

UNIVERSIDADE UNIGRANRIO (RJ)
PPGA – PROGRAMA DE POS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

JONI DOVAL RAUGUST

**UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS SIGNIFICADOS DOS CHEIROS E CONSUMO
NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE HOMENS**

RIO DE JANEIRO

AGOSTO 2018

UNIVERSIDADE UNIGRANRIO (RJ)
PPGA – PROGRAMA DE POS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

JONI DOVAL RAUGUST

**UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS SIGNIFICADOS DOS CHEIROS E CONSUMO
NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE HOMENS**

Tese apresentada ao Programa de Pos Graduação em Administração da UNIGRANRIO, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Linha de pesquisa: Organizações, sociedade e desenvolvimento

Professor Orientador: Eduardo André Teixeira Ayrosa, Ph. D.

RIO DE JANEIRO

AGOSTO 2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

R244i Raugust, Joni Doval.
Uma investigação sobre os significados dos cheiros e consumo na construção de identidades de homens / Joni Doval Raugust. – Duque de Caxias, 2018.
174 f. : il. ; 31 cm.

Tese (doutorado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2018.
“Orientador: Profº Eduardo André Teixeira Ayrosa”.
Bibliografia: f. 164-172.

1. Administração 2. Cultura. 3. Identidade. 4. Olfato. I. Ayrosa, Eduardo André Texeira. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III. Título.

CDD - 658

Joni Doval Raugust

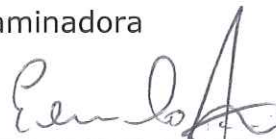
“Uma Investigação sobre os Significados dos Cheiros e Consumo na Construção de Identidades de Homens”

Tese apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Doutor em Administração.

Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovado em 22 de Agosto de 2018.

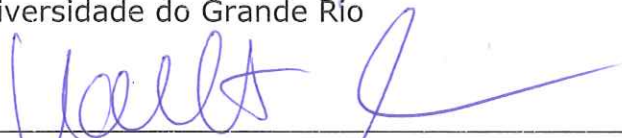
Banca Examinadora



Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa
Universidade do Grande Rio



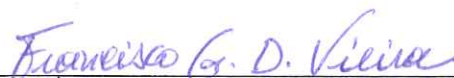
Prof.^a Dr.^a Rejane Prevot Nascimento
Universidade do Grande Rio



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn
Universidade do Grande Rio



Prof. Dr. Severino Joaquin Nunes Pereira
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira
Universidade Estadual de Maringá

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, participaram deste trabalho. Em especial, aos que, generosamente, concederam as entrevistas.

Agradeço ao meu orientador, Eduardo Ayrosa, por sua paciência, sabedoria, persistência e parceria, para me transformar em um pesquisador.

Agradeço à Rejane Prevot pela confiança depositada em mim.

À minha risonha família e ao afeto comovente de Julia, Bete, Dani, Gerson, Gisele, Nina, Débora, Bia e Nani que me ensinaram, e continuam ensinando, a ser quem sou.

“Se tudo fosse fumaça,
conhercer-se-ia pelas narinas.”

Fragmentos de Heraclito

“Cada um de nós compõe a sua história

Cada ser em si

Carrega o dom de ser capaz

E ser feliz...”

Trecho da música Tocando em frente, de Almir Sater e Renato Teixeira

RESUMO

Nesta tese, abordamos os significados dos cheiros e sua articulação com o consumo na construção de identidades de homens. Partimos de um referencial teórico que preconiza que, na cultura ocidental, historicamente o olfato tem sido um sentido negligenciado em relação aos demais (JAQUET, 2014; MOREAN, 2007; LOW, 2005; CLASSEN et al, 1996; CORBIN, 1987), e que não há um vocabulário padronizado para se referir às características específicas desse sentido (ROCHA e RODRIGUES, 2012; ACKERMAN, 1992; SYNNOT, 1991; SPERB, 1975). De maneira paradoxal, grandes grupos empresariais demonstram profundo interesse na produção e distribuição de cheiros (SPEZIALI, 2012; BRADFORD e DESROCHERS, 2009), bem como, existe um legado de estudos experimentais sobre a influência dos cheiros nas decisões de compra dos consumidores (KRISHNA; MORRIN e SAYIN, 2013; MILOTIC, 2003; GULAS e BLOCH, 1995; LAIRD, 1932). Através de uma visada cultural, podemos estabelecer a conexão entre consumo e construção de identidades (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013; BARBOSA, 2006), considerando que há uma associação entre a identidade de um sujeito e as coisas que ele tem ou usa (WOODWARD, 2014; BELK, 1988), tema que é abordado na linha de pesquisa sobre os projetos de identidade do consumidor dentro da Teoria da Cultura do Consumo, ou CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2007, 2005). Para corroborar a tese de que mesmo sendo o olfato um sentido negligenciado os significados dos cheiros produzem identidades, foi realizada uma pesquisa exploratória, através de entrevistas qualitativas com homens, de 30 a 60 anos, com curso superior e residentes ou trabalhadores na cidade do Rio de Janeiro. A seleção dos entrevistados foi por conveniência e “bola de neve” e os dados foram analisados à luz de uma posição epistemológica interpretativista (BELK, 2006) com orientação pós-estruturalista. Os resultados demonstram que os cheiros são considerados informações que se antecipam às dos demais sentidos, podem ser inéditas, assim como, são mais confiáveis; a falta de um vocabulário específico para se referir aos cheiros não é suficiente para deixá-los mudos, ao invés disso, verificou-se uma pletora de representações criadas para dar voz aos cheiros; é atribuída aos cheiros a capacidade de criar, transformar, modificar ou distorcer significados o que nos leva a concluir que os cheiros não são inocentes; os significados dos cheiros são criados a partir de outras representações anteriores e dependem da situação de momento, da experiência anterior do sujeito e do efeito causado pelo cheiro; foram identificadas sete categorias de significados dos cheiros, entre elas, categorias nas quais os significados podem

alterar as posições dos sujeitos dentro de estruturas sociais, ou seja, os cheiros têm poder; por fim, foram evidenciadas narrativas de identidades nas quais são associados aos cheiros significados de progressão na carreira profissional, o afeto da mãe e confiança no desempenho sexual.

Palavras-chave: Olfato, cheiros, significados, cultura, consumo, identidade

ABSTRACT

In this thesis, we approach the meanings of the smells and their articulation with consumption in the construction of the identities of men. We start from a theoretical framework that advocates that, in Western culture, historically the sense of smell has been a neglected sense in relation to the others (JAQUET, 2014; MOREAN, 2007; LOW, 2005; CLASSEN et al 1996; CORBIN, 1987), and that there is no standardized vocabulary to refer to the specific characteristics of that sense (ROCHA e RODRIGUES, 2012; ACKERMAN, 1992; SYNNOT, 1991; SPERB, 1975). In a paradoxical way, large business groups have a deep interest in the production and distribution of scents (SPEZIALI, 2012; BRADFORD and DESROCHERS, 2009), as well as there is a legacy of experimental studies on the influence of smells on consumer buying decisions (KRISHNA; MORRIN and SAYIN, 2013; MILOTIC, 2003, GULAS and BLOCH, 1995; LAIRD, 1932). Through a cultural perspective, we can establish the connection between consumption and the construction of identities (DOUGLAS and ISHERWOOD, 2013; BARBOSA, 2006), considering that there is an association between the identity of a subject and the things he has or uses (WOODWARD, 2014; BELK, 1988). In this paper we present an analysis of consumer identity projects according to the Consumer Culture Theory or CCT (ARNOULD and THOMPSON, 2007, 2005). In order to corroborate the thesis that even though olfaction is a neglected sense the meanings of odors produce identities, an exploratory research was carried out through qualitative interviews with men, from 30 to 60 years old, with a university degree and residents or workers in the city of Rio de Janeiro. The selection of the interviewees was for convenience and "snowball" and the data were analyzed in the light of an interpretivist epistemological position (BELK, 2006) with poststructuralist orientation. The results show that the smells are considered information that anticipates the other senses, can be unpublished, as well as, they are more reliable. The lack of a specific vocabulary to refer to the smells is not enough to make them mute, instead a plethora of representations were created to give voice to the smells. The smells have capacity to create, transform, modify or distort meanings, which leads us to conclude that smells are not innocent. The meanings of the scents are created from previous representations and depend on the situation of the moment, the previous experience of the subject and the effect caused by the smell. Seven categories of meanings of the smells were identified, among them, categories in which the meanings can change the positions of the subjects within social structures, what means that the smells have power. Finally, narratives of identities were evidenced in which the meanings

of career progression, mother affection, and confidence in sexual performance were associated.

Keywords: Smell, scents, meanings, culture, consumption, identity

LISTA DE QUADROS

Quadro -1 Perfil da amostra	91
Quadro -2 Categorias dos cheiros em geral e seus significados	120

LISTA DE FIGURAS

Figura - 1: prisma de odores de Henning	28
Figura – 2: odores primários de Amoore	29
Figura – 3: circuito da cultura	37
Figura – 4: associação entre limpeza e carro novo	68
Figura – 5: associação entre cheiro de café e afeto de pai	68
Figura – 6: associação do cheiro de cidades	69
Figura – 7: associação com o cheiro de virilidade	69
Figura – 8: artefato para experimentação de perfumes (palheta de cheiros)	115
Figura – 9: artefato para experimentação de perfumes (estojo)	116
Figura – 10: artefato para experimentação de perfumes (amostra grátis)	116
Figura – 11: propaganda que teria dado origem à expressão C.C.	133

SUMÁRIO

1 Problema	13
1.1 Introdução	13
1.2 Objetivos	20
1.3 Relevância do estudo	20
2 Referencial teórico	22
2.1 Breve introdução sobre a fisiologia do nariz e a olfação em seres humanos	24
2.2 Definição de cheiro e os tipos de cheiros	27
2.3 A formação do cheiro do corpo	29
2.4 Cultura e a ênfase no compartilhamento de significados	31
2.5 O circuito da cultura: um modelo teórico para a produção de significados em sociedades contemporâneas	35
2.6 Representações e produção de significados nas perspectivas de Stuart Hall e Serge Moscovici	39
2.7 Significados do cheiro do corpo	46
2.8 Cheiro do corpo, produtos e consumo	55
2.9 Identidades	58
2.10 Masculinidades	70
2.11 Teoria da CCT e o corpo	73
3 Metodologia	86
3.1 Delineamento da pesquisa	88
3.2 Coleta de dados e composição da amostra	89

3.3 Entrevista em profundidade	91
3.4 Primeira fase da coleta de dados	93
3.5 Procedimentos para metodológicos para análise de dados	93
5. Análise	96
5.1 Representações sobre o nariz e o olfato: de mero “figurante” à condição de “X9”	96
5.2 A discriminação da experiência odorífera: dando voz aos cheiros	102
5.3 O aprendizado das diferenças: amplificando a voz dos cheiros	111
5.4 Categorias de cheiros e seus significados	116
5.5 Construção de identidades e a articulação com os significados dos cheiros e consumo	149
6 Conclusões	159
7 Referências bibliográficas	168
Anexo I	177
Anexo II	178

1 PROBLEMA

1.1 Introdução

Expressões como "cheiro de carro novo", "cheiro de bebê", "cheiro da comida da mamãe" e "cheiro de cabra macho" (essa última projetada pela propaganda do desodorante Old Spice no Brasil), podem ser facilmente encontradas no cotidiano dos sujeitos e estão embrenhadas de significados produzidos pelo mercado. Mesmo que o olfato seja considerado um sentido relativamente secundário quando comparado à visão e audição, expressões como essas inundam nosso cotidiano, nos ajudando a dar sentido a fatos novos, antigas lembranças ou sentimentos que, às vezes, nada têm a ver com algum cheiro. As formas como são articuladas as relações entre os significados dos cheiros, consumo e a construção de identidades são o tema central desta investigação.

Ao descrever o célebre episódio da xícara de chá com madeleines servidos por sua mãe, Proust (1982) trouxe para o centro da cena a capacidade dos cheiros em fazer um sujeito reviver um acontecimento, uma ideia, uma parte da sua vida, enfim, a capacidade de trazer algo que não está ali agora. Depois de ter sido absorvido pelas reminiscências propiciadas pelo cheiro das madeleines, Proust escreveu:

“É assim com o nosso passado. Trabalho perdido procurar evocá-lo, todos os esforços da nossa inteligência permanecem inúteis. Está ele oculto, fora de seu domínio e do seu alcance, nalgum objeto material (na sensação que nos daria esse objeto material) que nós nem suspeitamos. Esse objeto, só de acaso depende que o encontremos antes de morrer, ou que não encontremos nunca.” (p. 32)

Essas palavras expressam a existência de uma conexão entre os cheiros das coisas e a formação de um sujeito. No entanto, apesar de o livro *A caminho de Swann* ter se tornado um clássico e, mesmo tendo sido publicado no início do século passado, em 1913, parece não ter contribuído o suficiente para que os cheiros frequentassem com maior nobreza o centro da cena nas sociedades ocidentais.

Isso pode ser observado em Kant (2006), que considerava o olfato um sentido que não merecia ser cultivado e o classificou como o sentido mais invasivo em comparação aos demais. Comparou-o a um “paladar a distância” que obrigaria aos demais indivíduos a compartilharem seus efeitos, desejados ou não. Principalmente, segundo Kant, em grandes aglomerações. Mesmo nos tempos atuais, se pode constatar que um indivíduo que disponha de fones de ouvido e telefone celular ou computador, e faça uso deles em lugares públicos

para se abster do contato social, involuntariamente mantêm seu olfato ativo e a incidência de odores irá invadir a tentativa de barreira erguida pela pessoa, demonstrando a característica de pervasividade que é própria dos cheiros.

A dimensão olfativa contém, também, outras características que a tornam singular quando se referem às relações sociais e, o aspecto social dos odores corporais, tem implicações ainda mais significativas. Estende-se por temas que envolvem rancores, discriminação e preconceitos de longa história. É possível citar, como exemplo disso, as referências que constam nas reflexões de Simmel (2013) sobre a questão do espaço na vida social. Nesse artigo, que foi publicado originalmente na Alemanha, em 1903, Simmel utiliza a seção sobre “proximidade e distância sensorial” para abordar questões subjacentes ao contato sensorial entre as pessoas e tratar dos significados dos sentidos da visão, audição e olfato na assimilação recíproca entre indivíduos. O olfato, então, recebeu particular atenção pela suma importância que lhe é atribuída para a conexão ou rejeição social. Como evidência desse fenômeno, foram especificados os casos de não aceitação de negros por parte da elite norte americana, a aversão entre germânicos e judeus, e o distanciamento precavido dos cultos em relação aos trabalhadores impregnados de suor, atribuídos ao odor característico de etnias, povos e classes sociais. Isso, é importante ressaltar, deve ser tratado com cautela, pois não é possível afirmar que determinada etnia ou classe social, como um todo, tenha um odor característico. Ao mesmo tempo, isso revela uma característica própria dos cheiros, que é a de ser percebido como imbricado à fonte que o emana, conforme trataremos mais à frente neste documento.

É importante reconhecer que, historicamente, o corpo e suas manifestações naturais não chegaram a se constituir como temas centrais na filosofia ocidental clássica, pois essa se concentrou em refletir sobre a ideia do ser e do que não é mutável, e a noção de corporeidade propriamente dita foi problematizada somente na metade do século passado, na análise fenomenológica desenvolvida por Merleau-Ponty (2011). A partir de então, corporeidade passa a ser considerada como a representação que a mente faz do corpo e, indo mais além, o corpo seria observado como uma espécie de primeiro filtro que faria a intermediação da experiência do indivíduo no mundo e a base para o conhecimento do mundo que o cerca (MERLEAU-PONTY, 2011).

Esse pano de fundo permite distinguir o papel que é desempenhado pelos cinco sentidos atuando como porta de entrada na intermediação do corpo humano com o mundo. Mas, o que se deseja destacar sobre esse aspecto, é que apesar de o nariz também se localizar

no meio do rosto do indivíduo, junto aos olhos, ouvidos e boca, parece que ele não é muito notado (JAQUET, 2014). Ou, quando é notado, em termos culturais se pode dizer que parece não ser por sua capacidade de cheirar. O conto que Gogol (2014) escreveu sobre um homem que acordou sem o nariz, em 1882, em nenhum momento faz menção à falta que o órgão fazia para o homem na função de cheirar as coisas. O sentimento descrito era de vergonha por ter a face desfigurada, sugerindo uma questão de preocupação mais ligada à imagem.

O protagonismo exercido pela visão e a audição, em uma suposta hierarquia dos sentidos, não deveria obscurecer o potencial que o olfato exprime em sua capacidade de subverter a mencionada negligência. Afinal, o ser humano desenvolve o sentido do olfato antes mesmo do que o da visão e o da audição. Fisiologicamente, ainda no ambiente uterino, durante certo período da gestação, o feto ao se alimentar do líquido amniótico de sua mãe, utiliza tanto o nariz quanto a boca, chegando a inalar mais pelo nariz do que pela boca. Isso auxilia o bebê, ao nascer, a se orientar e reconhecer sua mãe (MALMBERG, 1999).

Logo, a se considerar que o olfato é desenvolvido desde a infância, a influência da cultura na qual a criança cresce é fundamental para a composição dos significados dos cheiros em geral. Seria o caso de crianças que foram educadas em certas regiões da Europa, por exemplo, e que conviveram com odores corporais saturados com naturalidade desde a primeira infância. Enquanto que aquelas criadas em outras regiões, apresentam outro registro e significado para o cheiro do corpo, por exemplo.

Porém, os eflúvios originados do corpo humano permitem que seja possível ampliar o escopo de sua ação olfativa para abranger a vida em sociedade como um todo, no mundo ocidental. Tendo em vista o pressuposto de que “todo corpo está propenso a se espalhar, e que as regras da boa educação o compelem a se controlar” (DAGONET, 2012, p. 150), a condição de estar em sociedade subentende a existência de normas de conduta, para as reações corporais, que são mantidas sob rigoroso controle exterior. É reputado como elementar no contrato social que o indivíduo deva se submeter a uma ordem social, pois “é um direito sagrado que serve de base para todos os outros. Esse direito, contudo, não vem da natureza; está, pois, fundado sobre convenções” (ROUSSEAU, 2006, p. 10).

Um indivíduo que não está em conformidade com o que ditam as normas sociais, no caso, em termos de cuidados com os cheiros corporais saturados, se coloca em posição de perigo. Segundo Douglas (2012, p. 94) “a poluição para nós é um assunto de estética, higiene

ou etiqueta, que somente se torna grave na medida em que cria um embaraço social. As sanções são sanções sociais, ofensa, ostracismo, fofoca ou mesmo ação policial”. Os indivíduos expostos à constante interação social, característica distintiva de nossa civilização, quando ameaçados em sua existência social passam a lançar mão do cálculo, premeditando as suas ações e os resultados delas sobre os outros, precavendo-se das reações espontâneas do corpo (GONÇALVES, 2008, p. 17). E, uma das maneiras de se precaverem, sem dúvida, é através do consumo de produtos apropriados.

Queremos destacar que o tema do cheiro do corpo é bastante presente no cotidiano brasileiro, o que pode significar uma característica importante da nossa cultura. Por exemplo, segundo um estudo feito em 2015 pela empresa de consultoria de análises de tendências Euromonitor, e divulgado no site do jornal *El País* (LAGUARDIA, 2018), os resultados indicam que os brasileiros formam o povo que mais toma banho semanalmente no mundo, chegando a doze vezes por semana, o que equivaleria a quase duas vezes por dia, enquanto que na média mundial as pessoas afirmam banhar-se em torno de uma vez por dia. Descontados os exageros na hora de responder a esse tipo de levantamento, as respostas dos brasileiros pode ser um indicativo da relevância do tema para nós.

E não é para menos. A narrativa do descobrimento do Brasil, por exemplo, já continha indícios do interesse provocado pelo aspecto de limpeza que caracterizava os nativos das novas terras:

“ (...) do que tiro ser gente bestial, de pouco saber e por isso tão esquiva. Porém e com tudo isso andam muito bem curados e muito limpos (...) porque os corpos seus são tão limpos, tão gordos e tão formosos, que não pode mais ser (...) ” (CAMINHA, 1500)

A carta escrita por Pero Vaz de Caminha, que viajava na esquadra de Pedro Álvares Cabral na condição de futuro contador da feitoria de Calicute, localizada na Índia daqueles tempos, e que se tornou o ocasional narrador do primeiro contato dos portugueses com o novo mundo, é o documento mais confiável e detalhado que restou das primeiras impressões causadas por esse descobrimento (BUENO, 1998). É razoável admitir que a responsabilidade de descrever para o rei de Portugal, Dom Manuel, conhecido como o Venturoso devido ao apogeu experimentado por Portugal durante o seu reinado, levou Caminha a destacar os aspectos mais importantes daquilo que ele estava vivenciando. E a existência de nativos limpos, portanto, foi marcante.

Seria mesmo de se considerar estranho, por parte de europeus, encontrarem selvagens com aspecto de limpeza. Em algumas passagens do livro de Bueno (1998) há menções para a consagrada “imundice característica das ruas e cidades medievais da Europa” (p. 40); a constante ameaça a bordo das embarcações de doenças fatais provocadas pela falta de higiene, como por exemplo, o escorbuto; o fato do médico da esquadra, Mestre João, “ter contraído uma chaga – fruto provável do desleixo com a higiene pessoal – é um sinal elucidativo das condições sanitárias a bordo das naus do século XVI” (p. 104); e, ainda, se referindo aos primeiros dias em terra, no litoral da região que hoje é a Bahia, “embora tenham passado 10 dias junto a esse belo regato – e já estivessem em viagem há quase dois meses -, não há notícia de que qualquer dos homens de Cabral tenha tomado banho” (p. 106).

Cabe aqui ressaltar que, na sociedade portuguesa, a popularização da prática do banho doméstico só foi ocorrer muito tempo depois. O começo foi durante o século XIX, e suscitou grandes transformações nos ambientes urbanos e residenciais, além dos sociais, pois gerou a necessidade da criação de sistemas de distribuição de água a domicílio, assim como de espaços específicos para esse fim nas residências (CONCEIÇÃO, 2008).

O que se sabe é que a prática do banho adquiriu diferentes significados ao longo da história e a escassez de banhos entre os portugueses, e os europeus de uma maneira geral, têm raízes em vários motivos, entre os quais, climáticos, religiosos, de saúde pública e hedonismo. Para se chegar à prática tal qual a conhecemos nos dias de hoje, um extenso percurso de acontecimentos delineou culturalmente o costume de a população europeia banhar o corpo (CONCEIÇÃO, 2008). Desde os antigos banhos romanos, nos quais a característica principal era de prazer e não de higiene, passando pelos cuidados corporais originados nas grandes epidemias que devastaram o continente, pelo uso de banhos para fins medicinais ou eróticos, bem como, as práticas difundidas pela nobreza e pelos mosteiros, até o encanto proporcionado pela disponibilidade da água quente, o ato de banhar o corpo já representou muitos significados.

