Dá aulas de inglês.

Estudante de Desenho Industrial, 24 anos. É bailarina profissional e mora no Catete.

Formanda em Direito, 26 anos, estagiária da Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Viaja com frequência ao exterior. Mora na Barra da Tijuca.

Trabalha no departamento comercial de uma empresa multinacional, 27 anos. É jornalista e está se formando em Administração de Empresas. Mora em Botafogo.

Porque o processo de análise foi ancorado nas entrevistas, tentamos manter sempre a profundidade e a literalidade dos depoimentos dos sujeitos. Entretanto, muitas vezes as falas não aparecerão completas, mas com ênfase nos comentários que julgamos relevantes para a pesquisa.

3.1.2 Os anúncios

Antes de falarmos sobre os anúncios de perfumes selecionados para este trabalho, acreditamos que é necessário dar uma ligeira olhada tanto para o mercado editorial brasileiro, no segmento de revistas femininas, quanto para o mercado de perfumaria no país. O primeiro pode nos dar a dimensão do acesso que as consumidoras — sobretudo no que se refere ao público como nossas informantes — têm à publicidade impressa e ao consumo simbólico do feminino nos anúncios. O segundo pode nos oferecer um panorama do consumo material dos produtos anunciados.

No Brasil, os grandes títulos de revistas voltados exclusivamente para o segmento feminino somam 27, com cerca de cinco milhões de exemplares por mês — o que representa 12% dos títulos filiados ao Instituto de Verificação de Circulação e mais de 5% da circulação total. Dos 85 títulos pesquisados pelo instituto de pesquisa IPSOS-Marplan, que faz estudos de veículos de comunicação, 40 são estritamente femininos — não incluídos “Veja”, “Isto É”,

“Época” e “Exame”. Os títulos mensais com maior tiragem, excluindo revistas sobre celebridades e televisão, são “Claudia”, “Manequim” e “Nova”, todas da Editora Abril.

<i>Revistas</i>	<i>Circulação mensal / exemplares</i>
Claudia	425.500
Manequim	382.100
Nova	328.800
Boa Forma	241.900
Marie Claire	123.484
Atrevida	150.000
Corpo a corpo	120.000
Criativa	92.455
Elle	57.500
Vogue	50.000
Fonte: Marplan 2001 / IVC 2001	

Tabela 1 - Circulação de revistas

As revistas mais lidas, no entanto, segundo o IPSOS-Marplan, em 1999, eram “Cláudia”, “Nova” e “Marie Claire”. As duas últimas são versões brasileiras de grandes publicações estrangeiras. “Nova”, do grupo Cosmopolitan, é a revista mais vendida no mundo e “Marie Claire” a mais conhecida na Europa desde a Segunda Guerra. “Claudia” é o carro-chefe do segmento feminino da Editora Abril: tem com mais de 1,5 milhão de leitores, sendo que 85% são mulheres. O IVC apontava, de 2001, um número de leitoras acima do 2,5 milhões para a mesma revista. Embora as revistas “Elle” e “Vogue” não figurem entre as maiores tiragens ou mesmo entre as mais lidas, ambas são apontadas nas pesquisas como referência para a classe A. “Vogue”, por exemplo, apesar de ter tiragem de apenas 50 mil exemplares e preço em torno dos R\$ 15, tem “taxa de encalhe” — percentual que não sai das bancas — de menos de 20%, o que é considerado surpreendente no mercado editorial brasileiro. O preço de capa das demais revistas femininas gira em torno do R\$ 8,5, o equivalente a US\$ 2,8.

A tabela abaixo aponta alguns dados relevantes para traçar o perfil das leitoras das maiores revistas femininas do país: classe, idade e atividade. Como se pode ver, são mulheres, na maioria, entre 20 e 39 anos, de classe AB, que trabalham fora — no caso de “Marie Claire” e “Nova”.

	<i>Cláudia</i>	<i>Marie Claire</i>	<i>Nova</i>
Leitores (000)	1.668	1.426	1.198
Mulheres	85%	84%	84%
Classes A/B	64%	65%	68%
Idade 10/19	20%	23%	22%
Idade 20/39	51%	53%	58%

Idade +40	29%	24%	20%
Que trabalham fora	40%	39%	45%
Donas de casa	41%	38%	34%
Donas de casa que trabalham fora	20%	19%	18%
Fonte: Marplan 1999			

Tabela 2 - Perfil da leitora

“Nova” é a que reúne mais fortemente essas características. Na página institucional da Editora Abril na Internet, a revista recebe a seguinte descrição: “É uma publicação dirigida à mulher dinâmica, curiosa, independente economicamente, com alto nível cultural e que gosta de vida social. Suas reportagens abordam relacionamento amoroso, vida no trabalho, moda, saúde, beleza e sexo”. Já a revista “Claudia” é descrita como “a maior revista feminina da América Latina, com 3,2 milhões de leitoras. Traz, em média, 150 páginas editoriais por mês, falando abertamente e sem preconceitos sobre todos os temas que dizem respeito à mulher: profissão, vida em família, casa, moda e cozinha”. Na página na Editora Globo só é possível saber o slogan de “Marie Claire”: “chique é ser inteligente”.

O mesmo estudo do IPSOS-Marplan aponta que, do universo de pessoas que consomem algum tipo de mídia, 53% são mulheres. Destas, como demonstra a próxima tabela, 73% preferem revistas femininas — o que é bastante significativo quando se compara com meios como jornal e televisão. Segundo o Marplan, seis entre 10 mulheres declararam o consumo de revistas. “Veja” é o título que reúne maior número de leitoras (16% do total das mulheres), seguida por “Cláudia” (9%), “Atrevida”, “Manequim” e “Marie Claire”. Na pesquisa, o que é chamado de “consumo”, no caso das revistas, não necessariamente se refere à compra das publicações, mas o acesso à leitura — que acontece comumente em espaços públicos como consultórios médicos, salões de beleza, entre outros.

<i>Mídias</i>	
Revistas femininas	73%
Revistas	55%
TV	54%
Rádio	54%
Teatro	53%
Jornal	49%
Cinema	48%
Fonte: Marplan 1999	

Tabela 3 - Comparativo de veículos

O Brasil é hoje, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o quinto maior mercado mundial de cosméticos

— com um crescimento de 500% no período de 1992 a 1997. Só o segmento específico de perfumes femininos cresceu mais de 900%, entre 1992 e 1997. O setor teve um crescimento acumulado de 126,66% no início da década de 90. Se comparado com o crescimento da economia no mesmo período e ainda com outros setores, o de higiene, perfumaria e cosméticos cresceu 163,4%. Com a desvalorização do Real, em 1999, houve queda, mas ainda assim o mercado de perfumaria e afins continua com crescimento médio de 6,5% ao ano, enquanto os demais setores da indústria não passaram de 0,5%.

ANO	VARIAÇÃO ANUAL - EM %		Perfumaria
	PIB	INDÚSTRIA GERAL	
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,4	4,8	13,6
2001	1,4	-0,3	6,4
2002	1,5	1,5	5,5
2003	-0,2	-1,0	4,6
Acumulado 1999/2003	8,1	2,7	37,1
Médio Composto 1999/2003	1,6	0,5	6,5

FONTE: IBGE - Banco Central – ABIHPEC

Tabela 4 - Comparativo indústria de perfumaria

De acordo com o Euromonitor de 2002, em relação ao mercado mundial de higiene, perfumaria e cosméticos, o Brasil está em sétimo lugar. Aqui, o segmento de fragrâncias representou 14% do faturamento total do setor em 2003. A tabela abaixo mostra como está dividido o faturamento das empresas. Só com produtos importados — cremes, maquiagens e perfumes —, segundo a Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares, os brasileiros gastaram aproximadamente R\$ 350 milhões em 2003. Nos Estados Unidos, as vendas no varejo de produtos similares, importados e nacionais, chega a US\$ 166 bilhões.

<i>Faturamento do setor brasileiro em 2003 – por segmento</i>	
Cabelo	25%
Higiene corporal	20%
Fragrâncias	14%
Descartáveis	14%
Cuidado da pele	10%
Higiene oral	10%
Maquiagem	6%
Barba	1%

Fonte: ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Tabela 5 - Faturamento indústria de beleza

Todos esses números nos são úteis para termos idéia do tamanho do mercado de perfumaria no Brasil e no mundo e, naturalmente, da necessidade que o setor tem de anunciar seus produtos nos veículos de comunicação de massa. Nos Estados Unidos, a publicidade é responsável por 50% do custo do produto para o produtor — como se vê na tabela abaixo. Os esforços de marketing se concentram em anúncios de revista, outdoors, publicidade nos pontos de venda — com ênfase para as grandes lojas de departamento como Sears, The Bay, Macy's, Sacks etc. — e, por último, em televisão. No Brasil, os anunciantes de perfume investem, por ordem de importância, em pontos de venda, revistas e publicações especializadas.

<i>Participação dos custos no preço do produtor na indústria de cosmético</i>	
Manufatura e processamento	5 a 10 %
Empacotamento	10 a 15%
Gestão	5 a 10%
Custo de Produção	20 a 35%
Marketing	50 a 55%
Lucro	15 a 20%
Preço do produtor	100%
Fonte : Kline Chemical, Chemical & Engineering News / Março de 2000	
Tabela 6 - Participação dos custos no preço do produtor na indústria de cosmético	

O mercado nacional atual desses produtos é estimado em aproximadamente US\$ 3.6 bilhões. No setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal, a fatia de mercado dos importados corresponde a aproximadamente 5,8% do mercado nacional, ou seja, um mercado de US\$ 208 milhões. É curioso notar que os vários perfumes importados anunciados no Brasil — e no mundo — pertencem a basicamente a duas empresas: LVMH (Louis Vuitton and Moët Hennessy) e L'Óreal. A primeira agrega marcas de primeira linha como Christian Lacroix, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, Donna Karan, Parfums Christian Dior, Guerlain, Kenzo Parfums, Make Up For Ever, Acqua di Parma, Perfumes Loewe — além de artigos de luxo de outros setores como os champanhes Moët & Chandon, Dom Pérignon e Veuve Clicquot, os relógios Mercier, TAG Heuer e Dior Watches e os acessórios Louis Vuitton. A L'Óreal é dona das marcas de perfumes e cosméticos L'Óreal Paris, Matrix, Garnier, Redken, Biotherm, Lancôme, Ralph Laurent, Giorgio Armani, Cacharel e Helena Rubinstein. Cada marca, dentro do planejamento das empresas citadas, está direcionada a um tipo diferente de mulher. Lancôme, por exemplo, classificada pela L'Óreal como

pertencente ao segmento “produtos de luxo”, é descrita como “sinônimo de elegância e de um estilo chique francês”. Giorgio Armani é “sofisticação, elegância casual e pura sensualidade”. Kenzo seria para mulheres despojadas, desportistas e que procuram um “toque de natureza” em cada produto.

Os anúncios selecionados para este trabalho foram retirados de revistas femininas de grande circulação nacional – “Cláudia”, “Elle”, “Vogue”, “Marie Claire” e “Nova Cosmopolitan” —, entre dezembro de 1999 e dezembro de 2003. Para se ter uma idéia geral do universo em que esses anúncios estão inseridos, cabe dizer que, juntas, as revistas apontadas têm em média 4,8 mil páginas destinadas a publicidade por ano. Assim, em quatro anos, foram publicados aproximadamente 19,2 mil anúncios. Dentre eles, poderíamos considerar que pelo menos 10% são de perfumes, somando 1,9 mil peças ao longo desse período de tempo — divididas entre grandes marcas internacionais como Dior, Chanel, YSL, Dolce & Gabbana, Givenchy, Lancôme etc. e marcas nacionais como O Boticário, Água de Cheiro, Natura, L'Acqua di Fiori, entre outras. Descontando anúncios repetidos nas cinco revistas, podia-se encontrar por volta de 380 ou 400 peças publicitárias. A tabela abaixo demonstra os números de que falamos.