Por essa mesma linha de pensamento, se torna lícito entender que os cheiros corporais revelem sentidos simbólicos que foram se modificando ao longo do tempo e em diferentes culturas. A se considerar, assim como Gonçalves (2008, p. 13), que “cada corpo expressa a história acumulada de uma sociedade” se pode compreender que as maneiras pelas quais os homens tratam as reações naturais de seus corpos não são absolutas, nem permanentes. Refletem, por sua vez, uma construção social que vai se moldando a partir da cultura na qual o indivíduo está inserido e que se transforma acompanhando a evolução histórica de

determinada sociedade. Mesmo processo pelo qual, provavelmente, se formou o conjunto de significados que o indivíduo comum brasileiro contemporâneo associa aos seus cheiros corporais.

Dessa maneira, podemos conectar os significados dos cheiros ao consumo a partir de uma visada cultural. Sob esse ponto de vista, o consumo é concebido como um elemento integrado à cultura, pois não haveria forma de vida humana no mundo sem que as pessoas consumissem alimentos, água, fogo etc (BARBOSA, 2006). Sendo assim, os brasileiros se destacam no consumo de produtos para cuidados dos cheiros corporais, dependendo considerável montante no consumo de artigos para se perfumar, higienizar ou neutralizar os cheiros, levando o país a ocupar as primeiras posições em termos de gastos com esse tipo de consumo.

É possível notarmos que esse aspecto peculiar dos brasileiros acaba por se configurar em uma “diferença” que faria parte da narrativa da nossa nação e caracterizaria a nossa identidade cultural, no sentido utilizado por Hall (2005). No entanto, gostaríamos de salientar que a ênfase cultural não restringe a abordagem dos aspectos referentes às identidades sociais e pessoais. Isso porque, dadas as características do fenômeno dos cheiros, é notória a sua articulação com as relações sociais e a sua influência na autobiografia dos sujeitos, conforme exposto ao longo desta seção. Paraphrasing o que já foi discutido nesta introdução, os cheiros estão imbricados nos corpos das pessoas e das coisas, incluindo bens e produtos. Assim, podemos considerar que a identidade social de um sujeito é construída através das coisas, e dos bens e produtos, utilizados por ele (HOLT, 2002) e, por outro lado, esses mesmos elementos atuam também como uma extensão do *self* desse sujeito (BELK, 1988). A seguir, iremos expor a nossa concepção de sujeito.

A repressão social dos corpos e, conseqüentemente, de suas manifestações, foi abordada por Foucault (1987), quando o autor tratou do que ele mesmo denominou de biopoder. O ponto que se deseja destacar no conceito de biopoder, por estar relacionado ao problema que está sendo desenvolvido nesta introdução, faz menção à ideia do uso de disciplinas como forma de submeter os indivíduos a modelos predeterminados de comportamento. O capítulo II da terceira parte do livro *Vigiar e Punir* (1987), Foucault dedicou a identificar “os recursos para o bom adestramento” e, entre esses recursos, está destacada a “sanção normalizadora”. A partir do registro histórico, o autor remete às práticas de instituições, como escolas, que determinam as regras e depois mantém vigilância sobre as condutas apresentadas, imputando micro penalidades para a inobservância do que é exigido.

Entre as inadequações sujeitas à punição, encontram-se aquelas repressoras do corpo, tais como, “atitudes ‘incorretas’, gestos não conformes e sujeira”.

Essa perspectiva de Foucault, porém, representa um sujeito coagido, com seu corpo preso dentro de regras muito limitadas e produto de uma manufatura institucional. Um sujeito quase sem domínio de sua vontade. Em outra fase de seu trabalho, na obra “História da sexualidade”, Foucault (2014) introduz o tema “o cuidado de si”, que coloca o sujeito como um ser mais consciente de sua condição reflexiva e ator capaz de mobilizar recursos e deliberar sobre como tomar conta de seu corpo.

A consciência de suas próprias ações para cuidar de si, é um importante insumo para as questões a serem investigadas através do trabalho que ora se desenha. Isto porque oferece a perspectiva de um sujeito com características que lhe possibilitem ser conceitualizado como pós-moderno. Considerando que Foucault possa não ter sido muito enfático a esse respeito, é através do pensamento de Giddens que se encontram os elementos fundamentais e a estrutura necessária para dar suporte à ideia de sujeito reflexivo. GIDDENS (2002), que reconhece a importância de Foucault, mas faz críticas ao modo como ele concebe o corpo e é incisivo em posicionar a reflexividade como condição inerente à experiência do indivíduo na sociedade formada pelo atual ciclo de desenvolvimento das instituições modernas.

Para se compreender a ação reflexiva do sujeito, de acordo com o pensamento de Giddens, se pode tomar como ponto de partida a ideia de que o “eu” pressupõe a inclusão do corpo do indivíduo, e que esse corpo é “um organismo físico que deve ser cuidado por seu possuidor; é sexuado; e é uma fonte de prazer e dor” (2002, p. 62). Há de se destacar que GIDDENS (2002) se refere aos impactos da transição de culturas pré modernas para a modernidade e que, por isso, no processo de construção de suas autoidentidades, os indivíduos interagem com influências sociais tipicamente associadas à referida transição, entre elas, o caráter de globalização das influências sociais e a existência de uma reflexividade institucional, caracterizada por “incorporação rotineira do conhecimento ou informação novos em situações de ação que são assim reconstituídas ou reorganizadas” (2002, p. 223).

Antes de finalizarmos essa seção, gostaríamos de expor que, de maneira paradoxal, existe um grande interesse de conglomerados econômicos no fenômeno dos cheiros. Empresas especializadas em pesquisa, desenvolvimento, produção e distribuição de cheiros movimentam recursos consideráveis no setor. Podemos citar as gigantes *Flavors Houses* que

lideram o ranking de patentes de novos aromas, a participação de universidades e empresas em publicações científicas e tecnológicas, consultorias de químicos, perfumistas, mídia especializada e uma cadeia de fornecedores e distribuidores envolvidos (SPEZIALI, 2012). Bradford e Desrochers (2010) alertam, também, para o fato de que em algumas situações a utilização de cheiros, para incrementar o consumo de produtos e as vendas das lojas, é feita sem que os consumidores sejam avisados desse expediente, o que gera uma discussão ética de interesse da sociedade.

1.2 Objetivos

O objetivo final do estudo proposto nesta investigação é:

Investigar, a partir da perspectiva de homens que residam ou trabalhem na cidade do Rio de Janeiro, como os significados dos cheiros se articulam com narrativas relacionadas a consumo para construir e administrar identidades.

Para alcançar o objetivo principal, o estudo deverá cumprir os seguintes objetivos intermediários:

- Entender como os sujeitos se relacionam com o sentido do olfato em geral, explorando suas características, importância e papel desempenhado;
- Entender como os sujeitos geram significados para os cheiros e suas interfaces com o consumo;
- Identificar quais são as categorias de significados dos cheiros em geral, na perspectiva dos sujeitos;
- Evidenciar a articulação entre os significados dos cheiros, consumo e a construção de identidades dos sujeitos.

1.3 Relevância do estudo

Embora tenhamos consciência de que o propósito principal deste estudo é reconhecidamente amplo, destacamos alguns de seus aspectos que julgamos serem merecedores de importância.

Primeiro, por se tratar de um estudo que se propõe a investigar o fenômeno do consumo e sua importância para a construção de identidades, tendo em vista o contexto de mercado, entende-se a sua total adequação para a área de Administração.

Segundo, a literatura sobre o tema dos cheiros aplicados a produtos pode ser considerada bastante extensa, porém, esses estudos se localizam em outro paradigma de pesquisa, notadamente, com uma visada *behaviorista*. Nota-se que o interesse das investigações é para compreender as relações entre cheiro e consumo, fundamentalmente em pesquisas que são focadas em aspectos da psicologia cognitiva do consumo e estudam quase que exclusivamente qual o papel dos odores na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores (GULAS e BLOCH, 1995; MILOTIC, 2003).

Terceiro, embora exista ampla discussão sobre como o mercado induz posições de sujeito que incentivam o consumo dos produtos ofertados, frequentemente referindo-se às representações acerca das possibilidades de identidades masculinas e femininas (SCHROEDER e ZWICK, 2004), os referidos estudos não abordam o tema considerando a perspectiva dos cheiros.

Nesse sentido, acreditamos que o ineditismo e a originalidade são pontos fortes a serem considerados para a avaliação do estudo que está sendo apresentado. Em adição, destacamos que esta pesquisa também tem implicações práticas pois o interesse do homem brasileiro pelo tema é notório. A disposição para investir em produtos para perfumar ou suprimir o cheiro do corpo é tão considerável que o total gasto anualmente em categorias de produto para estes fins, coloca o país entre os três maiores do mundo nos últimos dez anos, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresentaremos o quadro de referências teóricas que fundamenta a tese. Logo na abertura, para emoldurar o referido quadro, consideramos importante destacar a perspectiva multidisciplinar que regeu a concepção deste estudo. Argumentamos que essa deliberação se deve às demandas originadas pelas características particulares do objeto investigado. Pois, em virtude de estarmos tratando com fenômenos humanos, consideramos que esses fenômenos devem ser apreciados em toda a sua complexidade, evitando-se, assim, o turvamento que possa ser gerado pela simplificação e abrindo-se uma janela para um tipo de abordagem que abranja vários campos de conhecimento.

Dessa forma, consideramos que o aprofundamento de ideias e conceitos que contribuam para elucidar as relações entre manifestações do corpo humano, especificamente a percepção dos cheiros e seus significados, a produção de identidades e o consumo, torna necessário transitar pelo conteúdo desenvolvido em diferentes áreas de conhecimento (ROCHA e RODRIGUES, 2012), tais como, Antropologia, Sociologia, e Psicologia, além de aportes da Filosofia, Fisiologia, História e Marketing. Portanto, compreende-se que a formação de um panorama multidisciplinar permite que um objeto seja estudado sob vários ângulos, refletindo sua complexidade, sem estar constricto às fronteiras de uma única disciplina (HOFF ET AL, 2007).

Sendo assim, em função dos propósitos desta tese, informamos que a abordagem multidisciplinar empregada na elaboração do presente trabalho está baseada na concepção do próprio Morin (2005), na qual a ideia de multidisciplinaridade é compreendida como um encontro de áreas do conhecimento para tratar de uma investigação ou objeto compartilhado, onde cada área priorizada agrega conhecimento especializado, apropriado para explicar algum tema específico. Ou, então, interagir junto com outras áreas para compor um conjunto que resulte em um quadro referencial que contribua para o esclarecimento do objeto estudado.

Orientados por essa perspectiva multidisciplinar, encontramos na obra de Weiss (1999) um alerta para as ameaças de se considerar o corpo humano como uma entidade singular, pois, segundo a autora, não se deve perder de vista o fato de que o corpo nunca é isolado em sua ação, porque está constantemente inserido no mundo. Decorre deste fato, assevera Weiss (1999), a dificuldade em se isolar o corpo como um fenômeno discreto a ser investigado de forma separada de outros aspectos da existência porque, em geral, sempre é necessário especificar um modo de corpo, por exemplo, corpo de mulher ou de homem, corpo

de atleta, corpo de jovem, corpo de latino. Outro exemplo da multidisciplinaridade que abrange o tema desta investigação é encontrado no trabalho de Synnott (1993), que utiliza a História para explorar a noção de corpo e de significados socialmente construídos, focando em alguns aspectos específicos, tais como: gênero, face, cabelo, toque e cheiro, entre outros. Por outro lado, a coletânea de textos editada por Conboy; Medina e Stanbury (1997) se focaliza em analisar o corpo como um lugar onde são inscritas representações de identidade e de diferenças entre indivíduos. O texto de Csordas (1994) trafega neste mesmo sentido, porém, a partir de uma abordagem fenomenológica, o autor trata do corpo como um lugar no qual são inscritos valores culturais, tornando-o tanto uma fonte de símbolos, quanto um instrumento da experiência do sujeito.

Além do aspecto multidisciplinar que tipifica as abordagens dos trabalhos referenciados acima, queremos destacar também a dificuldade existente em se isolar o olfato como um fenômeno discreto a ser estudado de forma separada dos outros aspectos da olfação, mas que estão intrinsecamente relacionados a ela. Explicando melhor, seguindo a trilha do pensamento de Weiss (1999), conforme mencionado acima, que ressalta a dificuldade em se investigar o corpo isoladamente como um fenômeno discreto pois, em geral, está sempre condicionado a outros aspectos da existência, entendemos que, no caso do olfato, como sentido responsável por perceber os odores, identifica-se semelhante característica. Isto porque, conforme será detalhado em seção específica neste trabalho, os odores percebidos, de forma geral, são emanções compostas por partículas voláteis e solúveis originadas em corpos humanos e também não humanos. Além disso, deve-se considerar, também, como manifestação do conjunto de áreas de conhecimento mobilizado para esta pesquisa, a questão da mediação da linguagem. Por exemplo, segundo Sperber (1975), a designação dos cheiros, por parte de quem os percebem, é quase sempre feita a partir de descrições de suas causas ou efeitos, por exemplo, “o cheiro de uma rosa (causa) ou um cheiro nauseabundo (efeito)” (p. 115). O mencionado autor ressalta, ainda, que os cheiros têm significativa potencia para evocar lembranças com características visuais e auditivas do passado distante, é oportuno assinalar que, nesta pesquisa, as evocações das lembranças relacionadas aos cheiros foram capturadas aravés do registro das falas dos informantes, portanto, por meio da linguagem.

Feitas as considerações de abertura, passaremos, a seguir, para a exposição detalhada das bases teóricas que orientaram o desenvolvimento desta tese.

2.1 Breve introdução sobre a fisiologia do nariz e a olfação em seres humanos

Tendo em vista que os objetivos deste trabalho enfocam os significados dos cheiros, o consumo e a construção de identidades, consideramos que é adequado iniciarmos o quadro de referências teóricas apresentando, de maneira sucinta, o tema do nariz. Os argumentos para que tenhamos preferido esse encaminhamento são os seguintes: primeiro, porque o nariz é a estrutura fisiológica do corpo humano diretamente responsável pela olfação; segundo, porque o nariz está estrategicamente localizado no centro do rosto e, por isso, cumpre um papel relevante na formação da identidade dos sujeitos, justamente por ser a face um dos elementos primordiais na identificação de pessoas (BATES e CLEESE, 2001; MCNEILL, 1998). Mesmo tendo consciência da forma como o conhecimento epistemologicamente é produzido nessa área, consideramos importante fazer esta introdução à fisiologia do nariz e da olfação porque é no conjunto nariz-cérebro que todos os fenômenos que estudaremos ganham existência para o sujeito.

Órgão vital por excelência, o nariz trabalha incessantemente e involuntariamente, mesmo quando estamos dormindo, para manter constante o fluxo de passagem de ar para os pulmões. A estrutura do nariz pode ser concebida como tendo duas partes, uma interna e outra externa. Começando pela parte externa, é possível se dizer que essa área do corpo humano “consiste em osso e cartilagem cobertos com pele e revestidos com túnica mucosa” (TORTORA e DERRICKSON, 2012, p. 461). A forma exterior do nariz apresenta a existência de dois orifícios, denominados de narinas ou ventas, que permitem a comunicação entre as fossas nasais e o mundo exterior ao corpo. Nesses termos, a rinoplastia, igualmente denominada de plástica do nariz, é um tipo de intervenção cirúrgica realizada para alterar e remodelar a parte externa do nariz, com o propósito de alcançar um ideal estético ou restaurar uma fratura do nariz ou um desvio de septo nasal (TORTORA e DERRICKSON, 2012).

Por outro lado, a parte interna do nariz que, segundo os referidos autores, é também chamada de cavidade nasal, fica localizada entre a porção inferior do crânio e a boca, e está ligada à faringe através de duas aberturas designadas como cóanos. É na cavidade nasal que estão situadas as estruturas do nariz especializadas em três funções igualmente precípuas para a existência dos seres humanos e fundamentais para este trabalho de pesquisa, a saber: a) filtrar, aquecer e umedecer o ar inalado; b) detectar os cheiros (olfação), e; c) prover ressonância aos sons da fala.

Após ter apresentado, de maneira sintética, os aspectos fisiológicos referentes à estrutura do nariz, passaremos agora a expor as particularidades relativas ao fenômeno da olfação ou, conforme especificado acima, a ação de detecção dos cheiros.

Guyton e Hall (2011) se referem à olfação como um fenômeno subjetivo, pouco desenvolvido nos seres humanos, em comparação com os animais inferiores e que, além disso, apresenta dificuldades em ser estudado mesmo em animais inferiores. Por essas razões, segundo os autores, o sentido do olfato é considerado o sentido humano sobre o qual se tem menos compreensão. Todavia, o conhecimento que foi alcançado pela ciência demonstra que o funcionamento da olfação pode ser explicado a partir da atividade de uma membrana, a membrana olfatória. Situada na parte superior de cada narina, ocupando uma área de aproximadamente 2,4 centímetros quadrados nas respectivas narinas, essa membrana é composta por células receptoras que são as responsáveis por produzirem a sensação do olfato. Essas células receptoras são denominadas de células olfatórias e, em suas superfícies, existem formações que se assemelham a botões, das quais se projetam de quatro a vinte e cinco pelos olfatórios ou cílios olfatórios. O emaranhado formado pelos cílios olfatórios é o incumbido por responder aos odores presentes no ar que estimulam as células olfatórias.

É muito importante considerar-se que, além do funcionamento químico básico pelo qual as células olfatórias são estimuladas, existem outros fatores físicos que interferem no grau de estimulação da olfação. Entre eles se destaca que apenas as substâncias voláteis, ou seja, que podem ser aspiradas para dentro do nariz, é que são percebidas pela olfação. E, ainda, que as substâncias estimulantes devem ter pelo menos um pouco de propriedade hidrossolúvel para permitir sua passagem para o muco a fim de, por absorção, alcançarem os cílios olfatórios.

Além disso, mais do que a gustação, a olfação tem a qualidade afetiva de ser agradável ou desagradável, justificando porque a olfação seja, provavelmente, mais importante do que a gustação para a seleção daquilo que será ingerido, segundo os referidos autores.

Devemos destacar, ainda, que uma das principais características do olfato, em relação aos outros sentidos, é o seu extraordinário baixo limiar para provocar sensações olfatórias, necessitando de uma quantidade-minuto muito reduzida do agente estimulante no ar para que sua presença seja percebida. Por sua vez, a graduação de intensidade também é muito reduzida. Para efeitos de comparação, enquanto no sentido da visão os limites de discriminação de intensidade são de quinhentas mil vezes para um e, no caso da audição são

de um trilhão de vezes para um, na olfação é necessária uma concentração de apenas dez a cinquenta vezes para que a presença da substância inalada seja detectada. A explicação para essa diferença, provavelmente, se deve ao fato de que “a olfação está mais relacionada à detecção da presença ou ausência de substâncias odorantes do que à detecção da quantidade de suas intensidades” (GUYTON e HALL, 2011, p. 689).

Em continuidade ao tema do limiar para detecção dos estímulos, identificamos, também, outra característica que distingue o olfato em relação aos demais sentidos, e que é importante para estudos que tratam de questões sociais sobre os cheiros. A mencionada característica diz respeito à capacidade que os seres humanos apresentam e que é denominada de adaptação olfativa (SCHIFFMAN, 2005). O fenômeno da adaptação olfativa é descrito pelo referido autor como “a exposição contínua a um agente odorante aumenta o seu respectivo limiar” (p. 349). Em outras palavras, uma pessoa submetida a um cheiro, por um período suficientemente prolongado, tende a perder a capacidade de detecção do cheiro que, dependendo do tipo de agente odorante e de sua concentração no ar, pode até mesmo desaparecer para essa pessoa. Outrossim, a exposição prolongada a um mesmo cheiro pode provocar a redução de sensibilidade de uma pessoa, a esse cheiro, de maneira a prosseguir muito tempo depois do momento que causou a adaptação olfativa inicial. A experiência da adaptação olfativa é comum entre os seres humanos, tornando-se a explicação de porque, por várias vezes, as pessoas não percebem seus próprios maus odores de hálito, de bactérias originadas pela transpiração ou de chulé. Até mesmo cheiros considerados fortes, como aqueles a que estamos submetidos quando ingressamos em ambientes fechados como, por exemplo, uma cozinha, tendem a desvanecer após algum tempo de permanência no ambiente. Por outro lado, a capacidade de adaptação olfativa pode explicar, também, porque é possível que deixemos de sentir o cheiro de um perfume, logo após aspergi-lo em nossa pele, embora os outros rapidamente manifestem a sua sensação.

Se, por uma via, a adaptação olfativa é útil aos seres humanos por sua capacidade de reduzir os cheiros considerados desagradáveis, e até repugnantes, por outra via, Schiffman (2005) alerta para as ameaças que esse fenômeno representa, em função de seu poder em ameaçar a vida humana ao não detectarmos os cheiros perigosos para a nossa existência. Como uma evidência dos riscos representados pela adaptação olfativa, o autor cita a prática desenvolvida por mineiros em levar pássaros, especificamente canários, para dentro das minas a fim de se precaverem contra os efeitos da alta concentração de gás metano, em função de que a morte dos animais seria um indicativo do eminente perigo que os trabalhadores

correriam, dada a sua incapacidade de sentir a alta concentração do referido gás, provocada pela adaptação olfativa.