	<i>Cada exemplar</i>	<i>Por ano (5 revistas)</i>	<i>Total (4 anos)</i>
Total de páginas geral (média)	240	14.400	57.600
Total de páginas publicidade	80	4.800	19.200
Publicidade de perfumes (10%)	8	480	1.920
Publicidade de perfumes originais	1,6	96	384
Anúncios de perfumes			384

Tabela 7 - Anúncios em revistas femininas

Para selecionar os anúncios que nos falarão um pouco sobre a representação da mulher na publicidade — que não eram pouco numerosos —, foi pedido a uma dupla de criação de uma agência multinacional de publicidade do Rio de Janeiro que fizesse uma primeira seleção, seguindo o critério de “criatividade”, nas palavras deles. A idéia era que, na medida do possível, o pesquisador não interviesse na escolha do material a ser analisado — buscando uma certa isenção. O resultado foi a escolha de aproximadamente 70 anúncios¹ de perfumes: a grande maioria de marcas estrangeiras famosas. A segunda seleção foi feita por grupo aleatório de mulheres não entrevistadas para este trabalho.

¹ Todos os anúncios se encontram nos anexos deste trabalho.

Cada uma escolheu um anúncio, somando o total de oito anúncios eleitos. Os escolhidos foram: Hypnotic Poison, de Dior; Fragile, de Jean Paul; Heaven on Earth, de Victoria's Secret; Initial, de Boucheron; Opium, de Yves Saint Laurent; Addict, de Dior; I Love, de Paris Elysée; Gaultier; e Dolce Gabbana, de Dolce Gabbana.

Os outros 90% dos anúncios restantes, que não são de perfumes, promovem produtos de higiene e beleza (principalmente xampus e tinturas para cabelo), cosméticos, roupas, acessórios, serviços bancários, jóias, alimentos e outros. Há absoluta primazia de propagandas de produtos ou serviços voltados para beleza e saúde. Uma pesquisa realizada pela empresa de cosméticos Avon², em 2003, apresentou um “mapeamento” do perfil da mulher brasileira atual — o que pensa e gosta em relação a si, aos outros e ao meio. Apesar de já termos tratado de questões referentes ao consumo e à publicidade no capítulo anterior, vale dizer que os principais dados da pesquisa apontavam uma “maior preocupação com a beleza” e a atribuição de potencial de sedução e beleza a produtos como “uma roupa especial” para ocasiões especiais. A pesquisa apontou que: tanto globalmente como na América Latina, 41% das mulheres declaram estar mais preocupadas com a aparência agora do que há cinco anos; a grande maioria das brasileiras acha que mulheres mais velhas podem ser mais atraentes que as mais jovens; 46%; acham que vestir uma roupa especial faz sentir-se mais sexy; e 59% acham que se arrumar para ocasiões noturnas especiais é o momento onde se sentem mais sexy.

O produto, no anúncio, não se diferencia de sua usuária — ao contrário, comunica suas intenções e participa ativamente do jogo de conquista entre a personagem e seu interlocutor imaginário. É parte da identidade de quem o consome. Neste sentido, como veremos mais à frente neste capítulo, o *uso* dos perfumes e fragrâncias segue uma espécie de “código”, onde cheiros, situações e personalidades se articulam ritualmente de modo a *comunicar* as intenções e disposições das consumidoras. Suas regras não se apresentam muito flexíveis e o domínio das mesmas parece não deixar dúvida de que é um “conhecimento” da esfera do feminino. Antes de entrarmos neste ponto, faz-se necessário uma breve incursão pela história dos perfumes, seus sentidos e usos nas sociedades próximas.

² Fonte: Pesquisa Avon 2003. Revista VEJA edição nº1818 de 03 de setembro de 2003.

3.2 Notas sobre a história do perfume

A história do perfume e das essências aromáticas está, de certo modo, próxima das mitologias e dos rituais de purificação e limpeza em diversas culturas — e também da história da higiene no Ocidente. Se o uso ritual dos aromas estava ligado a práticas sagradas em algumas religiões, na sociedade a utilização de perfumes estava associada a práticas de beleza e higiene — e frequentemente de sedução. Tanto na esfera do sagrado como na do profano, pode-se dizer que o perfume é um elemento de comunicação, seja entre homens e deuses ou entre sujeitos da cultura. A palavra “perfume” – designando as resinas, as essências, os óleos e os incensos queimados em geral — vem de “per fumum”, em latim, que quer dizer “através da fumaça”. No Egito antigo (Pujol, 2000), esses artigos eram usados como oferendas aos deuses e como “veículo” para entrar em contato com o divino. Seu uso estava ligado a cerimônias religiosas e fúnebres. Diz-se que a rainha Cleópatra teria dado aos aromas dos ungüentos e velas usos mais “profanos”, com o objetivo de seduzir Marco Antônio. William Shakespeare, na peça teatral *Antônio e Cleópatra*³, narra o encontro da rainha do Egito e seu amante, o qual teria sido “enfeitiçado” pelos perfumes sedutores de Cleópatra. Para além da ficção, diz-se que os banhos da rainha eram preparados com flores e óleos à base de açafrão, mirra e especiarias orientais.

O poder curativo e inebriante dos perfumes estava associado a essa característica de ligação entre as essências aromática e o “mundo dos deuses”. As essências aromáticas (Pujol, 2000) eram também usadas para acalmar, curar certas doenças da alma e induzir as pessoas a um sono tranquilo. Outro uso seria o de

³“Qual nereidas, suas damas, sereias numerosas, dos olhos dela o olhar nunca apartavam, em adorno tomando seus meneios. Uma sereia, ao parecer legítima, o leme dirigia, cujas cordas argentinas se inflavam ao contacto daquelas mãos de rosa que com tanto donaire a dura obrigação faziam. De toda a barca se evolava estranho e invisível perfume, que os sentidos tonteava dos embarcadouros próximos. A cidade lançou para ela toda sua população, tendo em seu trono ficado Antônio, só, na praça pública, a sibilar para o ar, que se não fora ter modo de fazer um grande vácuo, também correria para ver Cleópatra e um buraco no mundo ocasionara” (Shakespeare, 1997, p.180). No desenrolar da narrativa, após ser traído, Marco Antônio acusa Cleópatra de derramar seus “perfumes” sedutores sobre César: “Dize a todos que fujam, pois quando eu puder vingar-me da feiticeira, terei feito tudo. Dize a todos que fujam. Vai depressa. (*Sai Escaro.*) Ó sol! não mais verei teu nascimento. Antônio e sua sorte aqui se apartam; as mãos nos apertamos neste ponto. Chegaremos a isto? Os corações que vinham rastejar a meus pés, como sabujos, aos quais eu sempre fiz todos os gostos, agora se dispersam, derramando sobre o flórido César seus perfumes. E fendido se encontra este pinheiro que a todos abrigava. Fui traído. O coração enganador do Egito, fatal feitiço cujos olhos sempre me armavam para a guerra ou me faziam dela sair, em cujo peito eu tinha minha coroa, a meta da existência! tal como uma cigana, em enganaste de todo jeito e me lançaste ao próprio coração da desgraça! Eros! Eros! (*Entra Cleópatra.*) Para trás, malefício!” (Shakespeare, 1997, p.88).

simplesmente mascarar os odores naturais do suor causados pelas altas temperaturas no Egito.

Faz sentido que tenham adicionado elementos aromáticos a esses ungüentos, em parte por prazer, e em parte para disfarçar o cheiro de ranço que, sem dúvida, os óleos e as gorduras exalavam. Assim, os perfumes desempenharam um importante papel na hora de suavizar os odores corpóreos e ambientais devidos ao calor.⁴ (Pujol, 2000, p.12)

No catolicismo, os óleos perfumados são usados em duas importantes cerimônias: na crisma e na extrema unção, sendo este último um sacramento que prepara o indivíduo para entrar no mundo dos mortos. O uso do incenso nas liturgias romanas e ortodoxas é feito no ofertório e na consagração, com a incensação do altar, das Escrituras, da cruz e dos ícones, no caso da Igreja Ortodoxa.

O significado da palavra Messias em hebraico (*'Maschiah'*) é 'o ungido' e se traduz para o grego como *'Khristós'*, que não é um nome próprio, mas sim que quer dizer 'o ungido do Senhor'. A palavra grega *'khrísma'* expressa a ação de ungir e passou a denominar o óleo (santo crisma) que se utilizava para a unção. O óleo que devia ungir o Messias, o Cristo Jesus, se preparava com a doce mirra⁵ (Grau-Dieckmann, 2003, p. 8).

No Antigo Testamento, Noé, ao chegar em terra firme depois do Dilúvio, oferece em oferenda um “suave aroma” que agrada a Javé; este, por sua vez, deixa então de amaldiçoar a terra. No Levítico, diz-se que o sacerdote só podia entrar no *Sancto Sanctorum* — lugar sagrado onde ficava a Arca da Aliança (Grau-Dieckmann, 2003) — uma vez por ano, no Dia do Perdão, queimando incensos puríssimos.

O cheiro deve ser apropriado à divindade. Em sua tentativa de agradar à Deidade, os homens buscaram obter cheiros mais atraentes, mais doces. Buscaram substâncias que, ao queimar, soltassem perfumes intensos, penetrantes, peculiares, adequados para seus Deuses. Egípcios, sumérios, babilônios, judeus, gregos, romanos e cristãos — todos — têm recorrido à prática de agradar a seus Deuses por meio dos aromas⁶ (Grau-Dieckmann, 2003, p. 2).

Mas, segundo Mary Douglas (1976), “a importância do incenso não reside no fato de simbolizar a fumaça ascendente de sacrifício, mas por ser um meio de tornar tolerável o cheiro da desasseada humanidade” (Douglas, 1976, p. 44). Os banhos perfumados e a defumação de ambientes passaram a ter muito espaço na

⁴Do original em espanhol.

⁵Do original em espanhol.

⁶Do original em espanhol.

Roma do século III. Os banhos compartilhados viraram prática comum e as saunas proliferaram. "O ritual incluía, naturalmente, poções aromáticas variadíssimas. No caso dos cidadãos abastados, até a sola dos pés era perfumada por escravos, que aplicavam cremes, loções, óleos e pós-aromáticos" (Aschar, 2001, p. 45). O Império Islâmico contribuiu para a produção de perfumes com a destilação de matérias-primas em alambiques. Por volta do século XI, Avicena (Genders, 1972) teria descoberto a destilação dos óleos essenciais das rosas, criando a Água de Rosas — que deu início ao tipo de perfume que se vê hoje, à base de álcool. A prática da destilação de água de rosas — produzida quase sempre pelas damas de honra da corte —, no entanto, era restrita à alta nobreza. Até o século XVI, os perfumes faziam parte de um ritual de limpeza de objetos e roupas íntimas, como roupas de baixo, camisolas e punhos de camisas. Georges Vigarello (1996) conta, em seu estudo *O limpo e o sujo*, que os aromas eram tão intensos nas rendas e panos que, certa vez, um grande número de criados foi sufocado ao abrir uma arca de peças íntimas de uma rainha européia. "É a lógica de um perfume tão invasor que se torna irrespirável" (Vigarello, 1996, p. 97). Odores de alho, canela, âmbar, rosas e vinagre se misturavam nos ambientes públicos e privados. Pós brancos perfumados eram usados como sinal de status sobre as perucas das damas da corte francesa no século XVII.