2.2 Definição de cheiro e os tipos de cheiros

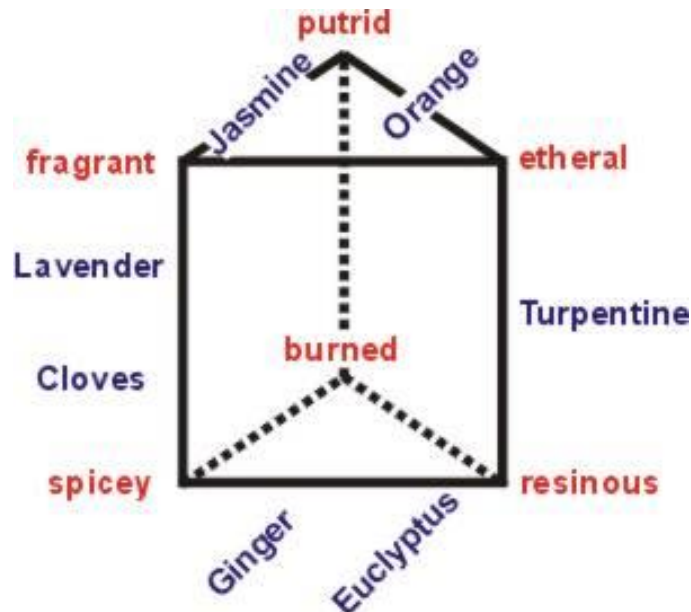
Em termos fisiológicos um cheiro ou odor, dado que os dois termos são considerados como sinônimos, é a sensibilização do sentido do olfato, em outras palavras, uma percepção que resulta de um estímulo que, estando presente em concentrações suficientes, é capaz de desencadear respostas olfativas em indivíduos expostos (NICELL, 2009). No que se refere especificamente à fisiologia humana, para que um estímulo olfativo seja percebido pelo nariz é necessário que esse estímulo tenha as propriedades de volatilidade e solubilidade em quantidades suficientes para serem detectadas pelo órgão olfativo (GUYTON e HALL, 2011). Ou seja, não é suficiente que uma coisa ou corpo emane cheiro, é necessário que o cheiro emanado tenha as características necessárias que o capacitem para ser percebido pelo nariz humano. E isso, a se considerar, também, que o olfato humano vai perdendo a capacidade de detecção do cheiro à medida que permanece exposto ao estímulo durante muito tempo, fenômeno reconhecido como capacidade de adaptação olfativa, já detalhado acima.

Em relação aos tipos de cheiros que possam ser identificados pelo olfato humano, ainda não é possível fazer afirmações sobre a existência de um conjunto de odores primários e fundamentais, cuja a combinação possibilite a formação dos mais de dez mil tipos de cheiros detectáveis por nós (SCHIFFMAN, 2005). Vários esforços têm sido empreendidos com o objetivo de se estabelecer uma classificação para os odores, porém, devemos registrar que, em geral, esses trabalhos são baseados em avaliações subjetivas e a dificuldade em se determinar um grupo primário de cheiros permeia os referidos estudos. De modo a ilustrar os esforços realizados para esse fim, destacamos, como prevaletes em estudos sobre o olfato, o prisma de odores de Henning e os sete odores primários, de Amoore,

De acordo com Schiffman (2005), o prisma de Henning representa a tentativa de categorizar os cheiros a partir da forma geométrica de um prisma, no qual, em seus vértices estariam distribuídos os seis odores tidos como primários, a saber: pútrido, etéreo (frutado), resinoso, picante, fragrante e queimado. Nas bordas e nas superfícies do prisma estariam representados os cheiros que decorrem da mistura desses cheiros primários. Por exemplo, a

figura 2 demonstra que o cheiro de cravo estaria entre os vértices de picante e fragante, localizando-se mais próximo do odor picante, conforme demonstrado abaixo:

Figura 1 – Prisma de odores de Henning



Fonte: PS 1061/J. Zanker

Ainda segundo Schiffman (2005), há muitos questionamentos sobre a validade de se categorizar os cheiros de acordo com determinada combinação de odores primários. Principalmente, porque, tem se mostrado difícil o reconhecimento de quais odores primários estariam em uma determinada combinação e, podemos adicionar, mais precisamente, em quais quantidades os odores primários estariam presentes, dado o baixo limiar de concentração necessário para a detecção da existência do cheiro, consoante com o que foi apresentado na seção sobre a olfação humana neste documento.

Outra fonte de questionamento, mais uma vez sobre a validade da classificação dos tipos de cheiros com base em um conjunto de cheiros primários, advem da utilização de descritores como forma de representar os cheiros, por exemplo, o uso de termos como queimado ou resinoso. Depreende-se de tal fato que, a obrigatoriedade de se ter que partir de expressões semânticas já determinadas, que fixam e limitam a habilidade para avaliar e descrever os cheiros, restringiria o julgamento da experiência do cheiro a categorias já existentes.

Nesse ponto, Schiffman (2005) destaca que a tentativa de Amoore contribuiria com um novo aspecto pois, mesmo partindo da ideia de que existiriam sete cheiros primários, Amoore sugere que muitas moléculas que compõem um odor primário específico exibem propriedades geométricas equivalentes, facilitando a sua categorização. O exemplo que é citado é o do odor canforáceo, que seria constituído por moléculas redondas e de dimensões aproximadas. Schiffman explica que essa ideia é conhecida como a teoria funcional da chave-e-fechadura e assevera “a chave é a molécula da substância química odorífera com propriedades geométricas específicas, e a fechadura é um suposto local receptor situado sobre a superfície da membrana olfativa, que acomoda ou encaixa apenas as moléculas que têm as propriedades geométricas específicas da chave. Dessa forma, as chaves são específicas para as fechaduras, e ambas são específicas para cada odor” (p. 344). Na tabela abaixo estão representados os sete odores primários de Amoore com seus respectivos exemplos químicos e familiares. No entanto, voltamos a ressaltar que, embora essa seja uma representação reconhecidamente interessante, tem sido contestada por falta de evidências, inexistindo, pelo menos por enquanto, uma estrutura que consiga apreender a variedade e sutileza das experiências odoríferas e que tenha aceitação geral.

Figura 2- Odores primários de Amoore

Odor Primário	Exemplo Químico	Exemplo Familiar
Canforáceo	Hexacloroetano, cânfora	Repelente de traça
Almíscarado	Butilbenzeno	Almíscar, civetona
Floral	Etil carbinol	Rosa, alfazema
Mentolado	Mentol	Hortelã
Etéreo	Éter dietílico	Detergente
Picante	Ácido fórmico	Vinagre, café torrado
Pútrido	Butil mercaptano, Sulfeto de hidrogênio	Ovo podre

Fonte: Schiffman (2005)

2.3 A formação do cheiro do corpo

Os odores corporais são gerados pela reação natural do corpo humano. Estimulado pela ação das glândulas sudoríparas, que produzem a transpiração para regular a temperatura do corpo, a intensidade do odor de uma pessoa é decorrente da combinação de diversos

fatores, entre os quais, genética, alimentação, enfermidades e processos químicos que ocorrem em seu interior (TORTORA e DERRICKSON, 2012).

Essa química biológica resulta, potencialmente, em um cheiro de corpo natural característico para cada pessoa e que, supõem-se, poderia tornar-se parte do indivíduo de alguma forma. Essa ideia é importante para o trabalho que está sendo proposto e será retomada mais à frente, quando for abordada a questão de identidade dos indivíduos.

No momento, é necessário mencionar outro componente significativo dos odores naturais do corpo, que na Biologia é denominado de bromidrose. O termo bromidrose se refere à atividade do ácido brômico, resultante da combinação do bromo com o oxigênio, adicionado da expressão “drose” que significa “suor” (VENDRAMEL, 2009). A acepção do termo é uma alusão aos suores fétidos, decorrência da ação de bactérias e fungos que se proliferam em ambientes nos quais prevaleçam o calor, a umidade e a falta de luz. Decorre que, segundo Tortora e Derrickson (2012), a transpiração em algumas partes do corpo, como axilas, área genital e couro cabelo, é secretada pelos folículos pilosos, e o acúmulo de bactérias e fungos nos pelos dessas regiões produz cheiros considerados desagradáveis. O mesmo ocorre na região dos pés que, embora não seja comum terem pelos, são mantidos muito tempo acondicionados em calçados fechados, muitas vezes com meias, tornando-se ambiente propício para a proliferação de bactérias e fungos.

Assim, se pode depreender que os odores corporais naturais se apresentam com duas conformações: a que é resultado dos processos químicos internos do indivíduo, combinada com seus hábitos alimentares, herança genética e, se for o caso, enfermidades; e outra que é decorrência de seus hábitos de higiene, mas que também sofre influências de sua alimentação, formação genética e, eventualmente, doenças (TORTORA e DERRICKSON, 2012). Inclusive, sobre esse aspecto de ser o odor corporal um possível indicador de moléstias, existe um cuidado médico com as variações no cheiro de secreções do corpo, para que esses também sejam considerados quando da elaboração de diagnósticos de doenças e estados emocionais (MACPHEE, 1992).

Uma vez apresentados os principais aspectos da olfação e do nariz, bem como, o conceito que adotamos para o fenômeno do cheiro e um panorama sobre o conhecimento em relação aos tipos de cheiros existentes, passaremos agora, tendo em vista os objetivos deste trabalho, para a exposição da perspectiva teórica que nos orientou em relação ao tema da cultura.

2.4 Cultura e a ênfase no compartilhamento de significados

Para que se possa firmar um assentamento introdutório para esta seção, é plausível buscar-se inspiração no pensamento de Geertz (1989), no qual, a ideia de cultura é concebida, fundamentalmente, como o compartilhamento de significados. Por essa linha de pensamento, conhecida como Antropologia Interpretativa ou Simbólica, a ação humana para dar sentido às coisas do mundo cotidiano é vista como ação simbólica cuja o significado pode ser transmitido e recebido no espaço público e, diante disso, a cultura poderia ser considerada sob a perspectiva de estruturas de significados que são compartilhados socialmente. Em paralelo, ao nos referirmos à abordagem geertziana, vem à tona, também, a importância do papel da interpretação dos significados. Nesse sentido, a análise dos significados produzidos seria um meio para se obter acesso ao universo conceitual que, por sua vez, envolve as ações sociais dos sujeitos.

Cabe aqui destacar que a vinculação entre a interpretação de significados e cultura, conforme mencionado acima, é considerada por nós como de grande importância para o desenvolvimento deste trabalho. No entanto, argumentamos sobre a necessidade basilar de enfatizarmos a inclusão de mais um elemento nessa díade, para que seja possível desenvolvermos a tese a que nos propomos nesta pesquisa. Nesse caso, estamos nos referindo à incorporação da linguagem, de maneira que se torne possível compreendermos quais são os significados atribuídos aos cheiros relatados pelos sujeitos por fazerem parte de suas vidas.

Sendo assim, passaremos agora para a exposição das demais referências teóricas que nos auxiliam a prover o suporte adequado para o entendimento da perspectiva que adotamos na abordagem da ligação entre cultura, significados e linguagem.

Como ponto de partida, iremos explorar um panorama da complexa trajetória percorrida pela utilização do termo cultura em diferentes áreas de conhecimento. O extenso estudo que Raymond Willians, tido como um pioneiro na área de Estudos Culturais, desenvolveu sobre a evolução dos significados do termo cultura serve para nos amparar em nossos propósitos. Willians (1976) relata que seu interesse para pesquisar o conceito de cultura se originou quando, ele mesmo, se deparou com o uso do termo em dois sentidos diferentes. Um dos sentidos se referia ao uso da palavra cultura para sugerir algo centrado em valor, geralmente relacionado às artes ou classes sociais. O outro sentido, posto em nível mais geral de discussão, colocava a palavra cultura quase como um sinônimo de sociedade, ou uma forma peculiar de viver, podendo-se exemplificar, em nossas palavras e para trazer a questão para um contexto mais próximo ao nosso, com o uso da expressão cultura brasileira.

Mergulhado em seu estudo, Willians (1976) concluiu que o termo cultura estaria entre os dois ou três mais complicados da língua inglesa. E isso se deveria não só ao labiríntico caminho histórico percorrido pela palavra, em diferentes idiomas europeus, mas, principalmente, pelo fato do termo passar a ser utilizado em importantes conceitos em diferentes disciplinas, assim como, em vários diferentes e conflitantes sistemas de pensamento. Melhor dizendo, em primeiro lugar, o mencionado autor assevera que a origem da palavra cultura é de difícil explicação, dado o conjunto de diferentes línguas onde o conceito da mesma se desenvolveu. Em segundo lugar, essa palavra possui significados específicos em diferentes áreas de estudo, sugerindo ser apropriado trata-la de maneira separada, dentro de cada área específica. Paradoxalmente, de acordo com a reflexão do autor, é justamente no uso comum e mutável desse termo, ainda mais a se considerar a sua aplicação em duas áreas que frequentemente são tidas como separadas, em se tratando de sociedade e arte, que surgem questões interessantes e indicativas de outras possibilidades de conexões para o termo.

O trabalho de Elias (1990) também contribui para que se possa lançar luz sobre a evolução dos sentidos empregados para a palavra cultura. Em seu estudo, o sociólogo alemão estava interessado em buscar as raízes dos significados gerais dos termos civilização e cultura. Elias (1990) localizou, então, na língua francesa do século XIII, o prelúdio da aplicação do termo civilização, ou civilidade, para se referir ao controle das emoções e das manifestações de animalidade existentes nos seres humanos, e o enaltecimento dos aspectos de polidez, apaziguamento e modos mais contidos de se comportar, que ficaram conhecidos como boas maneiras e foram intensamente promovidos pela nobreza francesa. Com a expansão da influência da França sobre os outros países da região, esse modo de viver da nobreza, baseado no tratamento cortes, refinado e imbuído de racionalidade, em oposição ao que era considerado bárbaro e manifestações da fraqueza do corpo, acabou se difundindo por toda Europa como um conjunto de valores de civilidade.

Por outro lado, com o início do desenvolvimento da burguesia alemã, durante o século XVII, Elias (1990) aponta o surgimento da ocorrência de um choque de valores sociais na Alemanha. Pois, enquanto a nobreza alemã também seguia os ditames de civilização perpetrados pela corte francesa, inclusive a ponto de abandonar o idioma alemão e praticar o francês, a ascendente burguesia alemã se opunha a esses valores, considerados por ela como superficiais, falsos e mentirosos por tentar escamotear as emoções genuínas, e, principalmente, por não serem sedimentados em conhecimento intelectual. Assim, estaria

fundada a origem do termo *kultur*, em alemão, para significar valores que promovessem a intelectualidade, a sinceridade e a educação formal sólida.

No entanto, para que possamos traçar as bases teóricas que estabelecem a ligação entre cultura, significados e linguagem, é necessário mapear, ainda, outros sentidos utilizados para o termo cultura. Willians (1976) encontrou o uso do significado de habitar, por ter parentesco com o termo *colonus*, em latim, e *colony*, em inglês; a utilização para significar honrar com admiração, devido a ter raízes com o termo *cultus*, em latim e *cult*, em inglês. Porém, foi através do uso do termo cultura como um substantivo que significava o processo de cuidar de algo, como plantações e animais, que se formou a base da metáfora que prevalece nos tempos atuais. Dizendo de outra forma, a associação do termo cultura para expressar a tendência de crescimento natural foi ampliada para incluir, também, o processo de desenvolvimento humano. À medida que a metáfora de cultura como o processo de desenvolvimento humano foi se expandindo e, a abrangência do uso do termo para se referir a processos mais gerais, diferentes dos sentidos iniciais, se solidificou, o significado da palavra cultura se moldou para as formas conhecidas atualmente. Em especial, foi no século XIX, sob influência do Romantismo e do florescimento do nacionalismo, que o conceito de cultura passou a estar ligado a modos específicos de viver, alusivos a diferentes países, povos e grupos, ou a períodos históricos, o que provocou o uso frequente da palavra no plural, ou seja, culturas.

De acordo com Du Gay; Hall et al (2003), foi aproximadamente na segunda metade do século XIX que a palavra cultura, em inglês, passou a ter um significado mais restrito, passando a se referir a uma condição intelectual de aprimoramento e associada a conhecimento, filosofia e artes. Por isso, seria comum nos depararmos com o uso do termo, por exemplo, na forma de alta cultura, para expressar aquilo que é considerado como produção cultural na qual é empregado grande apuro técnico, em comparação com o que poderia ser considerado como cultura popular, se referindo ao que é feito por pessoas menos preparadas, ou, ainda, referências à cultura de massa, em alusão a coisas difundidas em meios de comunicação de grande penetração na população.

Finalmente, nos encaminhamos para o uso e o sentido do termo cultura que consideramos mais alinhado com os objetivos desta pesquisa. O sentido a que nos referimos, aflora no final do século XIX e adentra pelo século XX, e está atrelado ao desenvolvimento das ciências sociais e humanas. Nesse caso, estamos tratando do conceito de cultura utilizado na área de Estudos Culturais e que coloca ênfase na conexão entre cultura e os significados

ou, de outra forma, sistemas simbólicos, mas que também requer a ação de comunicação para se constituir. Nas palavras de Willians (1976) esse conceito se refere a “descrição de um modo particular de vida que expressa certos significados e valores não somente em artes ou conhecimento, mas, também, em instituições e no comportamento comum do dia a dia” (p. 57, tradução nossa). Du Gay et al (2003) observam que o conceito de Raymond Willians é bastante próximo da tradição sociológica que trabalha com a ideia de representações coletivas. Segundo os mencionados autores, essa tradição, que tem em Durkheim um de seus fundadores, entende que, de maneira geral, as representações coletivas são de origem social e seriam compostas por significados compartilhados entre as pessoas de determinados povos, pois expressariam seus costumes, crenças, princípios morais e normas, através de comportamentos, rituais, instituições, religiões e artes.

Segundo Du Gay et al (2003), é possível notar, nesse conceito, o considerável peso que é colocado na ligação entre cultura, significados e comunicação. Ao explorar o argumento de Willians (1976), se pode observar que, ao narrar as experiências de vida, um sujeito acaba por mobilizar uma rede de relacionamentos na qual todos os tipos e meios de comunicação acionados, a se citar, por exemplo, as artes, a comunicação de massa e as relações interpessoais, tornam-se parte da organização social. Os autores argumentam que a evolução dessa linha de pensamento, dentro das áreas de Sociologia e Estudos Culturais, preservou a centralidade da ideia de cultura como compartilhamento de significados e encampou a comunicação, e, por consequência, a linguagem, como forma de produção e, se pode dizer, de difusão dos significados. Além disso, realçam que o robustecimento epistemológico do conceito de cultura, nas ciências sociais em geral e, em específico em Sociologia, se deve à ocorrência de uma mudança na visão quanto a sua posição em relação à política e à economia. Até pouco tempo atrás, vários teóricos posicionavam a cultura como sendo moldada por processos políticos e econômicos. No entanto, com as mudanças promovidas no conceito, a cultura deixou de ser encarada como um simples reflexo de outros processos e passou a ser compreendida como parte integrante da formação do mundo social, em conjunto com aspectos políticos e econômicos, e não mais uma mera consequência disso. Sem a intenção de sermos reducionistas, devemos destacar que o principal argumento sustentado para o papel de centralidade ocupado pela cultura atualmente, no meio das ciências sociais em geral, é o de que *toda ação social é simbólica, é uma ação para qual os sujeitos atribuem algum significado, os sujeitos são capazes de ter alguma concepção sobre ela, ou seja, são capazes de ter alguma representação mental sobre ela.* Por isso, qualquer ato social teria como

condição necessária, a preexistência da produção de um significado que esteja vinculado a esse ato.

Várias questões foram levantadas durante o longo processo de formação desse conceito de cultura, bem como, novas questões continuam surgindo. Debates sobre a coexistência de modos de vida diferentes em sociedades diversas, ou como os significados são produzidos, ou, ainda, como o embate entre diferentes categorias de significados reflete a disputa por poder e resistência nas sociedades atuais, são alguns exemplos do quanto ainda há pela frente para se avançar em estudos sobre o tema.

Com esses desafios em mente, procuramos, então, dar continuidade ao delineamento do quadro teórico que embasa a nossa tese, buscando uma abordagem que considere, além da perspectiva do conceito de cultura apresentada acima, a complexidade dos sistemas simbólicos que operam simultaneamente nas sociedades contemporâneas, as formas de produção de significados, mas que, especificamente, reconheça a importância dos conceitos de identidade e consumo nessas sociedades.

2.5 O Circuito da Cultura: um modelo teórico para a produção de significados em sociedades contemporâneas

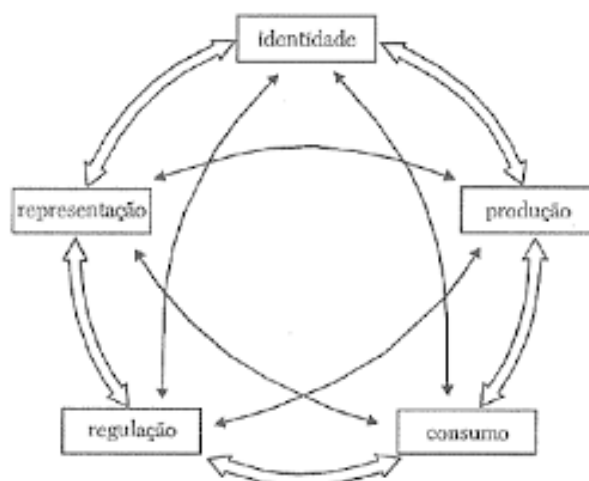
Em continuidade à linha de pensamento que nos orientou até aqui, entendemos que o trabalho de Paul Du Gay, Stuart Hall et al (2003) proporciona o enquadramento mais adequado para nos dar suporte na elucidação do problema desta pesquisa. Isso porque, além do necessário alinhamento com a perspectiva adotada pela área de Estudo Culturais, o cerne da referida obra desses autores é o estudo da produção de um artefato ou texto cultural nas sociedades da época em que vivemos. Nesse âmbito, queremos frisar que a proposta contida no trabalho realizado pelos autores nos permite explorar não só o funcionamento da ideia de cultura, mas, também, proporciona uma compreensão de como ocorre a produção de significados nos dias de hoje e sua vinculação com os fenômenos do consumo e da construção de identidades, essenciais para a finalidade desta pesquisa. Dito isso, nos cumpre agora a incumbência de explanar o modelo teórico que os autores denominaram de “circuito da cultura” (p. 3, tradução nossa).

Para iniciarmos a explanação, iremos destacar o argumento que serve de base para o desenvolvimento do referido modelo. Destarte, os mencionados autores enfatizam que, para se compreender o funcionamento da cultura em sociedades na modernidade tardia, é necessário que se opere com a ideia de articulação. Por isso, é oportuno esclarecer que o entendimento do conceito de articulação, aplicado nessa abordagem, se refere ao “processo de conexão de elementos desmembrados de modo a se constituir uma unidade temporária” (p. 3, tradução nossa). Em prosseguimento, salientamos que o recurso de se utilizar a noção de articulação como ponto central do referido modelo, segundo seus criadores, é decorrente da considerável complexidade acarretada pela frequente e, muitas vezes, fragmentada interação de diferentes processos que atuam na moldagem da cultura nas sociedades civilizadas atuais. Por isso, para que se possa buscar a compreensão do significado que um artefato ou texto cultural possui dentro de uma sociedade, é preciso estar ciente de que a articulação pode envolver, por exemplo, somente dois processos culturais, ou todos eles, durante determinado período, dependendo das condições contingenciais do fenômeno estudado.