Nesse momento, os aromas diversos antes misturados são lentamente separados entre os refinados — usados pela aristocracia — e os mais populares, como vinagre e alho, usados pelo povo. A idéia é que o cheiro comunique, mais do que nunca, certas distinções sociais. "Lemery propõe, em 1709, a classificação mais completa, diferenciando um 'perfume real', 'um perfume para os burgueses' e 'um perfume dos pobres'" (Vigarello, 1996, p. 99). Este último era composto apenas por óleo de vegetais e fuligem. De acordo com Vigarello, é no século XVII que os perfumes ganham, nas sociedades européias, atribuições terapêuticas. As essências perfumadas seriam capazes de combater o ar pestilento e corrompido dos ambientes públicos e privados. A pureza dos aromas florais se contraporía aos odores acres do vinagre, do desasseio e das ruas cobertas por multidões. "Os odores sedutores seriam, até em sua composição material, o inverso das podridões. Acrescentariam uma função protetora ao simples prazer dos sentidos. Pesariam sobre as fisiologias 'aliviando maravilhosamente a faculdade animal e cefálica'" (Vigarello, 1996, p. 99).

No jogo das aparências entre o limpo e o sujo, entre o visível e o dissimulado, o perfume desempenharia um papel de purificador, de transformador do indesejável para o desejável. Vigarello (1996) narra que os homens de Thélème acreditavam que, ao se perfumarem, seus corpos verdadeiramente se transformavam em “outro” diante da dama cortejada. Os aromas substituíam a água na função de “lavar” e apagar a sujeira dos ambientes e dos corpos. É um purificador ao mesmo tempo em que conquista o olfato. O ato de andar perfumado, como conta o autor, seria um gesto para além da moda. Diante das ruas imundas e do esgoto a céu aberto da movimentada Paris do século XVII, era imperativo que homens e mulheres desfilassem pela cidade portando ramalhetes de flores, bolas de âmbar e bolsinhas aromáticas pregadas à roupa de baixo.

Em meados do século XVIII, com o Iluminismo, todo o luxo excessivo e toda a ostentação própria da nobreza dos tempos precedentes foram dando lugar a uma imagem mais leve, mais “natural” e muitíssimo mais limpa. A ideologia burguesa começava a tomar o lugar da antiga ordem aristocrática decadente na França. A ostentação e os excessos, então, começavam a ser vistos como grandes ameaças à saúde do corpo e talvez até da alma. A beleza dos corpos estava no “real” — próxima à naturalidade do “bom selvagem”, contra os artificialismos da nobreza. O culto à razão, na moda, assume a forma da negação de tudo aquilo que pudesse provocar algum distúrbio ou afetação dos sentidos. O perigo dos perfumes era evidente: eles inebriavam os sentidos, provocavam alterações nos humores e, acima de tudo, eram contra a natureza do homem. A embriaguez que ele provocava, no entanto, já não era mais bem-vinda, especialmente por parte da burguesia dominante. “O cosmético designa moleza e debilidade por ser também objeto de uma crítica social” (Vigarello, 1996, p.148).

A imundície debaixo dos inflados vestidos de seda já não podia mais fazer parte desta sociedade nova, limpa e asséptica. Quem usava almíscar era rotulado de sujo e de degenerado, pois usava o perfume apenas para mascarar a falta de higiene. Após 1750, o uso dos perfumes fortes e teimosos ainda caracterizava o odor da carne e do pecado. O cheiro de almíscar, âmbar e outros animais, tornam-se representações do povo pobre e sem requinte. Segundo Georges Vigarello, nessa época, um influente padre francês, o Abade Jacquin, só considerava perfume salutar o vinagre, o enxofre e a pólvora negra. O mundo higiênico, baseado na relação entre organismo e sociedade, torna análogas a saúde e a

civilização por um lado, e a doença e a barbárie por outro. Esta visão higiênica do mundo estabelece uma tensão essencial que se pode conceber como um permanente perigo de contágio da civilização pela barbárie e da saúde pela doença, assim como da pureza pela depravação.

Michel de Montaigne, quase duzentos anos antes da Época das Luzes, já defendia a abolição dos perfumes e quaisquer outros elementos “mascaradores” das impurezas e da sujeira. Entre as essências perfumadas, só eram aceitas as que entrassem na “ordem da limpeza”: as águas de flores e frutas, os aromas frescos e suaves que não escondessem a fetidez das doenças do corpo. Em 1595, Montaigne pregava: “Nem mesmo a doçura dos hálitos mais puros é mais perfeita do que aqueles que não possuem nenhum odor: como é o hálito das crianças saudáveis”⁷ (Montaigne, 2003). O autor sentencia:

O cheiro mais apazível de uma mulher é não ter cheiro nenhum; temos razões para suspeitar daqueles que se servem de estranhos cheiros agradáveis, julga-se que sejam usados para cobrir algum defeito natural⁸ (Montaigne, 2003, p. 22).

Mas Vigarello lembra que o uso dos perfumes, além de ter valor de limpeza e purificação, torna-se espetáculo, parte de um conjunto de recursos estéticos aplicados ao jogo das aparências. Os aromas comunicam a condição social e “anímica” do seu usuário: status, saúde física e mental, limpeza, beleza. E sedução. Hoje, pode-se dizer que o uso de perfumes também está muitíssimo ligado a um conjunto de características — na maioria das vezes adquiridas por meio do consumo de objetos oferecidos via publicidade — que “falam” da personalidade do sujeito-consumidor. A seguir, algumas observações sobre “regras” e usos de fragrâncias entre as mulheres, a partir do discurso das nossas informantes.

Aromas e perfumes, hoje, fazem parte de um lucrativo e gigantesco mercado de produtos de beleza, incluindo toda sorte de aromatizadores de ambientes, cosméticos e até produtos de uso terapêutico. Uma entrevistada nos diz: “eu sou muito ligada em cheiros, então eu acho que é muito pessoal. É que nem seu estilo de vestir, de ser. É muito próprio”. Outra acrescenta: “o perfume dá um toque todo especial na mulher, porque ela está se valorizando. Ela cuida dela mesma, do corpo. Acho que toda mulher deveria andar bem perfumada”. E

⁷Do original em francês.

⁸Do original em francês.

mais: “Se você usa uma roupa mais decotada, você precisa de um perfume mais quente, mais doce. Se está com um terninho, precisa de algo mais forte, mais masculino”. Ao que parece, os perfumes, em primeiro lugar, estão inseridos no mesmo sistema da moda, que regula “tendências” de estilos — no uso de objetos e até na adoção de determinados “comportamentos”. Vejamos o que dizem as falas das informantes sobre o uso dos perfumes e suas “regras”.

Perfume é para identificar as pessoas pelo cheiro. E eu me identifico muito com o perfume que eu uso. Quando eu sinto o meu perfume em outra pessoa, fico incomodada. Tudo depende do momento da mulher... Quando elas estão casadas, muda o cheiro.

Eu uso vários perfumes, por hábito, para ficar cheirosa. Tem uns que eu uso para ocasiões especiais e tem outros que são para o dia-a-dia. Para sair à noite, algo mais fora do cotidiano. É mais forte e mais doce, apesar de eu não gostar de perfumes doces.

Muita gente compra perfume para seduzir. (...) O cheiro é uma das coisas que mais atraem. A pessoa pode ser feia, mas quando tem um cheiro bom... Acaba influenciando você. Eu procuro saber qual o estilo que aquele perfume está caracterizando: mais doce, mais cítrico, mais madeira...

Como aqui é sempre quente, eu gosto de perfumes mais cítricos para o dia. À noite eu gosto de usar um perfume mais adocicado, mais forte. Para mim, eu levo em consideração se as pessoas usam muito aquele perfume. Eu sou muito ligada em cheiros, então eu acho que é muito pessoal. É que nem seu estilo de vestir, de ser. É muito próprio. É importante para a sua presença, você chega e a pessoa sabe que você está chegando. Aguça o sexto sentido. Não pode ser um perfume muito comum, tem que ter alguma coisa que as pessoas lembrem de mim.

Eu penso no meu namorado quando eu escolho um perfume. Se eu estou sozinha é um, se estou acompanhada é outro. Tem umas fragrâncias que são muito para gente mais velha. Por melhor que sejam, tem aquela coisa de avó.

Acho que toda mulher deveria andar bem perfumada (...) Eu tenho muitos perfumes. Tem os que a gente usa mais para o dia-a-dia. Tem outros que a gente usa, realmente, para provocar. Tem um que eu uso para dormir. (...) Eu gosto de perfume masculino. Eu acho que é porque é mais forte e por ser masculino. É diferente. As mulheres escolhem, sim, perfume pensando em seduzir. Eu tenho vários.

Se eu for sair com o meu namorado, dependendo do dia, eu uso uma coisa mais tranquila. Senão, uso um perfume mais forte. Depende da roupa também. Se for de dia, uma coisa mais fraquinha. De noite, uso um perfume mais forte. Eu sempre passo perfume para dormir. (...) Você tem que estar sempre preparada, né? Quando eu não estou namorando, é outro tipo de perfume. Tem uma intenção diferente. Se eu estou a fim de conhecer alguém, eu uso um perfume diferente.

Se você usa uma roupa mais decotada, você precisa de um perfume mais quente, mais doce. Se está com um terninho, precisa de algo mais forte, mais masculino. Eu gosto de perfume para homem, mas só durante o dia. À noite, prefiro uma coisa mais sexy. Perfume bom é aquele que fica na pele, que não sai. É como se

you vestisse o perfume. Eu gosto de mudar de perfume. Eu sempre mudo quando muita gente começa a usar o perfume que eu uso. Não gosto. Perfume tem que ter a sua cara. (...) Perfume de homem é mais forte. Atrai pessoas fortes.

De dia, eu uso perfume para crianças, com cheiro de bebê. De noite, sempre uma coisa mais forte. Que faça com que as pessoas te notem. Mais marcante. As pessoas sempre te reconhecem pelo cheiro.

Eu gosto de mudar, dependendo da minha intenção. Tem dias em que você pode querer ser mais matadora. Outros você pode querer ser mais romântica ou mais menina. É que nem roupa: você pode mudar de atitude e isso você vê pela roupa. Eu, quando não estou querendo conquistar, uso mais calça de moletom e camisetinha. Para sair, adoro decotes e roupas mais justas e com algum brilho. E, para arrematar, um perfume assim. Você fica imbatível.

De acordo com o que as entrevistadas dizem, “perfume é para identificar as pessoas pelo cheiro”. “Eu sempre mudo quando muita gente começa a usar o perfume que eu uso. Não gosto. Perfume tem que ter a sua cara”. Nos discursos, parece ficar claro que uma das características buscadas na hora de escolher um perfume é a personalização — “para mim, eu levo em consideração se as pessoas usam muito aquele perfume. (...) É muito próprio. É importante para a sua presença. Você chega e a pessoa sabe que você está chegando”. Escolher um perfume, então, é escolher uma “marca” que as distinga dos outros, da multidão. Ou um pouco além: escolher um perfume, como escolher uma roupa ou uma marca de cigarros, é comunicar a *sua própria personalidade*. Nesta escolha de objetos que reflitam um “jeito de ser”, o cheiro aparece como item fundamental. “É muito pessoal”, nos diz uma entrevistada. Não pode ser confundido ou mal-interpretado. A escolha da fragrância está, igualmente, condicionada a situações e momento, seguindo, a julgar pelas falas, regras bastante fixas e conhecidas pelas usuárias. O perfume do dia não é o mesmo da noite — o primeiro seria mais “fraco” que o segundo. O cheiro de uma mulher solteira não é o mesmo que de uma casada. Não se usa a mesma fragrância para o dia-a-dia e para “seduzir”. A mesma regra também vale para as roupas: no primeiro caso, usa-se “calça de moletom e camisetinha”; no segundo, decotes e roupas mais justas. E, por último, perfume de homem é diferente de perfume de mulher.