Chegamos, então, ao momento de especificar os principais processos culturais que foram identificados como integrantes do modelo teórico, denominado de circuito da cultura, concebido para possibilitar a compreensão da produção de significados em sociedades contemporâneas. Os referidos processos são: representação, identidade, consumo, produção e regulação. Cabe aqui sublinhar que, Du Gay, Hall et al (2003) atribuíram a configuração de um circuito ao modelo que eles criaram porque é possível se iniciar em qualquer ponto, não havendo um sequenciamento lógico e linear. Se pode notar, também, através da representação gráfica contida na Figura 3, que cada processo pode ser mobilizado junto a todos os outros, ou só a alguns, o tempo todo, ou circunstancialmente, enfim, depreende-se que as conexões estabelecidas dependem das condições contingenciais de ocorrência típicas do fenômeno observado, conforme já comentado acima. Contudo, é indispensável dizer que, apesar dos processos estarem configurados em partes distintas no circuito, devemos levar em consideração que, no mundo real, esses elementos geralmente estão sobrepostos e entrelaçados formando um complexo emaranhado.

A seguir, apresentaremos resumidamente os principais aspectos de cada processo cultural que compõem o modelo do circuito da cultura, para, em seguida, focalizar nos processos de representação, identidade e consumo, porque estes estão no foco dos objetivos do presente trabalho.

Figura 3 – Circuito da cultura



Em relação ao processo de produção de artefatos e textos culturais, Du Gay et al (2003) chamam a atenção para o fato de que pesquisadores de Ciências Sociais têm aumentado seu foco de interesse em investigar os sistemas empresariais que concebem, fabricam, distribuem e comunicam produtos com fins comerciais. A razão do aludido incremento no interesse de pesquisadores sociais, se deve ao poder e penetração desses sistemas empresariais, alguns dominados por grandes corporações transnacionais, em fabricar produtos que, culturalmente, os sujeitos acabam incorporando na rotina de suas vidas ordinárias. Essa característica peculiar das sociedades contemporâneas, revela a grande influência que tais sistemas exercem na criação de significados culturais. Explicando melhor, no desempenho de suas atividades com o intuito de alcançar seus objetivos, as empresas se utilizam de coletivos de marketing (ARAÚJO; FINCH e KJELLBERG, 2010), nos quais se inclui a propaganda, por exemplo, para criarem representações através de sistemas simbólicos, como imagens visuais, textos, sons, podendo-se incluir, também, cheiros. Essas representações servem para que as empresas estabeleçam uma íntima associação entre os seus produtos e determinados perfis idealizados de pessoas para as quais os produtos teriam sido projetados.

Esses perfis idealizados e difundidos através dos coletivos de marketing, na verdade, se referem a identidades que são oferecidas para serem possuídas pelos sujeitos, por meio da aquisição e uso de produtos. Woodward (2014) descreve esse processo nos seguintes termos:

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (...) Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o ‘novo homem’ das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso. “ (p. 18)

É possível observar-se aqui, um deslocamento no circuito da cultura no qual o foco passa a ser no entrelaçamento entre o processo de identidade e o processo de consumo. Sobre esse tema, registra-se uma farta produção acadêmica que, para fins de ilustração, poderíamos exemplificar selecionando o trabalho de Bauman (2005), no qual é ressaltada, como uma das características da modernidade, a existência de identidades prontas para o consumo, o que o mencionado autor denominou de identidades *pret a porter*. Se deve mencionar, também, no campo de estudos relacionados a Marketing, a existência de linhas de pesquisas específicas na *Consumer Culture Theory* (ARNOULD e THOMPSON, 2007), que desenvolvem trabalhos sobre a coprodução de identidades e de projetos de construção de identidades, por exemplo, que esmiúçam a vinculação entre construção de identidades e consumo. Tais referências serão abordadas com maior riqueza de detalhes em seção específica mais à frente, neste documento.

Para finalizar a apresentação dos principais aspectos dos processos do circuito da cultura, falta discorrer sobre o processo de regulação. Conforme Du Gay et al (2003) esclarecem, um texto ou artefato cultural tem efeitos sobre a vida social, mas também são afetados por ela. Os costumes, as normas, as instituições em geral, enfim, a sociedade como um todo, exerce, de alguma forma, influência para controlar as representações criadas e o uso dos produtos, interferindo sobre a articulação dos processos de produção e consumo. Porém, seria ingênuo de nossa parte não reconhecer que os processos de produção também dispõem de meios para articular os demais processos do circuito da cultura, incluindo-se a regulação, para defender seus interesses.

Tendo dado linhas finais à explanação geral sobre o circuito da cultura, entendemos que, por força de estarem sobrepostos e entrelaçados, todos os processos culturais constitutivos desse circuito serão, necessariamente, contemplados neste estudo quando efetuarmos a análise dos dados coletados. No entanto, em virtude dos nossos objetivos neste estudo, direcionamos o arcabouço teórico para dedicar maior atenção aos processos de representação, identidade e consumo, o que será feito a partir da próxima seção.

2.6 Representações e produção de significados nas perspectivas de Stuart Hall e Serge Moscovici

Consta que o termo representação foi originado na Idade Média, e, que teria se consagrado quando São Tomás de Aquino sugeriu o seu uso no sentido de “conhecer algo por semelhança” (ABBAGNANO, 2007 p. 853), ou seja, representar seria compreender algo por similaridade. Embora tenha sido, sobretudo, no final do período da escolástica que o termo passou a ser usado também na linguagem, para indicar o significado das palavras, Ockham especificou, ainda, três sentidos elementares para o termo, a saber: a) como ideia, por “designar aquilo por meio do qual se conhece algo”; b) como imagem, por significar “conhecer alguma coisa, após cujo conhecimento conhece-se outra coisa” e, c) como objeto, por significar “causar o conhecimento do mesmo modo como o objeto causa o conhecimento”. Com o advento da noção, de inspiração cartesiana, de se usar o sentido da palavra ideia como uma imagem ou quadro, se pode atribuir a Kant a fundação do significado generalíssimo de representação, empregado até os dias de hoje em Filosofia, como “o gênero de todos os atos ou manifestações cognitivas, independentemente de sua natureza de quadro ou semelhança” (Ibid. p. 853). De todo jeito, entendemos que se torna claro que a abordagem do fenômeno das representações que adotaremos no prosseguimento desta pesquisa, se caracteriza como um processo mental, que produz significados e contribui para que os sujeitos organizem a vida real.

A partir dessa concepção básica, é lícito depreender-se que o termo representação instaurou-se nas Ciências Humanas e Sociais associado a, pelo menos, dois sentidos que são muito importantes para este estudo. Os sentidos aos quais o termo representação está ligado, e a que estamos nos referindo, são: linguagem e conhecimento. Por isso, a seguir, primeiro

faremos a exposição do suporte teórico que utilizamos para explicar a relação entre representação e linguagem na produção de significados, buscando assentamento no pensamento de Stuart Hall.

Posteriormente, no seguimento do tema, focalizaremos nas bases teóricas que clarificam a ligação entre representação e conhecimento. Antecipamos que, em decorrência de nosso interesse em conhecer as representações associadas aos cheiros, feitas por sujeitos comuns em seu dia a dia, trabalharemos com a noção de conhecimento de senso comum baseada no trabalho de Serge Moscovici.

2.6.1 Representações e linguagem

Para que possamos explanar a perspectiva que nos orienta na abordagem de como a linguagem cria significados, devemos retomar a ideia central neste trabalho de que cultura é compreendida, concisamente, como o compartilhamento de significados. Tomando como base essa compreensão, entendemos que se tornam claros dois aspectos: a ênfase no papel dos significados para que os sujeitos dêem sentido ao mundo; e, a necessidade de que os sujeitos de uma mesma sociedade ou grupo estabeleçam um meio comum pelo qual possam criar e transmitir significados, ou seja, compartilhar esses significados.

À vista disso, se pode dizer que nas Ciências Sociais e Humanas há concordância de que a linguagem é o meio comum que utilizamos para dar sentido ao mundo e, também, para produzir significados e repartir-los com os demais integrantes de uma sociedade ou grupo. De acordo com Hall (2003), a linguagem funciona através de representações, nas quais um elemento é usado em lugar de outro para expressar, por exemplo, o sentido de um objeto, algo que se queira dizer ou a comunicação de uma ideia ou sentimento. Na verdade, deveríamos nos referir às linguagens, e não à linguagem, como “sistemas de representações” (p: 4), isso porque abrangem a utilização de diferentes elementos para exteriorizar algo, tais como: a palavra escrita, em um texto; a palavra falada, em uma conversa; as notas em uma escala, no caso de música; as imagens, no caso de uma pintura artística; o corpo, no caso da dança; as expressões faciais, no caso de sentimentos; as cores verde, vermelho e amarelo, para semáforos; as roupas, no caso da moda, entre outros. Nesse ponto, consideramos importante registrar que, apesar de não terem sido textualmente mencionados no trabalho de Hall, os cheiros também devem ser incluídos entre os elementos utilizados pelos humanos para a representação das coisas. Em prosseguimento, podemos observar que as representações

realizadas através das linguagens são um componente fundamental no processo pelo qual os significados são criados e compartilhados entre os integrantes de uma mesma cultura ou grupo.

Cabe aqui destacar que embora estejamos cientes de que as representações podem ser feitas a partir de uma série de linguagens, iremos empregar neste documento o termo linguagem para nos referirmos de maneira ampla ao uso da palavra falada. Isso porque, em função dos objetivos deste trabalho, os dados coletados em campo são relatos sobre os cheiros, logo, a análise que será procedida terá como base as manifestações orais dos sujeitos, feitas a este respeito.

Podemos dizer que existem tres diferentes linhas de pensamento para se abordar a maneira como a linguagem é empregada para representar o mundo. Na abordagem refletiva, a linguagem é vista como uma maneira de espelhar os significados já existentes no universo das pessoas, ideias e objetos. A abordagem intencional se restringe somente aos significados que o emitente pretendeu atribuir. Por fim, na abordagem construcionista o significado é criado através da linguagem. Antecipamos que será esta última forma de abordagem, a construcionista, a perspectiva que iremos adotar neste trabalho.

Nesses termos, os construcionistas consideram que os significados são estabelecidos pela diferença entre as coisas. O argumento principal para esse conceito reside no entendimento de que todos os elementos utilizados para representar as coisas ou ideias, são arbitrados. Ou seja, a associação entre o elemento utilizado para representar algo e a coisa em si a ser representada, não é natural. Portanto, na perspectiva construcionista os significados são relacionais.

Embora reconheça a existencia do mundo material, o pensamento construcionista contesta a noção de que os significados sejam próprios desse universo, pois atribui aos sujeitos a operação de conectar os conceitos e representações, existentes em suas mentes, com a linguagem comum e, assim, criar significados que gerem a compreensão do mundo para si e para os outros. Em prosseguimento, para explicar o funcionamento da linguagem na criação de significados, buscamos inspiração no trabalho de Saussure (1970), que influenciou o pensamento construcionista com a sua proposição de que a linguagem não seria apenas uma intermediária entre as coisas e seus significados. Embora o tom de cientificismo de suas proposições tenha gerado críticas posteriormente, a ideia de que os significados são criados a

partir das diferenças entre as coisas, e que essas diferenças são expressas na linguagem através de oposições binárias, teve ascendência sobre o pensamento construcionista.

De acordo com a linha saussuriana, as oposições binárias se caracterizam por serem pares de significados mutuamente excludentes, que se expressariam na forma verbal do tipo positivo ou negativo, bom ou ruim, aceito ou rejeito. Ao se expressar na forma de oposições binárias, os sujeitos estariam marcando as diferenças percebidas naquilo a ser representado e, ao mesmo tempo, localizando essas diferenças em seu sistema classificatório pessoal, permitindo que aquilo que está sendo classificado tenha um sentido para o sujeito.

No entanto, existem algumas considerações importantes a serem feitas em relação ao estruturalismo saussuriano. Em primeiro lugar, sublinhamos que apesar de ele ter outorgado um papel relevante para a linguagem, que deixou de ser tão somente um interposto entre as coisas e os significados, ele não deu atenção à interatividade e ao diálogo entre desiguais (HALL, 2003). Outra consideração a este respeito pode ser encontrada no trabalho de Woodward (2014), no qual a mencionada autora se baseia no pensamento de Derrida para sugerir que as oposições binárias, tal qual foram propostas por Saussure, não consideram as diferentes relações de poder que interagem em uma sociedade. Nesse caso, de acordo com a autora, caberia a quem tem maior poder o papel de influenciar a própria dicotomia, estabelecendo pares de significados de acordo com os seus interesses. Silva (2014) também se apoia em Derrida para asseverar que as oposições binárias não manifestam uma divisão purista “entre duas classes simétricas” (p. 83), pois um dos termos da oposição “sempre” acaba favorecido por receber um valor positivo, enquanto o outro fica com o valor negativo. Tendo em vista as considerações aqui destacadas, gostaríamos de aproveitar para explicitar que a concepção deste documento busca um alinhamento com a abordagem que os autores denominam de pós-estruturalismo.

2.6.2 Representações e o conhecimento de senso comum

Conforme mencionado anteriormente neste documento, quando o termo representação começou a ser usado, seu sentido se referia à ação de apreender alguma coisa com base na semelhança de uma outra coisa. Além de estampar a estreita vinculação entre representação e conhecimento desde a sua origem, queremos ressaltar mais dois aspectos nesse conceito inicial. O primeiro, é que nos parece nítido que o uso do termo se destinava às situações em que a pessoa estaria se deparando com algo novo, ainda desconhecido para ela. Pois, só assim,

a compreensão se daria por comparação com algo já existente, ou, pelo menos, que já existisse para ela, mesmo que em uma dimensão conceitual. O segundo aspecto que merece nossa atenção, no momento, diz respeito à questão da semelhança. Nesse caso, entendemos que, sob o prisma no qual o termo foi empregado, o sentido está restrito a ser igual, idêntico à coisa primária que já é conhecida. Destarte, são esses dois aspectos que acompanham o sentido do termo representação desde a sua origem, isto é, a circunstância de se deparar com algo novo e a inevitabilidade da comparação com algo já conhecido, que nos auxiliam a introduzir o trabalho de Serge Moscovici, para tratar, especificamente, das representações no conhecimento de senso comum.

É admissível dizermos que uma das gêneses epistemológicas do pensamento de Moscovici, que dedicou sua pesquisa para substanciar a Psicologia Social, está localizada na sociologia durkheimiana. No entanto, embora o psicólogo social romeno fundamente, em grande parte, a sua teoria nas ideias do intelectual francês, a obra de Moscovici estabeleceu um contraponto à teoria das representações coletivas de Durkheim. Mesmo partindo do pressuposto de que a ideia das representações coletivas era acertada, a oposição manifestada por Moscovici se concentrou em três pontos, assim condensados: a) a noção durkheimiana continha um conjunto vasto e diversificado de modos de conhecimento, assumindo que nesse conjunto estaria reproduzido o conhecimento intelectual da humanidade, até então; b) era uma noção demasiadamente fundamentada na estabilidade, não considerando a possibilidade de mobilidade dos fenômenos sociais, e; c) era indecomponível, ou seja, a concepção de sua estrutura era feita com elementos integrais, não permitindo ser analisada através das partes que a constituíam (MOSCOVICI, 2003). O argumento de Moscovici preconiza, ainda, que a teoria das representações coletivas de Durkheim foi concebida a partir de conceitos que poderiam ser considerados como unificadores, na época em que foram utilizados, como no caso particular das representações religiosas. Porém, o interesse de Moscovici se moveu em direção àquelas representações presentes no cotidiano de sociedades contemporâneas, que pululam nos campos político, econômico, científico e comunitário, em especial, por aquelas representações que ainda não maturaram o suficiente para se converterem em sólidas tradições (Ibid.).

Para consolidar as diferenças entre o seu modo de pensar e o de Durkheim, Moscovici cunhou a expressão “representações sociais”. Apesar de ele mesmo jamais ter proposto uma definição que encerrasse, tanto a totalidade dos fenômenos abordados, quanto a teoria que os elucidasse, Moscovici sustentou que a troca do termo “coletivas” por “sociais” era para

simbolizar, se pode dizer, as lacunas que detectara na ideia de “forças coletivas” em Durkheim e, por outro lado, expressar como essas lacunas impactavam de maneira diversificada a vida diária dos indivíduos e grupos. Assim sendo, as representações sociais deveriam ser compreendidas como “uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos” (MOSCOVICI, 2012 p. 26). No entanto, o autor mesmo fez a advertência de que não se tratava de estabelecer uma diferença entre o que é “social” e o que é “coletivo”, pois se assumia incapaz de tal incumbência. Era uma questão, isso sim, segundo suas palavras, de pôr ênfase na “ideia de diferenciação, de redes de pessoas e suas interações” (Ibid.). Sobre esse ponto, em especial, devemos registrar que ao longo de toda a sua obra Moscovici não deu grande importância ao requisito acadêmico de elaborar uma definição para a teoria das representações sociais (SÁ, 1995).

Destacamos, então, que a justificativa para utilizarmos a proposição moscoviciano sobre as representações sociais neste trabalho, se deve ao fato do referido autor oferecer uma teoria para a compreensão do funcionamento do conhecimento de senso comum. Nesse âmbito, a reflexão que Sá (1995) elabora sobre o legado de Moscovici realça a detecção do aparecimento de uma nova forma de conhecimento de senso comum, que se consolida nas sociedades atuais. Essa evolução, se caracterizaria por ir além do corpo de conhecimentos voluntariamente gerado entre os sujeitos integrantes de determinados grupos e baseados na concordância comum e tradição. Incorporaria, também, uma incessante adequação de imagens, textos e ideias, por exemplo, geradas pelo conhecimento científico e transmitidas e transformadas por tipos diferentes de divulgadores, entre esses, os profissionais de marketing. De forma a concluirmos esse raciocínio, devemos posicionar a nossa visão de que, embora o pensamento de Moscovici se refira, especificamente, às relações entre o conhecimento de senso comum e o científico, sua proposição teórica, tomada sob o enfoque culturalista, possibilita que se considere na formação do senso comum, sua articulação com fenômenos atuais, como no caso da atuação dos sistemas empresariais e as demandas de identidades e consumo, citados quando falamos do circuito da cultura.

Passaremos, agora, para a apresentação, de forma sintética, do processo de construção das representações sociais. De início, esclarecemos que a teoria compreende as representações como uma ação mental por intermédio da qual os sujeitos reconstituem o mundo real utilizando-se de comparações e da criação de significados específicos. Essa perspectiva pressupõe a existência de sujeitos com alguma capacidade de reflexão, que imbricados em

incontáveis eventos de interação social em suas rotinas diárias, “produzem e comunicam incessantemente suas próprias representações e soluções específicas para as questões que se colocam a si mesmos” (MOSCOVICI, 2012 p. 16). Há de se salientar, interpretando as palavras do mencionado autor, que a criação de representações acerca de um mesmo assunto, por parte dos sujeitos, não aconteceria somente de maneira individual, existindo, também, a participação dos outros (SÁ, 1995).

Em continuidade, podemos asseverar que, o sustentáculo da teoria das representações sociais se localiza na ideia de que, diante de novas situações ou objetos, os sujeitos tenderiam a representar o novo através da transformação de algo não familiar em algo conhecido. Essa transformação, então, se desenvolveria com base em dois processos, denominados de objetivação e ancoragem (MOSCOVICI, 2003). Cabe fazermos aqui o registro de que, embora a elaboração cronológica do pensamento moscoviciano não tenha ocorrido na ordem em que foi aqui apresentada acima, buscamos arrimo no trabalho de Sá (1995) para fins de melhor organizarmos o raciocínio.

Retomando a argumentação, o processo de objetivação, conforme a formulação clássica em Psicologia Social demonstra, se fundamenta na ideia de que cada representação “tem duas faces tão pouco dissociáveis quanto a frente e o verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica (...) entendendo por isso que ela faz compreender em toda figura um sentido e em todo sentido uma figura” (MOSCOVICI, 2012 p. 60). Assim, essa dupla função permitiria que os sujeitos atribuíssem existência real aos objetos abstratos, materializando os conceitos, ou tornando inteligível novos objetos concretos. Em outras palavras, o processo de objetivação “faz com que se torne real um esquema conceitual, com que se dê a uma imagem uma contrapartida material” (MOSCOVICI, 2003, p. 110). Nesse ponto, onde ocorre a objetivação de determinado conceito por parte dos sujeitos, é possível notarmos a influência que os elementos culturais têm potencial para exercer, inclusive, em se tratando de conhecer as coisas através dos cheiros e conhecer os cheiros através das coisas.

Por outro lado, a ancoragem se caracterizaria por ser o processo que permite a integração do novo objeto a um mapa conceitual preexistente na mente do sujeito. De acordo com a teoria de Moscovici, a ancoragem permitiria aos sujeitos classificar e denominar os objetos, dentro de uma hierarquia, tornando-os de alguma maneira familiares.

No que se refere à classificação, é importante registrar que a abordagem moscoviciana entende que não seria possível a manifestação de neutralidade na ancoragem. Isso porque, cada objeto, ao ser ancorado, haveria de receber um valor positivo ou negativo que permitisse sua classificação dentro de uma determinada hierarquia. Em adição, Sá (1995) destaca que a comparação feita pelos sujeitos, entre o objeto a ser representado e os conceitos preexistentes em suas mentes, se dá através da avaliação de semelhanças e diferenças com categorias já conhecidas, resultando em sua inclusão, ou não, em determinada classe.

No que tange à denominação dos objetos a serem representados, esse mecanismo tem a importante função de contribuir para dar existência a algo, possibilitar a sua identificação e proporcionar o seu compartilhamento entre aqueles que participam da convenção. Além disso, ao colocar o objeto em palavras, os sujeitos acabam por prover o objeto de uma linhagem e, ao mesmo tempo, revelam o quadro de referências culturais que orientam suas vidas, enquanto sujeitos (SÁ, 1985). Enfim, consideramos que todo o aparato provido pela abordagem moscoviciana para as representações pode ser útil na consecução dos objetivos desta pesquisa uma vez não há uma educação formal do sentido do olfato para o sujeito comum, pelo menos não no mundo ocidental (JAQUET, 2014; MOREAN, 2007; LOW, 2005; CLASSEN et al, 1996; CORBIN, 1987), fazendo com que as pessoas criem suas próprias teorias e representações baseadas no senso comum.