Uma lógica de classificação, segundo orientações de natureza das fragrâncias e de clima/tempo apropriados para o uso, aparece no discurso de algumas informantes — “Como aqui é sempre quente, eu gosto de perfumes mais cítricos para o dia. À noite, eu gosto de usar um perfume mais adocicado, mais

forte.” O dia pediria perfumes cítricos e mais fracos — provavelmente, por estes estar associados a um “frescor” que se contraporía ao calor dos trópicos. Outra entrevistada afirma que gosta de usar fragrâncias bem fraquinhas, como as de crianças pequenas, durante o dia, diferentemente do que usa à noite. “De noite, sempre uma coisa mais forte. Que faça com que as pessoas te notem”. Assim, o perfume diurno teria a propriedade de passar quase despercebido ou pelo menos de não chamar tanto a atenção alheia como o outro. Numa relação dual entre dia e noite, cheiro de criança e cheiro de “mulher matadora”, masculino e feminino — “eu gosto de perfume para homem, mas só durante o dia” —, provavelmente o que importa mesmo é marcar as diferenças e oposições entre um e outro. É preciso usar “terninho” em algumas ocasiões para que, noutras, o decote seja percebido. É preciso ter o ordinário para que haja um “especial”. Assim, associado aos perfumes “fraquinhos” diurnos está uma certa atitude masculina, no sentido de não despertar atenção e desejo.

À noite, usa-se, segundo as entrevistadas, perfumes mais adocicados e femininos. A categoria “doce” não aparece na classificação formal de aromas que é oferecida pelo Comité Français du Parfum⁹, mas parece ser compreendida como uma categoria de perfumes para ocasiões especiais — “para sair à noite, algo mais fora do cotidiano. É mais forte e mais doce”. Outra entrevistada acrescenta: “à noite, prefiro uma coisa mais sexy”. Em diversas entrevistas, como veremos mais à frente neste trabalho, as informantes identificaram, a partir do anúncio, os perfumes I Love e Dream Angels como “doce”, “para mulheres românticas”. O mesmo aconteceu em relação aos perfumes Fragile, Opium e Hypnotic Poison, considerados próprios para mulheres “sexy” e “poderosas”. Ao serem perguntadas se elas comprariam o perfume anunciado, algumas disseram que não, justamente porque era doce. No entanto, ao longo da conversa, deixavam escapar que possuíam perfumes adocicados, mas só para “ocasiões especiais” — “você não sai de qualquer jeito à noite”. Parece, então, que há uma associação entre os aromas

⁹ Segundo o Comité Français du Parfum, os perfumes são classificados em: Cítricos: são óleos obtidos da casca de frutas como a tangerina, o limão e a laranja. Florais: agrupa perfumes cujo tema principal é a flor. Subdivide-se em buquê floral, floral verde, floral aldeídico, floral amadeirado, entre outros. Filifolhas (feto): compreendem um acordo entre notas de lavanda, tangerina, gerânio etc. Chipre: perfumes baseados principalmente no patchouli, na tangerina e na rosa. Amadeirados: são notas suaves como o sândalo e o patchouli, algumas vezes secas como o cedro e o vetiver. A princípio se constituem, na maioria das vezes, com notas de lavanda e notas cítricas. Âmbar: muitas vezes chamados de “orientais”, fazem parte desse grupo os perfumes com notas suaves e abaunilhadas. Couro: com notas secas (às vezes muito secas), tentam reproduzir o odor característico do couro, da madeira queimada e do tabaco. Ver em <http://www.museesdegrasse.com>, consultado em julho de 2004.

doces, as situações especiais — provavelmente de conquista amorosa —, a noite e a sedução, seja para mulheres românticas, seja para mulheres poderosas — “à noite eu gosto de usar um perfume mais adocicado”.

O perfume, como nos indicam algumas das entrevistadas, faz parte da linguagem da sedução e da conquista: “eu penso no meu namorado quando escolho um perfume. Se eu estou sozinha é um, se estou acompanhada é outro”. “Eu gosto de mudar, dependendo da minha intenção. Tem dias em que você pode querer ser mais matadora. Outros você pode querer ser mais romântica ou mais menina”. Outra entrevistada nos diz: “quando eu não estou namorando, é outro tipo de perfume. Tem uma intenção diferente. Se eu estou a fim de conhecer alguém, eu uso um perfume diferente”. A escolha do cheiro, como afirma uma informante, está absolutamente relacionada às intenções femininas. Mudam os cheiros quando mudam as intenções: cheiro da mulher casada ou comprometida não pode se confundir com o da solteira, sob pena de provocar distúrbio na comunicação. Esta característica “comunicacional” dos perfumes não é nova — como vimos na nossa breve história do perfume —, mas é curioso notar que determinadas fragrâncias têm seu significado bastante datado. No final do século XIX, podia-se encontrar, na imprensa brasileira, verdadeiros “tratados” sobre a etiqueta do perfumar-se.

Diz-me os perfumes que usas, dir-te-ei os teus defeitos e qualidades (...) Não há revelador mais indiscreto do que um perfume! (...) Imagine-se um rasto de *patchouli* ou *almíscar*. Quem acreditará na delicadeza dos seus sentimentos, na pureza de seu gosto, na sinceridade das suas carícias, na graça de suas consolações. (...) Não; é por força ruidosa, violenta, apaixonada; gosta do barulho e da banalidade das festas; na música prefere a nota estrídula dos clarins; nas cores escolhe a fanfarra estridente do escarlate; no amor gosta do aparato, da ostentação das grandes frases, da declamação teatral; na vida aprecia antes de tudo o espetáculo, a *mise-en-scène*, a exterioridade balofa¹⁰.

Na composição da aparência noturna, percebida como “especial” em relação à comum do dia-a-dia, sobram apetrechos de conquista e sedução. O perfume, certamente, figura como item de primeira necessidade. É quase uma segunda pele. “Perfume bom é aquele que fica na pele, que não sai. É como se você vestisse o perfume”. Mas não há de ser qualquer um. É aquele escolhido cuidadosamente com a finalidade de não passar despercebido aos olhos — ou narizes — do público masculino. Uma entrevistada garante: “as mulheres escolhem, sim,

¹⁰ CARVALHO, Maria Amália Vaz. *Philosophia da Toilette. A Província de São Paulo*. São Paulo, 29 de março. 1878. *Apud* RAGO, 1991, p. 36.