Antes de encerrar esta seção, gostaríamos de registrar que a teoria das representações sociais já recebeu algumas críticas, principalmente, por sua ênfase na representação de objetos novos e na conversação. A obra de Moscovici é extensa e parte dela foi dedicada a discutir as críticas que recebeu. Não era nossa intenção esgotar o tema, mas, somente expor as bases da teoria que julgamos ser adequadas aos objetivos de nossa pesquisa. Outros autores desenvolveram reflexões sobre a teoria das representações sociais no sentido de reconhecer a importância de fenômenos culturais atuais, em contextos sociais, políticos e econômicos que caracterizam as sociedades em acelerada mudança (JESUINO; MENDES e LOPES, 2015), no entanto, entendemos que tais reflexões, apesar de pertinentes, não estão no foco deste trabalho. Sendo assim, no próximo tópico apresentaremos as bases teóricas referentes aos significados dos cheiros.

2.7 Significados do cheiro do corpo

Tendo em vista que os odores corporais são gerados por reação natural do corpo humano, independente de sexo, idade ou etnia, é possível depreender que onde existir um grupo social, os cheiros dos corpos irão se manifestar espontaneamente. Sendo assim, caberá a cada cultura criar sua própria cosmologia, ou seja, sistemas classificatórios e ordenatórios com base nos cheiros, especialmente o de seres humanos, que os ajudarão a organizar o mundo para os integrantes de uma sociedade (CLASSEN; HOWES e SYNNOT, 1996).

No trabalho desses autores é possível identificar um conjunto de registros, coletados na literatura clássica, documentos e bibliografia, que demonstram os cuidados em relação aos odores corporais, tomados pelos indivíduos desde a Idade Antiga até a Modernidade. Também se pode dimensionar a importância dos significados sociais do cheiro do corpo para as pessoas da época, a ponto de justificar a produção e o consumo de produtos, assim como, o desenvolvimento de práticas exclusivamente para fins de tratamento dos odores corporais, tanto para situações da vida privada quanto em ocasiões públicas, a se destacar, no período da Antiguidade, em banquetes e funerais, festividades solenes e os entretenimentos.

Dessa forma, considerando que se também se tem por objetivo compreender de que maneira os homens produzem sentido social de masculinidade através de seus odores corporais, tanto os considerados naturais quanto aqueles que podem ser artificialmente manipulados, será necessário retroceder largamente no tempo, pois, no mundo ocidental, o tema é objeto de atenção desde a Idade Antiga.

2.7.1 Significados de atração sexual

O primeiro aspecto simbólico a ser ressaltado, não por uma questão específica de importância, mas sim por motivo de sua prolongada duração no imaginário dos homens, é o que se refere à intenção de produzir atração sexual. Parece haver uma crença histórica, entre homens da cultura ocidental, de que seu odor corporal, natural ou artificial, seria capaz de atrair as mulheres, por exemplo. Uma evidência que registra que o referido intento fazia parte do repertório de ações que caracterizavam o ser masculino na Antiguidade, é encontrada nas palavras de Sócrates, como as que foram registradas por Xenofonte (2008) em “Banquete”. O autor relata que, após o jantar, o filósofo elogiou o anfitrião pela comida servida e pelo fato de também ter agradado a vista e os ouvidos dos convivas, com danças e boa música. Quando o anfitrião se dirigiu a Sócrates para lhe oferecer que fosse trazido também perfume para desfrute dos convidados, que eram todos homens, o filósofo recusou. O motivo da recusa é de grande importância para a constituição do aspecto simbólico que está sendo tratado aqui. Pois,

de acordo com as palavras de Sócrates, não deveria ser aspergido perfume no local em função das diferenças existentes entre os tipos de perfumes, sendo alguns destinados, especificamente, aos homens e outros destinados às mulheres. Em seu entender, o uso de aromas artificiais no corpo seria para fins de atração do sexo oposto, pois ele não veria propósito em um homem “se perfumar por causa de outro homem” (p. 35). Na verdade Sócrates se mostrava reticente em relação ao uso de perfumes no corpo de uma maneira geral, tanto para homens quanto para mulheres. Ele acreditava que às mulheres, especialmente as recém casadas, era dispensável o uso de perfumes, pois deviam “cheirar a elas mesmas”. Por outro lado, Sócrates entendia que as mulheres consideravam mais agradável que os homens aplicassem no corpo apenas o óleo utilizado nos ginásios para práticas esportivas.

As evidências da relação entre o consumo e o cheiro do corpo do homem como elemento de atração sexual, até os dias de hoje, são praticamente incontáveis. Para efeito de constatação, é possível encontrar publicidade de produtos que exploram o poder que aromas masculinos (artificiais) tem em atrair mulheres, nas páginas da primeira revista destinada especificamente para o público masculino nos Estados Unidos da América (Pendergast, 2000), a *Saturday Evening Post*, que começou a ser editada em 1897. Ao nos transportarmos para os tempos atuais, constata-se nas mídias de massa a intensa propagação da imagem publicitária do homem conquistador de mulheres atraídas por seu odor corporal (Vestergaard e Schroder, 2000).

O entrelaçamento que envolve os significados culturais, o consumo de produtos e as ações mercadológicas para promoverem esses produtos será tratado de forma mais detalhada em seção específica no decorrer deste trabalho.

2.7.2 Significados de atração e rejeição social

No entanto, se os homens da Idade Antiga acreditavam que o cheiro do seu corpo teria poder de atração social, acreditavam também que teria poder de causar rejeição social. É o que se pode constatar através do pensamento de Aristóteles, contido na compilação *The Complete Works of Aristotles* (BARNES, 1984). Nesse trabalho, Aristóteles elabora uma série de questionamentos acerca dos odores desagradáveis produzidos pelo corpo. Evidenciando que já naquela época havia uma classificação em relação aos odores corporais naturais, que não eram considerados socialmente desejados, com força capaz de atravessar muitos séculos de história. Um exemplo da ordenação existente naquele momento pode ser a atenção especial dada aos odores da axila, que eram considerados por Aristóteles como os mais desagradáveis

de todo o corpo humano. E, ainda sobre odores indesejados do corpo, ele se perguntava sobre porque pessoas que ficavam muito tempo sem comer, como em um jejum ou sono prolongado, por exemplo, ou que haviam ingerido alho, produziam um odor muito forte em suas bocas; e, também, porque as pessoas que tinham no corpo um cheiro de “bode” ficavam com o cheiro ainda mais desagradável quando aplicavam unguentos sobre si; entre outros questionamentos sobre os maus cheiros produzidos pelo corpo humano (p. 3048).

Fica nítido que a atenção dedicada pelos indivíduos daquela época em perfumar seus corpos, contemplando todo um composto de artigos, situações de consumo e práticas específicas para esse fim, demonstra a considerável preocupação com as emanações odoríficas originadas naturalmente pelo corpo. Como se pode observar, isso se devia ao fato de seus significados estarem classificados na categoria de odores socialmente desagradáveis, portanto, deviam ser evitados. Para se dimensionar o esforço que era feito pelos indivíduos para eliminar os maus odores provenientes do corpo, se pode citar como exemplo, os cuidados que envolviam a contenda contra o mau hálito. Os procedimentos abrangiam da produção ao consumo de pastilhas perfumadas, para aqueles que dispunham de meios para adquiri-las, e a recomendação de mascar folhas ou frutas aromáticas, se referindo ao louro e à murta, entre outras, para quem não tivesse recursos ou interesse em investi-los para esse objetivo (CLASSEN; HOWES e SYNNOT, 1996, p. 41).

É possível que o risco em infringir uma norma social causasse temor pela exclusão do convívio em sociedade. Tal fato pode ter fincado profundas raízes na civilização ocidental, pois ainda repercute com clareza nas relações sociais atualmente estabelecidas, a se considerar o estudo desenvolvido por Douglas (2012). A autora analisou diferentes culturas em diferentes épocas e concluiu que, para os indivíduos da civilização ocidental contemporânea, os aspectos referentes à higiene, estética ou etiqueta estão relacionados à poluição. E como tal, podem se tornar graves infrações à medida que provoquem constrangimento social, tendo como consequências “sanções sociais, ofensas, ostracismo, fofoca ou mesmo ação policial” (p. 94).

2.7.3 Significados relacionados à higiene corporal

Outro aspecto simbólico dos odores corporais a ser destacado, e que também parece estar tão arraigado na cultura ocidental quanto os de atração e rejeição social, é o que se refere à higiene corporal. A questão teológica assumiu proporções de grande importância neste aspecto. Um exemplo da força da simbologia que envolve as práticas de higiene corporal,

profundamente difundida na civilização do nosso hemisfério por séculos, pode ser encontrado em citações na Bíblia Sagrada. Neste ponto, gostaríamos de abrir parênteses para justificar que, mesmo tendo consciência de que a Bíblia Sagrada não se configura como epistemologia pertinente, entendemos que sua utilização na seção de referencial teórico do presente trabalho é importante para demonstrar o enraizamento dos cheiros e da higiene corporal na cultura ocidental. Retomando o raciocínio, no Antigo Testamento, dentro do livro Êxodo, quando Deus dá as instruções para Moisés sobre como Ele quer que Sua igreja seja erguida, Seu nome reverenciado e Seus fiéis se comportem, há referências explícitas ao lavar somente os pés e as mãos, para que os fiéis não morram. Disse o Senhor a Moisés: “Lavarão, pois as mãos e os pés, para que não morram; e isto lhe será por estatuto perpétuo a ele [Arão] e à sua descendência pelas suas gerações” (Êxodo 30.21).

Ainda dentro do mesmo livro da Bíblia, Deus fornece instruções sobre como os fiéis deveriam produzir e utilizar as substâncias aromatizantes para louvar a Ele e, ao mesmo tempo, proibir que o mesmo aroma fosse utilizado pelos homens. É como se Deus tivesse a intenção de criar um aroma exclusivo que O identificasse:

“Disse mais o Senhor a Moisés: Toma especiarias aromáticas: estoraque, e ônica, e gálbano, especiarias aromáticas com incenso puro; de cada uma delas tomarás peso igual; e disto farás incenso, um perfume segundo a arte do perfumista, temperado com sal, puro e santo; e uma parte dele reduzirás a pó e o porás diante do testemunho, na tenda da revelação onde eu virei a ti; coisa santíssima vos será. Ora, o incenso que fareis conforme essa composição, não o fareis para vós mesmos; santo vos será para o Senhor. O homem que fizer tal como este para o cheirar, será extirpado do seu povo ” (Bíblia, Êxodo 30.34-38).

É possível que as restrições religiosas à prática de banhar o corpo todo e, também, aplicar-lhe perfume, sejam decorrentes da necessidade do cristianismo obliterar o modo de vida corrente no Império Romano, alvo de muita desaprovação por parte dos religiosos. O fato é que durante toda a Idade Média o preceito religioso que restringia a prática do banho prevaleceu e só começou a arrefecer entre os séculos XVIII e XIX, na esteira da revolução sanitária que mobilizou a Europa e transformou o ambiente urbano das principais cidades (Conceição, 2008). Principalmente quando foram identificadas as causas e as formas de transmissão das epidemias que assolavam as populações europeias causando milhões de mortes e de pessoas enfermas.

Quando Classen; Howes e Synnot (1996) movem o foco de sua análise do período da Idade Antiga para a Idade Média, se pode observar que no estertor do Império Romano, e com o crescimento do cristianismo na Europa, o sistema de significados a respeito dos odores corporais se alterou profundamente. É possível que tenha sido uma maneira das Igreja Católica sobrepor seus valores e convencer seus seguidores a começar uma nova era, marcada por padrões de vida cotidiana que fossem contrários ao modelo até então vigente.

Para se ter uma amostra das diferenças desses significados é importante fazer menção a um hábito característico dos habitantes da Roma Antiga, em se tratando de cuidados com o corpo, que eram os banhos públicos. A descrição que os autores fazem das etapas dos banhos romanos se assemelha a um ritual marcadamente hedonista:

“Começavam com uma sessão de transpiração no SUDARIUM, faziam um banho morno no TEPIDARIUM e depois esfriavam nadando na piscina do FRIGIDARIUM – terminada esta parte, os banhistas passavam ao UNCTARIUM, a sala dos unguentos, onde aqueles que podiam dar-se a esse luxo eram massageados e untados com perfumes por escravos” (p. 28).

A questão é que, além das restrições ao banho, o hábito do consumo de fragrâncias caiu em desgraça e a prática do uso pessoal de perfumes passou a ser identificada como “um luxo frívolo propício à devassidão e à libertinagem” (p. 61). Como consequência os fiéis do cristianismo aderiram a um novo costume, o de se negar a banhar o corpo, vangloriando-se de sublinhar as marcas do trabalho honesto através do suor de cada dia, seguindo as palavras do Senhor.

Em um contexto geral, os líderes religiosos além de condenarem a futilidade da aromatização artificial do corpo e enaltecerem o suor do trabalho honesto, também trataram de vincular as fragrâncias ao Divino e responsabilizaram o Diabo pelos cheiros ruins do pecado, simbolizados pelo cheiro de enxofre.

Segundo os autores mencionados acima, este novo modelo de significados implantado, a produção e o consumo de produtos para tratar os odores corporais perderam o sentido. Práticas, como a de banhar o corpo todo, passaram a ser repudiadas por estimularem a sensualidade, serem fomentadoras de doenças ou conduzirem à fragilidade corporal, e o conceito de limpeza corporal adquiriu nova simbologia. O corpo, que agora era valorizado, deveria ser aquele que carregasse as marcas do sacrifício, e a lavagem corporal deveria se restringir apenas às mãos, e talvez o rosto. Em paralelo a este movimento, outros vigorosos significados foram sendo construídos em torno da olfação.

Pode-se mencionar, como primeiro exemplo dos símbolos relacionados ao olfato que foram gerados na Idade Média, que a partir de determinado período a Igreja começou a adotar algumas práticas que incluíam o uso de fragrâncias. Se pode citar o exemplo do incenso, que passou a fazer parte dos rituais religiosos e era largamente utilizado nas dependências eclesiais, e também a aromatização das vestes de religiosos. Ações essas que se justificavam diante dos fiéis por estarem coadunadas com a fragrância do Divino e legitimadas pela crença de que as especiarias provinham do Jardim do Éden (p. 77).

Outro exemplo da simbologia criada em torno dos cheiros é que, nesta época, o flagelo das pestes dizimava a Europa de tempos em tempos (CORBIN, 1987) e as sociedades como um todo, incluindo autoridades públicas, religiosas, acadêmicas e a população em geral, atribuía o contágio das doenças ao cheiro da podridão corporal que as próprias doenças provocavam. Em outras palavras, a contaminação das doenças ocorria através do nariz. A solução a que todos chegaram foi a de combater os cheiros dos corpos se decompondo e a ameaça de se contaminar pela doença, utilizando o mesmo meio nasal, ou seja, se protegendo através da olfação de outros cheiros tão fortes quanto ou mais. A Igreja atribuía as pestes, em parte, “às forças do mal” (p: 69), mas o hábito de tomar banhos nos mosteiros pode ter mantido os religiosos longe da contaminação (CONCEIÇÃO, 2008). É importante ressaltar o aspecto de saúde pública que envolvia o combate às pestes, pois evidencia o papel central que o olfato exercia na vida das pessoas, que atribuía a ele o poder de contágio e de cura das doenças. Consequentemente, novas formas de produção e de consumo de artigos relacionados aos odores se estabeleceram nas sociedades da época. É conveniente registrar que só bem mais tarde a ciência encontrou as verdadeiras causas da propagação das pandemias (CORBIN, 1987).

Por fim, mais um potente exemplo da simbologia gerada em torno dos odores humanos, tem a ver com as condições sanitárias das cidades e das residências no período da Idade Média. Sem saneamento básico e sem coleta de lixo nas ruas, as cidades fediam a urina, excrementos e poluição de toda espécie: de carcaças e vísceras de animais apodrecendo até o acúmulo de detritos domésticos que eram deixados, sem cerimônia, próximos das residências. Com tudo isso, viver nas cidades europeias requeria um grau considerável de tolerância com os maus odores produzidos pela condição humana. Porém, mesmo dentro dos lares a convivência com o fedor era inevitável. Além do estoque eventual de dejetos humanos em urinóis e latrinas que permaneciam dentro das residências até serem jogados na rua, era frequente a utilização de partes da casa para o alívio imediato de necessidades. Corbin (1987)

argumenta que a convivência com esses tipos de odores poderia resultar em uma naturalização dos eflúvios fétidos pois “É verdade que os odores que acompanham constantemente uma pessoa recuam para o fundo da consciência (sendo essa a razão pela qual não nos apercebemos usualmente de nosso próprio odor) ”.

2.7.4 Significados dos cheiros em relação à formação do conhecimento

O trabalho de Classen; Howes e Synnot (1996) inicia com a apresentação de sua pesquisa ressaltando a grande importância concedida aos aromas, pelos habitantes da Idade Antiga, não só no que se refere à atração pessoal, mas também em muitas outras situações da vida cotidiana. O ponto principal a ser destacado é o papel central que o olfato desempenhava nas sociedades antigas, atuando como “um meio e um modelo para definir e interagir com o mundo” (p. 13), de modo que se torna até difícil para um indivíduo ocidental de hoje compreender a magnitude da influência da olfação para a vida das pessoas na Antiguidade, e, em especial, nas relações sociais. A centralidade do olfato para a formação do conhecimento da época pode ser avaliada, por exemplo, pelo significado do poder de cura e, ao mesmo tempo, de fonte de doenças que lhe era atribuído, uma crença tão sólida que perdurou pela Idade Média e só foi arrefecer na Idade Moderna.

Embora os filósofos antigos fossem reticentes quanto à capacidade de denominação ou classificação dos odores, o sistema primordial era baseado em uma dicotomia sobre aquilo que era considerado agradável ou desagradável. Em adição, devido à predominância da teoria humoral na época, a qual acreditava que as sensações de quente e frio, seco e úmido, eram as bases para o entendimento do universo, o sistema de classificação entendia que os cheiros doces e aromáticos estavam associados com as propriedades de quente e seco, e ligados ao sol, enquanto os fedores estavam associados com as propriedades de frio e úmido, e, portanto, ligados à lua (CLASSEN; HOWES e SYNNOT, 1996).

Os mencionados autores enfatizam que o caráter mais valorizado nos odores, de maneira geral, era o da fruição de aromas doces, que por serem considerados quentes e secos, estavam relacionados ao sol.

A prática de odorizar artificialmente o corpo, estabelecia uma rede de significados associados a vários fenômenos, incluindo a proteção divina ou outras graças proporcionadas pelos deuses, o amor, a pompa, mas também a repugnância e a zombaria. Porém, apesar das demonstrações de que a prática de odorizar artificialmente o corpo era costume comum entre

os indivíduos do mundo antigo, não havia consenso entre os pensadores sobre a validade deste hábito, em função da frivolidade que representaria (CORBIN, 1987).

2.7.5 Significados em relação a diferenças entre sexos

Especificamente em relação ao cheiro do corpo, se pode verificar no trabalho de Classen; Howes e Synnot (1996), que os odores naturais dos homens eram tidos como quentes e secos, por conseguinte, ligados às fragrâncias doces, já os odores naturais das mulheres eram tidos como frios e úmidos, ou seja, ligados aos cheiros fétidos.

Segundo o que os autores, embora houvesse claro entendimento da distinção dos odores corporais entre homens e mulheres, o consumo de perfumes era provido por uma formulação básica que continha a combinação dos mesmos aromas de “essência de rosas, óleo de canela, mirra e nardo da Índia”, uma vez que não existiam perfumes especificamente masculinos ou femininos (p. 45). Embora já tenhamos constatado anteriormente neste texto, que Sócrates tinha discordâncias em relação à indiscriminada utilização de perfumes por parte de homens e mulheres, sendo que ele era até mesmo reticente ao uso de perfumes no corpo de uma maneira geral.

A constatação é que, de uma maneira geral, todas as mulheres na Antiguidade eram consideradas como portadoras de odores corporais desagradáveis, até mesmo as mais belas. Mesmo que houvesse diferentes representações para as mulheres consideradas desejáveis, associadas ao odor de fragrâncias, e as não desejáveis, associadas aos maus cheiros, todas elas, na intimidade, emanavam odores desagradáveis. É possível, segundo os autores, que essa condição feminina tenha resultado na associação das mulheres com a lua, a qual por seu turno estava vinculada à corrupção. Os homens, por outro lado, estavam vinculados ao sol, considerado o gerador de doces aromas.

2.7.6 Significados em relação a diferenças entre classes sociais

Um registro histórico bastante significativo sobre a criação de diferenças sociais através do cheiro do corpo é encontrado novamente nas palavras de Sócrates, transcritas por Xenofonte (2008) na obra Banquete. Em sua argumentação para justificar porque considerava que as pessoas deviam evitar o uso de perfumes no corpo, Sócrates dá como exemplo a diferença entre os escravos e os homens livres. Disse ele:

“Além do mais, quando perfumados, tanto faz escravo como homem livre, cheiram todos à mesma coisa. Pelo contrário, os odores que exalam das fadigas dos homens

livres exigem uma maior e mais longa dedicação para se tornarem agradáveis e dignos da sua condição ” (p: 36).

A simbologia formada a partir dos odores, naturais ou artificiais, exalados pelos corpos das pessoas permitia estabelecer uma distinção entre categorias de indivíduos. As referências constantes em Classen; Howes e Synnot (1996), indicam que a classificação das pessoas se daria por intermédio de bases muito evidentes. Por exemplo, era o que acontecia no caso das pessoas ricas, que gozavam de elevada posição social, se alimentavam da boa culinária, composta com ingredientes menos picantes como “galos silvestres, peixes e aves extravagantes”, e podiam investir recursos para se perfumar; e os pobres, situados na parte mais baixa da escala social, condicionados a fazerem refeições à base de alho e alimentos em fase de decomposição e vivendo em condições precárias (p: 44).

Havia também distinção, à base olfativa, entre os trabalhadores, especialmente aqueles cujas atividades eram consideradas sujas, devido ao cheiro que ficava impregnado em seus corpos, como os curtidores, peixeiros e ferradores. Já os militares, obrigados a usarem vestimentas para lhes darem proteção, se caracterizavam por seu suor recender a queijo e cebola, ingredientes que eram componentes contumazes da ração que lhes cabia. Inclusive há também na literatura clássica menção à “monumental fetidez das botas dos soldados após muito tempo de uso” (p. 48).

Os autores identificaram que mesmo que a nobreza e os abonados da alta sociedade da época tenham se deleitado com a fruição de bons aromas, e também cometido excessos, pois de acordo com os autores, “esse prazer atingiu o auge de expressão nos séculos XVI e XVII quando, entre os ricos, tudo era perfumado, desde cartas até cachorrinhos de estimação” (p. 81), havia uma pressão por parte dos puritanos que consideravam a fruição de perfumes como encorajadora da vaidade pessoal e da libertinagem. A tensão, como se pode observar, era gerada devido aos significados dos perfumes porque, do lado dos abastados os perfumes eram entendidos como fonte de prazer, além de um disfarce para os maus odores naturais do corpo, sendo também uma maneira de dispersá-los, e diversão; por outro lado, na perspectiva dos puritanos, os aromas eram tidos como uma veleidade e um convite aos prazeres carnavais, e também como dissimulação para a corrupção inata aos indivíduos, pensamentos que permaneciam na mesma linha dos cristãos primitivos (p. 83).

2.8 Cheiros, produtos e consumo

O acesso a artigos e práticas para se perfumar não era possível para a totalidade da população do mundo Antigo, pois apesar de vários ingredientes dos produtos utilizados serem cultivados na Grécia e na Roma Antiga, componentes importantes eram trazidos do Oriente, como por exemplo, a canela, a cássia (uma variação da canela), a mirra e o olíbano. Ainda segundo Classen; Howes e Synnot (1996), o comércio de especiarias aromáticas gerou fortuna a seus mercadores e fez surgir negócios, produtos e profissões que contribuíram para a economia da época. As pessoas que tinham recursos adquiriam as fragrâncias em estabelecimentos específicos, lojas de perfumistas, mas era comum a realeza manter produtores de perfumes exclusivos em suas cortes. Um exemplo célebre é o de Alexandre, O Grande, retratado como muito afeito à aromatização do corpo. Esse costume também era detectado entre os nobres do Oriente, onde Dario III, rei da Persia, mantinha uma equipe de catorze perfumistas.

Os produtos para perfumar o corpo apresentavam uma variedade de configurações que rivalizaria com as dos tempos atuais. Eles estavam disponíveis em forma de água de toalete, óleos, pós, unguentos e incensos (CORBIN, 1987). Para a sua fabricação, a combinação dos ingredientes seguia uma elaborada formulação que poderia incluir uma diversidade de até dezesseis substâncias, como no exemplo do mais famoso perfume egípcio daquela época, o KYPHI, e de mais de vinte substâncias, no exemplo do “perfume real”, que era composto de uva silvestre, alfazema, loto, canela, mirra, gladiolo e manjerona, entre outros (CLASSEN; HOWES e SYNNOT, 1996). Os autores fazem a observação de que, assim como nos dias de hoje, as preferências pelos aromas dos perfumes consumidos para odorizar os corpos também variavam de tempos em tempos.

Além disso, as descrições deixadas pelos antigos corroboram para o entendimento de que o consumo de substâncias aromáticas para perfumar o corpo era praticado tanto por homens quanto por mulheres. E, as partes do corpo que recebiam atenção para serem perfumadas abrangiam os cabelos e o peito, podendo ser incluídas as pernas e os pés, cabendo aplicar fragrâncias diferentes em cada parte. Também era comum a utilização de incensos aromatizados para incutir o odor no corpo (CLASSEN; HOWES e SYNNOT, 1996).

Na sociedade atual, os representantes do mercado têm profundo interesse no tema dos cheiros e suas conexões com o consumo. Mais precisamente, em como os cheiros pode aumentar o consumo de produtos. A partir da classificação elaborada por Bradford e

Desrochers (2010), podemos vislumbrar o portentoso aglomerado de negócios entrelaçados no processo de pesquisa e desenvolvimento, produção, promoção e comercialização de aromas e fragrâncias para serem adicionadas a produtos e ambientes, bem como, ao corpo das pessoas, dos animais e toda gama de possíveis aplicações. Dentro do mencionado aglomerado, Wolfson (2005) especifica a existência de consultores químicos que trabalham na criação, baseada em algoritmos, de moléculas odoríferas artificiais. Além da óbvia redução de custos de produção, o objetivo das empresas é criar moléculas que não sejam alérgicas e menos agressivas ao meio ambiente. Em Speziali (2012), encontramos novos integrantes da cadeia composta em torno dos cheiros. O levantamento realizado pelo autor demonstra a participação de universidades e empresas nas publicações científicas e tecnológicas da área de fragrâncias, flavorizantes e perfumes, destacando que as três maiores instituições são *Research Institute for Fragrance Materials*, *Firmenich* e *University of Vienna*. Em termos de patentes depositadas e concedidas, as três maiores corporações são *Kao Corporation*, *L'Oreal* e *Procter and Gamble*. Speziali (2012) concentra atenção, também, aos atores especializados na produção de fragrâncias e flavorizantes, que são gigantes multinacionais municiados de robusto capital econômico, denominados de *Flavors Houses*. Podemos, ainda, citar como integrantes dessa cadeia, a arte dos perfumistas e as marcas de luxo do mundo da moda (SPEZIALI, 2012), a mídia de massa, os revendedores, instituições como *The Frangrance Foudation* e as publicações especializadas. O inventário aqui apresentado não pretende ser exaustivo, apenas evidenciar o grande interesse dos representantes do mercado. Há de se considerar que tal encanto não é por acaso, segundo a consultoria *Leffingel & Associates*, somente as *Flavor Houses* tinham estimativa de faturar 24,4 bilhões de dólares no ano de 2016.

Por fim, devemos ter em vista as possíveis implicações éticas comportadas no uso dos cheiros por parte dos interesses do mercado para influenciar o consumo. Bradford e Desrochers (2010) alertam para as ameaças existentes nas ações de marketing e a vulnerabilidade dos indivíduos a elas submetidos. Se referindo aos cheiros aplicados em ambientes, os autores asseveram que, diferentemente de outros tipos de ações de marketing, tais como, propaganda em televisão e patrocínios na Internet, as pessoas não têm um dispositivo para evitar os cheiros, por isso, a mensagem que está sendo comunicada através dos cheiros possivelmente irá causar algum efeito intencional na memória e nas emoções dos destinatários. Essa situação tem o agravante de que, em algumas situações, a adição de

cheiros pode ser feita sem que isso seja explicitamente divulgado aos ocupantes do espaço. Essa seria uma forma sub-reptícia de os comerciantes aumentarem seus lucros.

2.9 Identidades

2.9.1 O que é identidade

O ponto de partida para a compreensão sobre o que é identidade, a se considerar sua mediação através da linguagem, é a resposta para a questão “quem eu sou” (WOODWARD, 2014; GIDDENS, 2012; CIAMPA, 2012; BURKE e STETS, 2009; 2000; JENKINS, 2008; BAUMAN, 2005; JACQUES, 1998).

Entendemos que essa perspectiva elementar de identidade como uma autobiografia evidencia o aspecto multidisciplinar que caracteriza o tema da identidade. Isto porque, uma vez que o mesmo é estudado por uma gama de abordagens teóricas em diferentes áreas de estudos das ciências sociais, que passa pela Filosofia, Antropologia, Sociologia e Psicologia, e se reflete em uma ampla variedade de uso do termo identidade, torna-se clara a dificuldade que diferentes concepções agregam para a elaboração de uma definição exclusiva (JACQUES, 1998). Com base nesse cenário, se pode argumentar que, apesar de ser objeto de vários estudos e abordagens teóricas, o complexo tema da identidade ainda não é compreendido em sua totalidade (HALL, 2004).

Devemos considerar, ainda, que tendo em vista os objetivos estabelecidos para este trabalho, é essencial que se apresente também as referências teóricas que utilizamos para abordar a relação entre os significados, de maneira geral, e a formação de identidades.

O primeiro aspecto a ser tratado, então, concerne na especificação de qual dimensão de identidade estamos nos referindo neste trabalho. Em função dos propósitos almejados, nosso foco de atenção deve se concentrar nos aspectos formadores da identidade pessoal dos sujeitos. Através das lentes da Psicologia Social, a identidade pessoal pode ser compreendida como “Uma identidade é o conjunto de significados que definem quem se é, quando se é um ocupante de um papel particular na sociedade, um membro de um grupo particular, ou reivindica características particulares que o identificam como uma pessoa única.” (STETS e BURKE, 2009 p. 3). Um outro enfoque é provido pelas lentes da Sociologia, onde Giddens (2002) cunhou o termo autoidentidade para expressar o conceito de identidade pessoal como, segundo suas próprias palavras, “o eu entendido reflexivamente pelo indivíduo em termos de

sua biografia” (p. 221). Destacamos que o pensamento de Giddens serve como importante marco referencial para este trabalho, especialmente por sua compreensão de sujeito dotado de reflexividade, conforme será apresentado oportunamente neste capítulo.

No entanto, verifica-se que a dimensão da identidade pessoal dos sujeitos está intrinsecamente relacionada com a dimensão da sua identidade social. Nesses termos, podemos citar o argumento de Stets e Burke (2000) que compararam os fundamentos da teoria da identidade, sobre a identidade pessoal, com as bases da teoria da identidade social, e concluíram que as diferenças entre essas duas teorias se localizam nas ênfases registradas por cada uma delas. Pode-se mencionar, ainda, como um exemplo dessa estreita ligação entre as identidades pessoal e social, a visão de Jenkins (2008) de que identidade é a compreensão que temos sobre quem somos, e de quem são os outros, assim como, a compreensão que os outros tem sobre eles mesmos e, também, de quem somos nós.

A visada culturarista da identidade, constituída por uma noção construcionista, diz respeito a “aqueles aspectos de nossa identidade que surgem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (HALL, 2004 p. 8). Embora a presente tese não tenha por objetivo tratar diretamente de nenhum dos aspectos acima citados, há de se destacar que, um contingente de importantes trabalhos sobre a identidade cultural descreve a influência relevante que essa visada exerce sobre a identidade social dos sujeitos (SILVA, 2014; WOODWARD, 2014; BAUMAN, 2005; HALL, 2004). Conseqüentemente, conforme já exposto nesta seção, a perspectiva culturalista acaba por influenciar, também, a identidade pessoal e, por sua vez, a elaboração da investigação aqui documentada. Isso, inclusive, porque Giddens se refere aos efeitos do que ele denomina de alta modernidade que, em seu entender, é o atual estágio de desenvolvimento das instituições modernas, caracterizado pela globalização e radicalização dos componentes primordiais da modernidade, estabelecendo uma nova “dialética do local e do global” (p. 222), ou seja, a dinâmica de oposições entre aquilo que é considerado como relações locais, e, por isso, entendemos que sujeitas à cultura, e as tendências globalizantes.

Feitas as considerações conceituais acerca da dimensão da identidade que é objeto de estudo nesta investigação, bem como de suas influências teóricas, passaremos, agora, a tratar dos aspectos principais que constituem a identidade.

2.9.2 Principais aspectos da identidade

Em continuidade ao trânsito multidisciplinar que estamos empreendendo, iniciaremos pela a área da Filosofia, na qual é reconhecida a existência de pelo menos três definições fundamentais que caracterizam o conceito de identidade, a saber: como unidade de substância; como possibilidade de substituição; e, como convenção (ABBAGNANO, 2007). No primeiro caso, a definição de identidade está baseada no pensamento de Aristóteles, no qual seria possível se afirmar que as coisas são idênticas quando são compostas de uma mesma matéria ou de substância una, ou seja, indivisível. Na segunda definição, respaldada pelos escritos de Leibniz, a noção de identidade se aproxima à de igualdade, pois, considera que uma coisa poderia ser substituída por outra, se ambas estiverem contidas em proposições verdadeiras e forem, reciprocamente, consideradas iguais. Na terceira definição, a compreensão *waismanniana* é de que a identidade somente poderia ser estipulada, ou admitida, com base em algum critério convencional. Isso porque não seria possível se determinar de forma irrevogável o significado de identidade, assim como, o critério utilizado para discerni-la, a não ser através de um sistema linguístico que possa estabelecer esse critério de maneira convencional e oportuna.

Tomando-se os tres conceitos em conjunto chega-se à compreensão de que identidade, no olhar da Filosofia, é uma noção complexa que envolve uma essência e uma unicidade, ao mesmo tempo em que requer semelhança e, por oposição, diferença, e que necessita de um sistema linguístico para que se estabeleça. Por essa visão, se pode ter a compreensão de que, se há dependência de um sistema linguístico, há um encontro da identidade com o fator cultural.

Além do caráter essencialista, a noção inicial de identidade no conhecimento filosófico transmite a ideia de algo individual, estabilizado, sem movimento. Mas, ao se adicionar o componente social, verificamos que, ao contrário, a questão ganha um ânimo de dinamismo. Pois, a perspectiva da Sociologia impõe a necessidade de considerarmos também as relações sociais como importantes elementos para a composição de identidades. A base da identidade é relacional e ambígua, ela precisa do outro, da alteridade, para que possa existir em si, através do estabelecimento das igualdades e dos marcadores de diferenças (GIDDENS, 2012).

Jenkins (2008) chama a atenção para o fato de que não se deve tomar a identidade como algo assegurado, garantido. A expressão que o autor usa no texto é “tomar por certo” (“*take for granted*”) (p. 5). Isso porque, em linha com o que foi mencionado anteriormente, a identidade se estabelece a partir dos relacionamentos de uma pessoa, e seus respectivos papéis desempenhados na sociedade, com as outras pessoas e os papéis que estas representam na

sociedade, de acordo com diferentes contextos. Ou seja, a ideia de identidade conecta os sujeitos e a sociedade de modo que eu tenho uma representação de quem eu sou, os outros também têm representação de quem eu sou, eu sou capaz de representar quem os outros são e eles são capazes de representar a si próprios, em diferentes situações contextuais. Dessa forma, o autor destaca a existência de um outro importante fenômeno, associado ao das identidades, que é o fenômeno da identificação.

Para Jenkins (2008) a identificação é um processo, pois não é algo que alguém tem, mas algo que alguém faz, implicando na ideia de ação. A identificação não se limita somente ao sentido de classificação das pessoas, implica também em se fazer avaliações sobre elas, uma vez que a classificação geralmente não é neutra e, em sua forma cognitiva, é organizada com base em uma hierarquia social. Estas hierarquias, segundo o argumento do autor, resultariam em escalas de, por exemplo, preferência, hostilidade, competição e parceria entre as pessoas, dando clara indicação de que, identificação e motivos para comportamento podem estar conectados. É possível que o até ocorram conflitos entre as hierarquias coletivas de identificação e as hierarquias individuais de classificação. Porém, Jenkins menciona que a ligação entre identificação e emoção ocorre apenas em algumas circunstâncias e que isso parece não ser inevitável ou natural. Pois, a identificação deve ser feita sempre para significar, por meio de símbolos ou experiências ritualísticas, por exemplo. Retomaremos o tema dos significados que compõem as identidades mais à frente, neste documento.

Em Psicologia Social, Burke e Stets (2009), por sua vez, entendem que a identidade se estabelece a partir dos outros, pois é um conjunto de significados que definem quem é uma pessoa a partir do papel que ocupa na sociedade, como membro de um grupo particular e das reivindicações que suas características particulares sugerem. Tornando-se claro, portanto, que a identidade se origina nos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, grupos a que pertence e suas características pessoais. Além disso, os indivíduos deveriam possuir múltiplas identidades, porque ocupam múltiplos papéis na sociedade, são membros de múltiplos grupos e portadores de múltiplas características pessoais, como um nome e um rosto, compartilhando os significados dessas identidades com os membros da sociedade. Como forma de exemplificação destes múltiplos papéis desempenhados por uma mesma pessoa no cotidiano contemporâneo, é possível configurar um homem adulto que se relaciona com os colegas de trabalho, com a sua chefia, é pai, filho e marido, pratica esporte nos finais de semana, vai à igreja e toca um instrumento em uma banda de músicos amadores. Se pode adicionar mais um aspecto às características das identidades, a se considerar a ideia de que as

identidades são posições ocupadas pelos sujeitos, e que essas posições são, igualmente, compostas por pressupostos (CIAMPA, 2012). O autor cita, como exemplo:

“Antes de nascer, o nascituro já é representado como filho de alguém, e essa representação prévia o constitui objetivamente, como ‘filho’ (membro de uma família) e essa representação é assimilada pelo indivíduo, de tal forma que seu processo interno de representação é incorporado na sua objetividade social como filho daquela família.” (p. 65)

A partir da visada culturalista, outro aspecto importante a se destacar na questão da identidade, é o tema da representação, quando esta é compreendida como um processo cultural. Nesse caso, Woodward (2014) assevera que as representações, na verdade, sistemas de representação, consistem no uso de sistemas simbólicos e práticas de significação que produzem as “posições-de-sujeito” as quais os indivíduos irão ocupar. É por intermédio dessas representações que os sujeitos atribuem sentido ao que são e às suas experiências. Constituindo-se, assim, a base para se responder “quem eu sou?” ou “quem eu quero ser?” (p.18). É nessa etapa do processo cultural que o consumo e as estratégias de marketing atuam para buscar seus interesses.

Autores de diferentes áreas do conhecimento registram uma situação em andamento que alguns denominam de “crise de identidade” (SILVA, 2014; HALL, 2014; WOODWARD, 2014; BAUMAN, 2005). Por exemplo, Bauman (2005) considera que a identidade passou a ser um tema relevante para os indivíduos dos tempos atuais. Em sociedades tradicionais, não fazia sentido perguntar “quem você é” para uma pessoa, a menos que ela pudesse ser outra coisa além dela mesma. Ou seja, a pergunta pressupõe que a pessoa teria escolha, que dependeria dela ser quem quisesse, pois ela poderia fazer algo real e sustentável para gerar uma identidade, o que não era possível no passado. Isto porque naquelas sociedades, o nascimento do indivíduo lhe provinha uma identidade que seria consagrada por toda a vida. Para Bauman (2005) “a ideia de identidade nasceu da crise de pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o ‘deve’ e o ‘é’” (p. 26). No mundo atual, denominado pelo autor como “fluido”, as identidades são concebidas para serem usadas e exibidas, não para serem mantidas. A pressuposição da existência de uma única “identidade verdadeira” não encontra abrigo entre pessoas que se concentram em estar atualizadas com os modismos, que todos sabem ser passageiros, mas que enquanto estão em evidência, são tratados como imperiosos. Atualmente as pessoas têm a possibilidade de compor ou modificar qualquer aspecto de sua identidade individual, ou acredita ser esta uma expectativa realista, contanto que disponha de meios financeiros para tal. Segundo o autor, “está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser

visto sendo e quer ser reconhecido como tal” (p. 91). Mas esta liberdade tem preço, e ele está nas incertezas decorrentes da ausência de ordem. Justamente a grande variedade de possibilidades de identidades à disposição das pessoas hoje em dia, e a facilidade dos meios de acesso, tornam a escolha um dilema. Bem como, a decisão sobre por quanto tempo permanecer com ela. Bauman (2005) afirma que “você nunca saberá ao certo se a identidade que agora exhibe é a melhor que pode obter e a que provavelmente lhe trará maior satisfação” (p. 91).

Em um mesmo sentido, Giddens (2002), que coloca ênfase na ideia de que o aparecimento de mecanismos novos de auto-identidade é decorrente de instituições da modernidade, mas por outro lado, esses novos mecanismos são também influenciadores dessas instituições. Entendendo que:

“O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas auto-identidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações” (p. 9).

O autor é incisivo em posicionar a reflexividade como condição inerente à experiência do sujeito na sociedade formada pelo atual ciclo de desenvolvimento das instituições modernas. Para se compreender a ação reflexiva do sujeito, se pode tomar como ponto de partida a ideia de que o eu pressupõe a inclusão do corpo da pessoa, e que esse corpo é “um organismo físico que deve ser cuidado por seu possuidor; é sexuado; e é uma fonte de prazer e dor” (p. 62). O corpo adquire caráter de centralidade naquilo que o autor denomina de projeto reflexivo do eu, ou seja, “o processo pelo qual a auto-identidade é constituída pelo ordenamento reflexivo das narrativas do eu” (p. 222). Há de se destacar que Giddens se refere aos impactos da transição de culturas pré-modernas para a modernidade e que, por isso, no processo de construção de suas auto-identidades, as pessoas interagem com influências sociais tipicamente associadas à referida transição. Entre essas influências, destaca-se o caráter de globalização das influências sociais e a existência de uma reflexividade institucional, caracterizada por “incorporação rotineira do conhecimento ou informação novos em situações de ação que são assim reconstituídas ou reorganizadas” (p. 223). Além do que, para se ter algum estilo de vida, é aceitável correr determinados riscos. Ou seja, para Giddens o indivíduo possui capacidade de reflexão, é dotado de um projeto reflexivo e está apto a avaliar seu autoconceito e agir para lhe reformar, manter ou reforçar.

Como algo que deve ser criado e cultivado rotineiramente nas diversas atividades refletidas das pessoas, a autoidentidade na alta modernidade se distancia da ideia de identidade como um fenômeno que pressupõe a continuidade no tempo e no espaço (GIDDENS, 2002). Desenvolver uma significação coerente de história de vida de uma pessoa é o meio principal para que ela se liberte do passado e possa projetar seu futuro. Portanto, a auto identidade presume uma narrativa coerente sobre a trajetória do eu. Portanto, a auto identidade não se caracterizaria por somente um aspecto distintivo ou um conjunto de aspectos retratados pela pessoa. E, sim, pela compreensão reflexiva do seu eu através de sua narrativa de vida ou, em outras palavras, sua biografia. A este respeito, o autor cunhou o termo segurança ontológica para especificar “o sentido de continuidade e ordem nos eventos, inclusive daqueles que não estão dentro do ambiente perceptual imediato do indivíduo” (p. 223).

2.9.3 Identidades e consumo

Slater (2001) relembra que o consumo não é um fenômeno contemporâneo, pois “os objetos de consumo são sempre culturalmente significativos e foram usados em todas as épocas para reproduzir culturalmente identidades sociais” (p. 14), e que o foco de seu trabalho como pesquisador está em entender a “forma pela qual as pessoas têm refletido sobre essa experiência” (p. 15). O autor também formula um conceito de consumidor como sendo alguém que supre necessidades. Porém, destaca que as necessidades devem ser entendidas como sociais e políticas, pois os pressupostos são de que as pessoas irão viver em sociedades e, também, envolvem “declarações que questionam se os recursos materiais e simbólicos, o trabalho e o poder estão sendo alocados por instituições e processos sociais e contemporâneos de forma a sustentar a vida que as pessoas querem levar” (p. 13). O autor resume as duas formas como o consumidor é representado nas tradições teóricas dominantes: ou como um “bobo influenciado pela publicidade”, portanto sem autonomia e totalmente dependente dos estímulos do mercado, ou como um “herói” tomador de decisões racionais e preocupado em maximizar a relação custo benefício (p. 40).