perfume pensando em seduzir. Eu tenho vários”. Outra completa: “para sair, adoro decotes e roupas mais justas e com algum brilho. E, para arrematar, um perfume assim [forte]. Você fica imbatível”. É preciso notar que, segundo parece, as mulheres “imbatíveis” são as solteiras, cuja intenção seria “conhecer alguém”. E, até nisso, o perfume seria um forte aliado: “se eu estou a fim de conhecer alguém, uso um perfume diferente”. Ao que tudo indica, o produto seria capaz de provocar uma espécie de “resposta diferenciada” do sexo masculino ou até mesmo provocar seu desejo. Tamanha deve ser sua importância no jogo de conquista que há quem use perfume até para dormir — “Eu sempre passo perfume para dormir. (...) Você tem que estar sempre preparada, né?”. A afirmação nos remete a um episódio famoso na história do consumo desse tipo de produto. Marilyn Monroe, no auge do seu estrelato, ao ser perguntada por um repórter sobre o que vestia para dormir, respondeu que usava apenas algumas gotas de Chanel Nº5 — perfume tido desde esta época como o mais famoso e desejado entre as mulheres. A atriz marcou sua época como ícone de sensualidade – fosse como pin-up, fosse com um erotismo menos ingênuo. O perfume de Chanel passou a fazer parte, então, da lista dos objetos femininos mais desejados, justamente por ser reconhecido como uma espécie de “potencializador” do desejo. Se funcionou com Marylin...

As casadas, no entanto, usariam um tipo diferente de fragrância: algo próximo à ideia de perfume diurno, pouco marcante e bem menos atraente. Muito provavelmente porque não “precisariam” conquistar ninguém. Além disso, usar perfumes próprios para a sedução, quando não se está “disponível”, poderia causar algum tipo de confusão na comunicação entre a usuária e seu meio. Pode-se imaginar que tanto conquistadora quanto conquistado dominem os códigos e as regras dos jogos de sedução – gestos, gostos, toques, textos. Se todas ou praticamente todas as informantes nos dizem que perfume “forte”, noturno, é próprio para ocasiões dessa natureza, crê-se que os seduzidos saibam disso, já que responderiam a esse tipo de recurso. Portanto, mulher casada tem cheiro de mulher casada e a solteira de solteira. Essa “condição”, entretanto, não parece se referir exatamente ao estado civil das usuárias, mas sim a uma disposição anímica, a um estado de espírito, pois, como uma informante nos diz: “se eu for sair com o meu namorado, dependendo do dia, eu uso uma coisa mais tranquila. Senão, uso um perfume mais forte”. Há, ao que tudo indica, a necessidade ou a vontade de

seduzir o parceiro, mas é possível que as estratégias sejam um pouco diferentes – com níveis variados de artifícios de sedução.

Não é pequena a quantidade de entrevistadas que afirmaram usar ou preferir perfumes masculinos. Quando perguntadas sobre qual a diferença entre estes e os femininos, em geral respondiam que o primeiro seria, como dissemos anteriormente, mais apropriado para o dia-a-dia – tanto por questões climáticas quanto pelos aspectos já citados. Outras entrevistadas, no entanto, disseram crer que a fragrância masculina seria “menos óbvia”. Ou seja, o habitual seria mulher usar perfume de mulher e homem de homem. Ao transgredir a ordem, provavelmente estariam reivindicando para si uma imagem “diferenciada” da multidão, das outras. Uma informante afirma: “perfume de homem é mais forte. Atrai pessoas fortes”. Por isso, ela o prefere. Porém, a mesma entrevistada conta que à noite prefere “uma coisa mais sexy”. O que isso quer dizer? Provavelmente que afirmar o uso de uma fragrância masculina é muito mais importante do que o seu uso efetivo. Ou ainda que usar tal perfume, contrariando o senso comum, é sinal de ousadia – o que, por sua vez, deve significar “sensualidade” no jogo de conquista com o sexo oposto. Seja o que for, o que parece importar mesmo é que haja distinção, no discurso, entre o que elas chamam de aromas masculinos e femininos. O contraste entre ambos – entre presença e ausência de intenção de conquista, entre força e fragilidade e entre ousadia e romantismo – possibilita que a comunicação por meio do cheiro seja facilmente estabelecida.

A classificação das fragrâncias, de acordo com a intenção e condição social, inclui outras tantas variáveis ou grupos. Uma consumidora-informante nos diz que é preciso prestar atenção na hora de escolher um perfume, pois, segundo ela, alguns, “por melhor que sejam, tem aquela coisa de avó”. Ter “cheiro de avó”, possivelmente, não é algo “desejável” quando se quer construir uma imagem-cheiro para ser lembrada — “não pode ser um perfume muito comum, tem que ter alguma coisa que as pessoas lembrem de mim”. Parece ficar claro que há um complexo conjunto de regras e prescrições no que se refere ao uso e à escolha de um cheiro que represente a personalidade e as intenções da consumidora.

Nesse sentido, como tratado no primeiro capítulo deste trabalho, a publicidade parece atuar como mediadora entre o sujeito e o mundo dos objetos — materiais e simbólicos — capazes de comunicar aos “outros” características “individuais” do primeiro. A relação de regras, usos, ritos e mitos ligada à

limpeza, à purificação e ainda às relações individuais parecem encontrar na publicidade um espaço de constituição de sentido. Conforme veremos nos subcapítulos seguintes, a publicidade nos oferece discursos que falam sobre um “ser mulher” e nos apresentam um *como*. O que parece contraditório — vender o que é produzido em *série* como algo *personalizado* —, para Jean Baudrillard não o é: “compreende-se que cada um se sinta original ainda que todos se assemelhem: para isso é suficiente um esquema de proteção coletiva e mitológica — de um modelo” (Baudrillard, 2000, p.193).

Como a violência, também a sedução e o narcisismo são previamente revezados por *modelos*, industrialmente produzidos pelos “mass media” e transformados pelos signos referenciais (para que todas as raparigas se apaixonem por Brigitte Bardot, requer-se que os cabelos, a boca ou determinado por menor do vestido as distinga, isto é, forçosamente a mesma coisa para todas). Cada qual encontra a própria personalidade no cumprimento de tais modelos”. (Baudrillard, 1995, p.97)