Barbosa (2004) também destaca a centralidade do consumo para a construção de identidades. Segundo a autora, há um reconhecimento nas ciências sociais de que o consumo é determinante no processo de reprodução social de qualquer sociedade. E que mesmo nas atividades mais corriqueiras do cotidiano, é possível se observar a intermediação entre estruturas de significados e o andamento da vida social, onde ocorrem a formação,

manutenção e reformulação das identidades, das relações e das instituições. Barbosa (2004) acrescenta:

“É o império da ética do self, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias ações e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com seu senso estético e conforto (...) estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais” (p. 22).

Para Ellis et al (2011) o consumo está tão presente na vida das pessoas nos dias de hoje que o marketing, há muito, ultrapassou o objetivo de atender necessidades e desejos. Sua importância é tão grande em algumas culturas que muitas sociedades podem ser consideradas “sociedades de consumo”. Muitas das nossas expectativas, valores e experiências são mediadas pelas estratégias de marketing e, rotineiramente, utilizamos as marcas para dizer alguma coisa sobre nós mesmos. Os autores consideram que, em decorrência disso, questões sobre identidade e *self* tem se tornado muito importantes nas últimas décadas, tornando clara a conexão entre consumo, marketing e identidades. As escolhas que fazemos para nos vestir, alimentar, locomover, assim como nossas preferências esportivas, políticas, de lazer, contribuem tanto para nossa identidade quanto nossa profissão, religião ou instituição de caridade a qual ajudamos.

Ellis et al (2011) reforçam que o tempo e o espaço em que vivemos e trabalhamos, e as realidades culturais e sociais do nosso dia a dia determinam grande parte de quem estamos aptos a ser. E, ainda mais, propõem que as identidades podem ser produzidas e consumidas, e que é possível considerar como característico da “pós modernidade” que todos nós estejamos pensando muito mais sobre quem somos, quem queremos ser e como deveremos proceder para construir determinada identidade, do que as pessoas do passado. Concluem que a grande ênfase em identidade e *self* na “pós modernidade” e a existência em uma cultura de consumo encorajam todos nós a nos vermos como sujeitos com autonomia para desenhar e construir quem nós queremos ser. Por isso, estamos sempre em trabalho de construção e o mercado oferece significados importantes para nos auxiliar a definir nossas identidades.

Tendo em vista o acima exposto, iremos adotar, para fins deste trabalho, a concepção de que consumo é um processo social que atua na produção de sentido e de identidades, mesmo não havendo a imprescindibilidade da aquisição de bens (BARBOSA, 2006).

Por conseguinte, é possível se ter o entendimento de que as narrativas de identidade dos consumidores estão inexoravelmente relacionadas às ações do mercado.

Concomitantemente, há de se considerar que o mercado tem por objetivo defender seus próprios interesses, pautados pelo ganho de eficiência das empresas que o compõem e, por isso, investe na construção e disseminação de modelos massificados de identidades (ARNOULD e THOMPSON 2005; MCCRACKEN 2010, FEATHERSTONE 2007; HOLT 2002; BELK 1988).

Nessa perspectiva, é importante retomar os objetivos da pesquisa aqui proposta e refletir sobre as relações que se estabelecem entre os cheiros, consumo e a construção de identidades. No trabalho de Belk (1988) é possível encontrarmos um caminho para orientar essa reflexão. Segundo o autor, as posses dos indivíduos consistem na maior contribuição para a formação de suas identidades, bem como, a melhor forma de expressá-las, não sendo concebível compreender o comportamento dos consumidores, nem sua existência mais ampla como seres humanos, sem entender os significados que atribuem às suas posses. A afirmação do autor é que as posses fazem parte do que ele denomina de “*extended self*” (p. 140), e não somente integram o *self* como também atuam para o seu desenvolvimento.

Para conceber a sua proposição do constructo de “self estendido” Belk (1998) retomou à fundação da moderna ideia de *self* na qual se define que:

“a man’s Self is the sum total of all that he CAN call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children (...), his reputation and works, his lands, and yacht and bank-account” (JAMES, 1890, p. 291-292 *apud* Belk, 1998).

Em outros termos, se somos o conjunto daquilo que possuímos, é possível definirmos como posses tudo aquilo que denominamos como nosso, assevera Belk (1998). Partindo desse ponto, o autor compilou evidências contidas na literatura sobre “self-perception research” (p. 140), junto com pesquisas que ele mesmo realizou em campo, para distinguir quais categorias são consideradas posses dos indivíduos. Os achados da investigação conduzida por ele demonstraram que as categorias consideradas como posses vão além do corpo, dos objetos pessoais e pessoas de convivência íntima, compreendendo também os processos internos do corpo, ideias e experiências, e tudo mais a que o sujeito se sinta ligado (lugares, hábitos, filmes etc).

Belk (1988) identificou ainda que há diferentes graus para o que é considerado posse e citou o caso em que, em língua inglesa tanto é comum as pessoas se referirem a “eu estou cansado” quanto “meu corpo está cansado”, por isso, e considerando a dificuldade de

separação entre mente e corpo, tanto em filosofia quanto em psicologia do *self*, propôs que todas as referidas categorias fossem tratadas como potencial partes do *self* estendido.

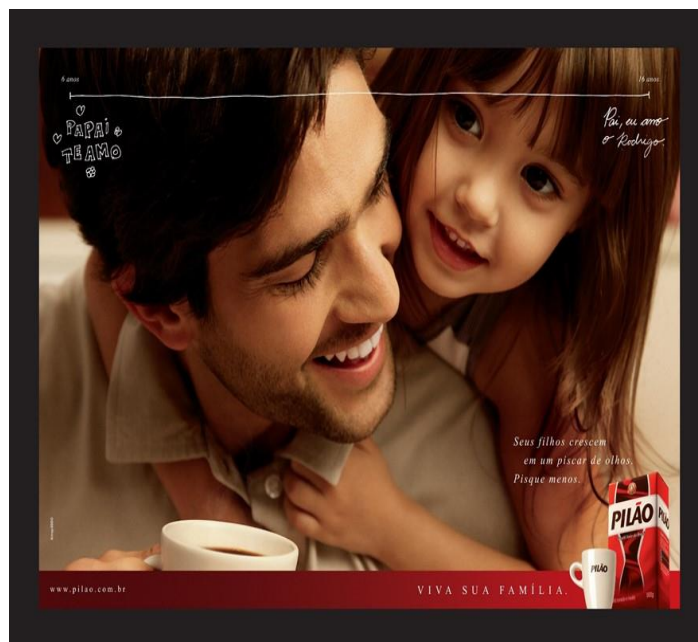
Não obstante o fato de em língua portuguesa também se poder utilizar as expressões “seu cheiro é agradável” ou “o cheiro do seu corpo é agradável”, sobressai-se a ideia de que os corpos têm cheiros. E, evoluindo nessa reflexão, o raciocínio permite inferir que os demais “corpos” das posses referidas por Belk (1988) também podem possuir cheiros, mesmo aquelas posses que são consideradas intangíveis. McCracken (2010) argumentou que a publicidade atua na transferência de significados, associando um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, através de padrões estéticos específicos. Nesse ponto é que se pode observar a atuação dos produtos, produzindo discursos que criam associações e significados entre as posses e os cheiros, mesmo que as posses não tenham um corpo definido como no caso de limpeza, afeto, lembranças de uma cidade e virilidade, evidenciados em exemplos colhidos aleatoriamente e apresentados nas figuras a seguir, nos quais se pode constatar: a associação entre limpeza e cheiro de carro novo (figura 3); associação entre o cheiro de café e afeto de pai (figura 4); associação de cheiro de cidades (figura 5); e, associação com virilidade (figura 6).

Figura 4 - Associação entre limpeza e cheiro de carro novo



Fonte: www.5asec.com.br

Figura 5 - Associação entre cheiro de café e afeto de pai



Fonte: www.pilao.com.br

Figura 6 - Associação do cheiro com cidades



Fonte: www.globo.com

Figura 7: Associação do cheiro com virilidade



Fonte: www.tripadvisor.com.br

2.10 Masculinidades

2.10.1 História da masculinidade

Ao abordar o tema masculinidade, Connell (2002) propôs que o entendimento do atual padrão do gênero somente seria possível se fosse feita uma incursão na história do seu desenvolvimento desde a formação da moderna ordem dos gêneros. Segundo o autor, é uma trajetória de quatro séculos, empreendida com profunda influência do homem branco europeu e norte-americano, em decorrência do crescimento sem precedentes do poder dos impérios globais criados por eles.

O primeiro aspecto a se considerar, para a configuração das práticas sociais que atualmente são chamadas de masculinidade, é a grande transformação cultural ocorrida na Europa, que se iniciou no século XVI. Mudanças no catolicismo Medieval, a Reforma Protestante e o intenso crescimento de algumas cidades, foram ingredientes decisivos para uma ênfase nova na individualidade e autonomia dos cidadãos da época. Com o surgimento destes dois fatores, estava aberto o caminho para a afirmação da ideia de masculinidade nos indivíduos cuja o caráter de gênero é a razão para suas ações. O desenvolvimento filosófico da razão e das ciências em oposição ao mundo natural e às emoções, e a definição da racionalidade como elemento estrutural da masculinidade, em conjunto com a apropriação por parte da civilização ocidental do papel de iluminar o mundo com a razão, estabeleceram as condições para legitimar o patriarcado e o imperialismo ocidental.

O segundo aspecto se refere à criação de impérios “além mar”. Começando com Espanha, Portugal, Holanda, França e Inglaterra e, depois, com a expansão dos EUA, Rússia, Alemanha e Itália o imperialismo do gênero ganhou novas terras. Principalmente com a segregação das ocupações de soldados e comerciantes internacionais, muitas vezes acompanhados das mulheres em funções de esposas e serviçais em domicílios controlados pelos homens. Com exceção de algumas monarquias, todos os postos dos estados imperiais foram ocupados pelos homens. É possível que os conquistadores espanhóis tenham sido os primeiros tipos culturais masculinos da Idade Moderna. Tornou-se bastante conhecida a brutalidade desses homens pouco afeitos ao trato social e acostumados a obter o que queriam através da força.

Ainda segundo Connell (2002), o terceiro tópico importante foi o desenvolvimento do capitalismo comercial que despontou na Europa. A consolidação de um novo padrão de vida fez florescer o empreendedorismo e a racionalidade calculada passou a permear o cotidiano.

Novas formas de trabalho para o gênero masculino foram criadas, favorecendo a identidade pessoal dos homens e desfavorecendo a das mulheres, consolidando, assim, uma nova ordem social.

O quarto tópico de influência, foram as constantes guerras religiosas que haviam na Europa. Como consequência, o estado se tornava mais concentrado e exércitos profissionais eram criados, ocupando importante papel nesses estados. A coragem militar era muito valorizada, tornando-se famoso o “código dos cavaleiros”, enquanto o caráter individual do gênero se estabelecia em oposição ao feminino, e moldava as características da hegemonia masculina no senso moderno.

Connell (2002) considera que os historiadores se ocuparam com a questão da individualização e do cálculo racional, enquanto negligenciaram a elite rural que dominou o Atlântico Norte no século XVIII. A propriedade de terras era incorporada ao parentesco e a política britânica se organizava em torno dos interesses das famílias mais poderosas. Geralmente era dessas famílias que os integrantes do governo e dos postos oficiais dos exércitos eram formados. A masculinidade dos fazendeiros era enfática e violenta e a interseção entre a violência e a honra acabou criando a prática do duelo, um teste chave para a masculinidade da elite rural. Os fazendeiros mantinham autoridade doméstica sobre as mulheres, enquanto essas se envolviam na obtenção e manutenção da rede de alianças familiares, e tratavam seus trabalhadores, maioria da população na época, com brutalidade. Os limites sociais eram marcados pelo código de honra e o controle era exercido através de despejos, prisões, chicote, transferências e suspensões.

Com a ampliação das economias industriais e dos estados burocratas, o poder político e econômico da elite rural declinou. As guerras tornaram-se organizadas e os exércitos ficaram maiores. Os oficiais passaram a ser profissionais formados em escolas militares e a violência passou a ser combinada com racionalidade e técnicas burocráticas de organização. Connell enfatiza que o aumento da perícia tecnológica continuou se expandindo no meio militar e ganhou espaço na economia em geral.

2.10.2 O homem viril

Courtine (2013) argumenta que virilidade não deve ser compreendida como masculinidade, pois se trata de uma representação fundada na força, autoridade e domínio, e faz parte de um modelo arcaico, porém que ainda persiste, que promove uma diferença de valência entre os sexos e estabelece favoritismo para o sexo masculino. A história da

virilidade, entendida como “o conjunto dos papéis sociais e dos sistemas de representações que definem o masculino e também o feminino” (p. 8) só continuará a se reproduzir a permanecer o processo de naturalização e imutabilidade que a caracterizou por muitos anos. Na visão de Courtine (2013) a representação dominante de virilidade, não é fruto de um estado da natureza, mas está imensamente inscrita na cultura, na linguagem, nas imagens e comportamentos sociais. Tendo esse pano de fundo, Baubérot (2013) considera “ínfimo o processo de desenvolvimento que leva o menino ao estado de homem diante do profundo trabalho de inculcação pelo qual a sociedade o conduz a se conformar às características físicas e morais do estado civil” (p. 190). O autor se refere ao modo como os meninos, no percurso de sua infância e adolescência, são instados a interiorizar formas de pensar e agir que os preparam para serem dominantes. A se considerar que a virilidade só é alcançada na fase adulta, o menino que se torna homem reflete seu desenvolvimento biológico acrescido do trabalho das instituições que participaram de sua socialização incumbindo-se de lhe transferir o hábito viril. O autor faz referência ao grande fluxo de pesquisas que se interessam pelo processo de normatização de meninos e adolescentes e lista como principais instituições encarregadas do trabalho de normatização a família, os grupos, os movimentos de juventude, as escolas, o trabalho e o quartel.

A investigação conduzida por Schroeder e Zwick (2004) possibilita que mais uma instituição seja incorporada à lista anterior: o mercado. Estratégias corporativas, tais como comunicação de marketing e segmentação de mercado, criam mecanismos que reforçam, e parcialmente, obliteram as noções tradicionais de relações de gênero. Os autores ponderam que a maioria dos discursos do mercado que é endereçada a especificação de gênero, é realizada baseada na normatividade prática de dualismo sexual e, se pode acrescentar, repercutindo a total assimetria existente entre os gêneros e reforçando os traços da virilidade tradicional (BAUBÉROT, 2013).

No entanto, a literatura retrata que a virilidade entrou em um campo de incertezas e se encontra em um momento de transformações. Bourdieu (2002), que vinculada a virilidade também à honra, entende que essa turbulência tem motivo devido ao fato da virilidade ter sido fundada na diferença entre o corpo masculino e o feminino e, por tanto, nos dias de hoje perdeu o seu sentido. O autor não chega a afirmar que o medo da feminização, característico da virilidade, será removido. Mas assevera que:

“A virilidade, entendida como capacidade reprodutiva, sexual e social, mas também como aptidão para combate e para o exercício da violência, é antes de tudo uma carga.

Tudo concorre para fazer do ideal da impossível virilidade o princípio de uma imensa vulnerabilidade.” (p. 75)

2.10.3 A crise da masculinidade

A literatura demonstra a existência de uma crise de identidade masculina. Nolasco (2001), por exemplo, localiza o início histórico dessa crise ao afirmar que:

“A mudança no eixo de orientação social ocorrida no percurso entre as sociedades tradicionais e aquelas fundadas no direito, na política e no mercado acarreta uma alteração no modo como se definia a representação social masculina. Diferente dos atributos do herói grego e do cavaleiro medieval, o vigor, a força física e a lealdade deixaram de ser para o herói moderno referência de identidade.” (p. 15)

A desconstrução da ideia do que era ser masculino causou um abalo nas convicções por muito tempo sustentadas. Ainda mais se considerarmos a possibilidade de um indivíduo poder se questionar sobre que tipo de homem deseja ser (NOLASCO 2001). A gradativa derrubada das barreiras que definiam tão claramente os limites entre o que era visto como masculino e feminino, sustentando assim a ideia vigente de masculinidade, provocou o que pode ser considerado como início de uma “nova masculinidade”.

Os homens são seres que sofrem de uma crônica ansiedade de que sua masculinidade está constantemente sendo testada (Thompson e Holt 2004). Idealizam uma hierarquia social e se embrenham em uma eterna competição pelo comando e controle. Segundos os autores, há uma espécie de busca da “realização pela competição” na qual o trabalho desempenha papel fundamental, por inculcar significação a suas vidas, e os esportes e atletas comportam a metáfora perfeita de talento, preparação, competição e sucesso. Por outro lado, os produtos de consumo são vistos como carregados de significados que geram compensações pelas frustrações de objetivos não atingidos. Cabe observar que também o entretenimento de massa, como livros e filmes, é utilizado pelos homens para gerar os prazeres da realização pela competição.

Nolasco (2001) afirma que o processo para se tornar masculino é tenso. E essa tensão é gerada à medida que há uma exigência pelo bom desempenho, denominada pelo autor como a “ditadura do vencer”. Isso levaria o sujeito a ter um padrão de relações impessoais e atitudes de competição que, combinado com o individualismo e autonomia característicos da modernidade, resultaria na necessidade de isolamento, ou melhor dizendo, culminaria no entendimento de que para ser homem é preciso estar só. O autor, ainda, menciona a resistência à intimidade ensinada na formação dos meninos. Enquanto a esfera feminina

estimula a intimidade e aceita a insegurança diante de novas situações sem desqualificá-las, os meninos são ensinados a suprimir a expressão de certas emoções. Porém, as demandas contemporâneas requerem dos homens maiores demonstrações de sensibilidade, não implicando em perda de virilidade, e manutenção da iniciativa e assertividade, sem que isso represente violência e competição.

2.11 Teoria da Cultura do Consumo e o corpo

Antes de ingressar no tema da Teoria da Cultura do Consumo, propriamente dito, é importante apresentar primeiro algumas perspectivas sobre o fenômeno denominado “cultura do consumo”.

Douglas e Isherwood (2013) estão entre os pioneiros a tratarem o consumo a partir de uma visão antropológica. Eles reconheceram o papel central desempenhado pelo consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, com presença ativa nas ações cotidianas das pessoas e como um elemento estruturador dos valores que produzem identidades, regulam as relações sociais e definem os quadros de referências culturais. Para tanto, sendo esta outra contribuição seminal dos autores, eles entendem que os bens são providos de significados e valores que expressam categorias culturais, fixam ou modificam estilos de vida e identidades, além de semear novos ideais. Sendo o consumo dos bens um fenômeno que ocorre de forma pública, sua significação ocorre na esfera coletiva e prevalece como algo compartilhado culturalmente.

Slater (2001) é mais incisivo ao estabelecer a cultura do consumo como um modo dominante de representação cultural nas sociedades ocidentais contemporâneas. Principalmente quando destaca que, nestas sociedades, o consumo se refere ao consumo de mercadorias, ressaltando a influência da ação do mercado na mediação das relações entre os consumidores, os bens e a produção de significados. Segundo o autor “a cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados” (p: 17).

É importante mencionar que alguns autores, entre eles se pode citar McCracken (2003), Campbell (2001), Slater (2001), Corrigan (2004) e McKendrick (1982), entendem que a cultura do consumo é um fenômeno típico da sociedade moderna. Segundo essa linha de pensamento, os princípios da cultura do consumo passaram a se engendrar na sociedade

européia a partir do século XVIII, tendo havido, portanto, uma revolução do consumidor que precederia a revolução industrial. Porém, há autores que localizam o estabelecimento da cultura do consumo no período da pós modernidade, como por exemplo Featherstone (2007), pois entendem que sua ocorrência se deve às consequências da liberdade experimentada pelas pessoas e a acentuada individualização nas sociedades ocidentais, que foram motivadas por uma nova ordem política, econômica, cultural e estética. Featherstone (2007) argumenta que o termo “cultura do consumo” foi cunhado para salientar que o mundo dos bens e seus princípios de ordenação são fundamentais para a compreensão da sociedade contemporânea. Acrescenta ainda que, há dois focos a se observar na cultura do consumo: a dimensão cultural da economia e a economia dos bens culturais. Os dois focos são muito importantes para a elaboração deste trabalho. No primeiro caso, por se caracterizar pela utilização dos bens de forma simbólica e como vetores de comunicação, ultrapassando a forma unicamente utilitária. No segundo caso, por se referir às normas de mercado que envolvem, por exemplo, oferta, demanda, acumulação de capital, concorrência e monopólios, que ocorrem dentro do ambiente onde se formam os estilos de vida, as identidades, os bens culturais e as mercadorias em geral.

Holt (2002), por sua vez, ao fazer uma revisão da cultura do consumo na perspectiva crítica, observou que, além de ser um conceito referente ao modo dominante do consumo na sociedade, ele é estruturado pelas ações coletivas de marketing das empresas. E que essa estruturação cultural do consumo requer uma estreita relação entre os interesses do mercado e o arcabouço cultural que instrui como os consumidores devem apreender e responder às ofertas do mercado. As grandes empresas lançariam mão de sofisticadas técnicas de marketing para persuadir as pessoas a participarem de um sistema de significados embutidos nas marcas de seus produtos. Nesse contexto, segundo Holt (2002), os profissionais de marketing assumiriam o papel de engenheiros culturais, que especificam as identidades e os benefícios que podem ser conectados somente por intermédio de suas marcas.

O referido trabalho de Holt (2002) está integrado à linha de pesquisa acadêmica denominada de Teoria da Cultura do Consumo. É importante registrar que a origem deste termo, representado em inglês pela expressão *Consumer Culture Theory* (CCT), se encontra no seminal artigo de Armould e Thompson (2005), no qual é feita uma síntese de décadas de pesquisas sobre o comportamento do consumidor e é detectada uma intensa corrente de trabalhos que investigam questões socioculturais, experienciais, simbólicas e ideológicas sobre o fenômeno do consumo. Neste sentido, a CCT forma um quadro de referência que está

baseado na pluralidade de tradições de pesquisas que lhe constitui, não se referindo a uma teoria especificamente, mas a uma linhagem de perspectivas teóricas que investigam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado, e significados culturais (ARNOULD e THOMPSON 2007, 2005). Portanto, possibilita colocar em foco como os indivíduos utilizam os bens e seus atos de consumo para lhes constituir de sentido social vis-à-vis as forças das grandes empresas com capacidade para estabelecer padrões e influenciar normas sociais em benefício próprio. Em outras palavras, a CCT permite investigar como se estabelecem as relações entre as ações dos indivíduos, os interesses do mercado e os significados culturais produzidos por ambos.

Arnould e Thompson (2007, 2005) entendem que as reflexões teóricas e programas de pesquisas desenvolvidas na CCT vão além do processo orientado de consumo, que pressupõe as categorias de aquisição, consumo e descarte de bens. Em termos gerais, a CCT tem avançado o conhecimento do comportamento do consumidor esclarecendo as estruturas e os processos socioculturais referentes a quatro linhas de investigação, a saber: (1) projetos de identidade do consumidor, (2) culturas de mercado, (3) padrões sócio histórico de consumo, e (4) ideologias de mercado de massa e estratégias interpretativas dos consumidores. Tendo em vista o objeto de investigação do trabalho aqui proposto, entende-se que a linha de pesquisa a ser adotada está inserida em projetos de identidade do consumidor.

Esta escolha se fundamenta em que os estudos sobre a referida linha de pesquisa dizem respeito à forma coconstrutiva utilizada pelos consumidores para forjar suas identidades, manejando materiais produzidos pelo mercado. Por isso, as principais premissas que orientam esta linha de pesquisa representam o mercado como uma fonte geradora de recursos simbólicos, por meio dos quais as pessoas constroem suas narrativas de identidade, mesmo aquelas que não dispõem de recursos para tomar parte no mercado, enquanto os consumidores são representados como agentes com capacidade de buscar e construir suas identidades. Segundo Arnould e Thompson (2005) os pesquisadores da CCT que estudam os projetos de identidade de consumo concentram o foco de sua atenção “nas relações entre a construção de projetos de identidade dos consumidores e a estruturação da influência do mercado, argumentando que o mercado produz certos tipos de posições de consumo que os consumidores podem escolher ocupar” (p: 871).

Nesse sentido, Patterson e Schroeder (2010) destacam na CCT o papel central que é exercido pelo corpo, representado como um importante meio utilizado pelos indivíduos, e pelo discurso de mercado, para a construção de identidades e de suas respectivas narrativas.

Portanto, ao procurar compreender como o consumo se articula com a construção de identidades através dos cheiros, este trabalho se defronta com a necessidade de aprofundar a discussão sobre o corpo humano e como esse corpo se relaciona com a construção de identidades e o consumo, tomados sob as lentes da cultura de consumo.

2.11.1 O corpo e a noção de *embodiment*

Retomando o tema do corpo humano, é importante situar o enquadramento filosófico ao qual o presente aporte teórico se adere. Nosso entendimento não segue a abordagem iluminista do predomínio da razão, por entender que essa abordagem representa um sujeito descorporificado (WEISS, 1999). Assumimos a perspectiva fenomenológica de corporeidade desenvolvida por Merleau-Ponty (2011), na qual o corpo faz a intermediação da experiência do indivíduo no mundo, sendo a base para o conhecimento do mundo que o cerca. Tomamos como referência o livro de Falk (1994), na qual o autor elabora uma análise sobre o órgão da boca, e o artigo de Patterson e Schroeder (2010), no qual é realizado um estudo sobre o órgão da pele humana e, em ambos os trabalhos, é estabelecida uma trajetória entre o corpo, *self* e consumo utilizando a noção de *embodiment*, que neste trabalho será traduzida como corporificação, para superar o dualismo artificial racionalista entre corpo e mente (PATTERSON e ELLIOT, 2002).

Segundo Turner (1994), o debate sobre a corporificação emergiu a partir de uma insatisfação geral com o legado de Descartes sobre o ator racional, que se constituiu na base dos modelos de realidade em ciências sociais que passou a vigorar a partir do século dezenove. A noção de corporificação sugere que todos os processos fundamentais de percepção, concepção, compreensão, avaliação e julgamento que caracterizam os seres humanos estão ligados ao fato de sermos agentes sociais corporificados, remetendo diretamente à questão do *self* (TURNER, 1994), tema que será apresentado de forma mais detalhada em momento oportuno neste quadro referencial, quando for tratada a questão da identidade corporificada.

No entanto, consideramos que se torna claro que este trabalho se propõe a se perfilar com os autores que se baseiam na ideia central de corporeidade, na qual concebe-se que os seres humanos, como sujeitos, têm um corpo e estão envolvidos no desenvolvimento de seus corpos, por isso, eles também são corpos (TURNER, 1994). E, assim como os já citados autores, também consideramos que esta perspectiva de sujeitos corporificados abre a possibilidade de se passar da análise de corporeidade para uma análise dos órgãos do corpo, especialmente aqueles que tratam dos sentidos, reponsáveis pela intermediação dos sujeitos com o mundo exterior.

Especificamente em relação ao olfato, podemos observar que a perspectiva de Kant (2011) o considera como o mais invasivo dos sentidos, chegando a considera-lo dispensável, segundo suas palavras:

“Que órgão de sentido é o mais ingrato e parece ser também o mais dispensável? O do olfato. Não compensa cultivá-lo ou sequer refiná-lo para fruir dele, pois pode proporcionar mais objetos de asco (principalmente em lugares de muita aglomeração) que de agrado e, para causar prazer, a fruição por meio desse sentido também só pode ser sempre fugaz e passageira.” (p. 58)

Por outro lado, ao optarmos por uma trajetória semelhante à percorrida por Falk (1994) em seu estudo sobre a boca, no qual ele recomenda a adoção de um “programa Nietzscheano” (p. 4) para orientar a análise, pois esse filósofo sistematicamente vincula a constituição das Ordens política, moral e estética à uma base corporal. Encontramos as seguintes palavras de Nietzsche (2009) em relação ao nariz:

“E que magníficos instrumentos de observação são os nossos sentidos! Por exemplo, o nariz, do qual nenhum filósofo falou ainda com reverência e reconhecimento, na realidade, é o instrumento mais delicado que temos por ora à nossa disposição: é capaz de perceber diferenças de movimento tão pequenas, que nem mesmo um espectroscópio detectaria. A ciência que possuímos hoje é exatamente proporcional à nossa aceitação dos testemunhos dos sentidos – enquanto os levamos em conta, como os aguçamos e reforçamos...” (p. 41)

Tendo abordado o tema corpo e corporeidade, e as relações com o olfato, ajustaremos agora o foco de discussão para a conexão entre corpo e seus significados culturais. Como ponto de partida se pode utilizar o estudo realizado por Rocha e Rodrigues (2012) sobre corpo e consumo, elaborado a partir de uma perspectiva cultural. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica em cerca de 500 textos acadêmicos, relacionados ao corpo e seus significados socioculturais. O levantamento feito pelos autores abrangeu livros e coletâneas de ciências humanas e sociais, teses de doutorado e dissertações de mestrado. A análise do conjunto de centenas de obras de cientistas sociais possibilita que se tenha uma dimensão da complexidade do debate sobre o tema corpo e consumo, ao mesmo tempo em que permitiu aos autores um vislumbramento do panorama formado pelas diferentes perspectivas empregadas nessas obras. Através desse panorama, foram detectados três aspectos fundamentais comuns às perspectivas adotadas ao tratar de questões sobre corpo e consumo.

O primeiro aspecto se refere à abordagem multidisciplinar das questões relativas ao corpo. Rocha e Rodrigues (2012) ressaltam que mesmo havendo um marco referencial dominante e pontos de vistas interpretativos bem assentados em uma área específica de conhecimento, o tema tende a requerer aportes de outras disciplinas. Segundo os autores:

“É significativo o número de estudos que, apesar de privilegiarem uma perspectiva definida – antropologia, psicologia ou história, por exemplo -, não abrem mão de incluir ideias, análises e observações produzidas por perspectivas disciplinares diversas. Em outras palavras, um estudo que se autodefine como antropologia pode, e usualmente o faz, dialogar com interpretações, insights ou informações provindas de trabalhos realizados no âmbito de outras disciplinas, como psicanálise ou ciência política, por exemplo.” (p. 44)

O segundo aspecto em comum detectado na análise dos textos incluídos na referida pesquisa bibliográfica procedida por Rocha e Rodrigues (2012), diz respeito ao caráter multifacetado dos objetos investigados pelas lentes da cultura. Isto quer dizer que, embora o corpo biológico seja o mesmo para todos os seres humanos, cada cultura constrói sua própria concepção de como representar o corpo, atribuindo valores e significados e estabelecendo práticas para, por exemplo, o uso do olfato e a significação dos cheiros, que variam profundamente de acordo com as características de cada cultura. Ao fazer alusão ao sentido do olfato na cultura brasileira, em comparação com o sentido da visão, os autores argumentam:

“Não confiamos tanto no olfato: nossa atitude diante das sensações olfativas, dos conhecimentos que nos chegam por essa via, é de desconfiança, de suspeita, de insegurança, como expressamos em nosso vocabulário (“isto não me cheira bem”, “sinto cheiro de confusão...”). Os cheiros nunca são algo em si, com identidade própria; são qualidades de outras coisas (“cheiro de rosa”, “odor de putrefação”, “fragrância de amor”) ou das consequências que produzem (“enjoativo”, “estimulante”, “agressivo”, “insinuante”...). Não diferimos, quanto a este sentido, dos andamaneses, cuja o calendário se baseia numa sucessão de perfumes qua as flores, as árvores e os animais exalam durante os diversos períodos do ano? Ou dos esquimós, que, apoiados na direção e no cheiro do vento, são capazes de viajar quilômetros e quilômetros por territórios para nós visualmente indiferenciados?” (p: 14)

É possível depreender-se, então, que o corpo assume a condição de um “lugar” onde é permitida a “expressão concreta e contextual de desejos, representações, ideologias e sistemas simbólicos de diversas culturas” (p: 46).

Esse entendimento é um importante insumo para o terceiro e último aspecto fundamental identificado por Rocha e Rodrigues (2012). Se refere à importância da contextualização como um dos elementos mais destacados para as investigações e análises dos significados culturais do corpo. Segundo os autores “contextualizar parece ser uma estratégia absolutamente segura para o conhecimento adequado dos significados culturais e dos valores sociais relacionados com os temas dessa bibliografia” (p: 47). Assim, a relevância

e validade de estudos sobre o corpo estão mais presentes em uma investigação contextualizada do que em generalizações. Isso nos leva à compreensão de que um estudo sobre o corpo, ou mais especificamente sobre o olfato, não deve ser orientado à procura de um modelo singular e exclusivo, que transpasse a pluralidade cultural humana, mas que enfatize o conjunto de circunstâncias locais, o ambiente sociocultural no qual o fenômeno é investigado.

Levando-se em consideração essas proposições, é possível argumentar que um estudo sobre o olfato, compreendido como um fenômeno do corpo humano e observado sob o prisma da cultura de consumo, deve se caracterizar por estar fundamentado na perspectiva multidisciplinar, ter o cuidado de representar o corpo como um *locus* socialmente construído para a expressão de valores, ideologias e práticas da cultura, e a utilização da contextualização como esteio para uma investigação bem fundamentada. Logo, tendo em vista os objetivos deste trabalho, deverá ser considerado o contexto do homem brasileiro, precisamente, do homem contemporâneo carioca.

Enfatizamos que a ideia de corpo como um lugar para a expressão de valores, ideologias e práticas da cultura é fundamental para a elaboração do trabalho que ora está sendo proposto, porque possibilita a conexão entre o tema corpo e a construção de identidades (PATTERSON e SCHROEDER, 2010; BARNARD 2000; THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995; JOY e VENKATESH, 1994; FALK, 1994) que se configura em um dos objetivos principais deste trabalho.

Pelo que já foi exposto neste referencial teórico, entendemos que seja possível argumentar que a noção do corpo como forma de gerar identidades possa ser considerada disseminada na análise do tema sob a perspectiva sociocultural. A se começar pela evidencia de que a própria face é um fator determinante para a corporificação das identidades dos sujeitos (BATES e CLEESE, 2001; MCNEILL, 1998). No entanto, baseados em Falk (1994) e Turner (1994), concebemos que o papel primordial da existência corporal para a constituição do sujeito se torna inequívoco quando é tematizada, especificamente, a formação do *self*.

2.11.2 A formação do *self*

A conexão entre o corpo e a constituição do *self* é de suma importância para a consecução dos objetivos desta pesquisa, pois permite a inserção do olfato como objeto de estudo na formação de identidades, conforme será detalhado a seguir. Cumpre destacar, porém, que no trabalho de Taylor (1997) sobre as fontes de composição do *self*, o autor apresenta diferentes expressões para se referir à noção de *self*, como por exemplo, sujeito, identidade e agente, por entender que todas elas estão ligadas à essência do que é ser humano

no mundo contemporâneo, ou seja, a busca por estabelecer uma identidade e a compreensão de sua posição no mundo. Em outras palavras, Taylor (1997) assevera que no atual estágio de desenvolvimento das sociedades, houve uma transformação no conceito iluminista de *self* de representação, baseado na razão e, portanto, desprendido do corpo e do mundo, para a concepção de *self* compreendida como a consciência do sujeito sobre si, situada e corporificada no mundo.

Sem polemizar com o que poderia ser chamado de imprecisão conceitual de Taylor, Falk (1994) percorre semelhante linha de pensamento ao abordar o que considera como a estreita relação entre o corpo e a formação do *self*. A partir da noção de corporificação (*embodiment*) dos sujeitos, Falk (1994) se refere ao *self* como uma “entidade psicossomática” (p. 7) e reafirma o caráter amorfo da ideia de *self* para justificar a adoção da perspectiva freudiana de ego corporificado, essencial para o pensamento psicanalítico. Segundo as palavras de Falk:

“The terms 'ego' and 'self' are quite often used as synonyms mainly due to an indeterminate notion of the latter. In the mental 'topography' outlined by Freud (in different versions) 'ego' refers, however, to a more limited aspect of the whole personality, the latter being rather close to the notion of 'self' “. (p. 8)

Essa perspectiva nos permite a possibilidade de conceber a constituição dos sujeitos como uma dinâmica, que contemplaria todas as suas formas de interação com o mundo mediadas pelo corpo, mais especificamente, mediadas através das aberturas da superfície do corpo ou os orifícios do corpo (FALK, 1994).

Antes de explorarmos o tema dos orifícios do corpo, onde entendemos que o nariz pode ser incluído, é oportuno evocar neste ponto, que a linha de pensamento sobre a construção de identidades empregada no presente trabalho está baseada na visão de Giddens (2002), na qual ele considera que o corpo é parte intrínseca ao projeto reflexivo do eu. Detalhando melhor esse pensamento, na relação compreendida entre corpo e mente, entendemos que Giddens (2002) concede prevalência à mente em decorrência do caráter da reflexividade e que, em função da desnaturalização promovida pela alta modernidade, o corpo pode ser encarado como um projeto e o sujeito tem à disposição uma série de tecnologias e intervenções para modificar o corpo de acordo com a sua vontade. Ao que se pode citar como exemplos a engenharia genética, técnicas reprodutivas e cirurgias plásticas, ao que se poderia acrescentar ainda os diversos tratamentos corporais, regimes, tatuagens, piercings e outros adornos.

Em nosso entendimento, a perspectiva desenvolvida por Giddens (2002) deixa clara a possibilidade de o sujeito controlar regularmente o seu corpo e manter sobre ele um monitoramento reflexivo, fazendo com que o papel do corpo na construção de identidade se torne um projeto aberto. Isso permite que os discursos dos agentes de mercado atuem como mediadores nas experiências entre o *self* e o corpo, através da propagação de estilos de vida e de possibilidades de escolhas que são corporificadas pelos sujeitos. Em outras palavras, as representações que o mercado cria para o corpo passam a ser corporificadas de forma real pelos sujeitos (PATTERSON e SCHROEDER, 2010).

2.11.3 Os orifícios corporais e o *self* aberto

Turner (1994) atribui aos trabalhos de Mary Douglas a origem de uma tradição em pesquisa acadêmica sobre as questões dos perigos e riscos em torno dos orifícios do corpo. Uma das contribuições do trabalho de Douglas, que consideramos essencial para um estudo sobre o olfato e, portanto, abrangendo o nariz, é trazer à luz o papel que os orifícios corporais exercem como pontos de transição na vida social. Stewart (1984), em seu trabalho sobre as narrativas de como os objetos do cotidiano ganham vida e significados para as pessoas, é incisiva ao afirmar que as aberturas corporais de ingestão e emissão funcionam como formadoras da noção de corpo individual, de sujeito e, especificamente, de *self* (p: 104), reforçando a ideia dos orifícios corporais como pontos de passagem. Patterson e Schroeder (2010), em seu artigo sobre a pele humana, representam o *self* de modo permeável através de orifícios corporais que vazam, filtram, absorvem e assimilam (p: 12). Falk (1994), conforme mencionado anteriormente, contempla o papel dos orifícios corporais como responsáveis pela mediação de todas as formas de interação do sujeito com o mundo (p: 3). Mas o que queremos destacar, também, é que o conjunto dessas perspectivas alude à concepção de que o *self* não é uma entidade hermeticamente fechada. Isso quer dizer que, mais do que a interação em termos biológicos entre o ambiente e o organismo, os orifícios corporais propiciam uma interação em termos de experiências sensoriais que se conectam com a esfera das representações criadas pelo sujeito (FALK, 1994).

Observadas sob o ponto de vista cultural e social, as representações que o sujeito cria em relação às fronteiras ou limites de seu corpo são determinadas de fora para dentro, por uma ordem simbólica e prática que estrutura o mundo em um sistema de diferenças, por exemplo entre o eu e o não eu, no qual o corpo e o *self* estão inseridos (FALK, 1994). Logo, essas representações corporificadas através dos orifícios conectam o sujeito com a noção da existência e interação com outros corpos, humanos e não humanos (WEISS, 1999; PATTERSON e SCHROEDER, 2010).

2.11.4 A noção de corporificação (*embodiment*) e o consumo de gênero

Segundo Barnard (2000) um dos aspectos mais importantes na questão de identidades de gêneros é a ideia de *embodiment*. O referido autor assevera que a ideia de corporificação, aplicada a identidades de gêneros, ganhou força a partir do pensamento de Foucault e das teorias feministas e se configura em uma área que tem despertado grande interesse de pesquisadores. Tendo em vista esse pano de fundo, devemos esclarecer que o conceito de *embodiment*, relacionado a identidade de gênero, que utilizamos neste trabalho está baseado no pensamento do filósofo francês Gabriel Marcel, e foi explorado na obra de Zaner (1971 p:34), como sendo a situação fundamental para um sujeito, em ser quem parece ser para si mesmo, e não estar acidentalmente conectado ao seu corpo

Tendo examinado o papel central desempenhado pelo corpo do sujeito e de suas interações com outros corpos para a construção de identidades e, especificamente, a conexão do corpo com a construção de identidades de gêneros, encontramos em Firat (1991b) o entrelaçamento entre consumo e gênero. Utilizando uma perspectiva histórica, a autora procurou aprofundar as raízes dessa relação e encontrou na ruptura entre as ideias de sexo e gênero, juntamente com a fragmentação característica da pos modernidade, promovida pela busca de um significado central para as vidas dos indivíduos, as condições ideais para o crescimento do mercado como fornecedor dos produtos e significados para abastecer essa busca dos indivíduos.

Retomando a abordagem da CCT, verifica-se que a literatura produzida por essa corrente de pesquisa já explorou diferentes aspectos do fenômeno da corporificação. Em Rook (1987), por exemplo, foi estudado como os sujeitos narram suas próprias experiências em relação às reações corporais vivenciadas no processo de compras por impulso (por exemplo, a excitação e o relaxamento). Askegaard; Getsen e Langer (2002) enfocaram a reflexividade dos sujeitos na realização de seus projetos de corpos, através da investigação sobre os motivos que levaram um grupo de mulheres a tomar a decisão de realizarem cirurgias plásticas. Schroeder e Zwick (2004) examinaram como ocorre a construção cultural da masculinidade, através do olhar dos homens sobre o corpo masculino representado em propagandas de produtos. Patterson e Schroeder (2010) pesquisaram as relações entre a corporificação da identidade e o órgão da pele humana, através da perspectiva de mulheres extremamente tatuadas; Joy e Venkatesh (1994) discutiram a produção e o consumo de gêneros através do discurso e práticas relacionadas ao corpo; e Thompson e Hirschman (1995) investigaram os significados psicossociais e os processos que moldam o senso dos

indivíduos sobre a imagem do corpo e os comportamentos de consumo motivados por essas percepções.

Entretanto, é possível observar que há uma lacuna na CCT sobre trabalhos que investiguem a corporificação da identidade através do olfato. Ou, mais especificamente, a construção das masculinidades através de narrativas que remetam ao olfato, nas quais seja possível identificar as influências dos discursos do mercado, que se configura no objetivo principal da pesquisa que aqui está sendo proposta.

Fora da abordagem de pesquisa alinhada com a CCT, localizando-se em outro paradigma de pesquisa e, notadamente em trabalhos constituídos por uma visada *behaviorista* do comportamento do consumidor, verifica-se que a incorporação de cheiros a produtos e ambientes de consumo é fonte de atenção para uma variada gama de estudos que despertam interesse para o mercado. Por exemplo, Milotic (2003) aponta que a fragrância é o principal motivador de decisão de compra de produtos para cuidados com o corpo, limpeza da casa, cuidados com a pele, bebidas, alimentação e cigarros, além de ser o segundo principal motivador de decisão de compra para vários outros. A partir de Laird (1932), pode-se afirmar que a constatação de que os cheiros incorporados aos produtos afetam positivamente sua percepção de qualidade, tem longa tradição. O experimento conduzido pelo autor demonstrou que as versões do produto meias feminina adicionadas do cheiro da flor de narciso tinham maiores percentuais de preferência do que as versões do produto sem o referido aroma, mesmo não tendo mencionado a diferença de aroma entre as versões apresentadas. É importante registrar que os respondentes do experimento, ao justificarem suas preferências pelas versões aromatizadas, alegaram razões que nada tinham a ver com a aromatização em si, tais como, durabilidade, brilho e textura. Sessenta anos depois, os achados da pesquisa de Bone e Jantranja (1992) demonstraram que os produtos que são incorporados com aromas apropriados têm suas avaliações positivas aumentadas, enquanto aqueles que são incorporados com aromas inapropriados têm suas avaliações reduzidas. No entanto, não fica claro no estudo o que torna determinados aromas apropriados para certos produtos. Neste ponto, concordamos com a assertiva de Gulas e Bloch (1995) de que os achados dessas pesquisas indicam a capacidade que os indivíduos têm em aprender a associação entre produtos e cheiros que o mercado vem produzindo há muito tempo. E essas associações são tão fortes, ou seja, existem fragrâncias que estão tão claramente ligadas a certas imagens que o perfil da fragrância pode ser identificado de maneira consistente e o projetista de novos produtos pode utilizar as fragrâncias para posicionar certo produto para segmentos específicos de pessoas (MILOTIC 2003).

Cabe neste momento destacar que o olfato tem a característica de perceber as moléculas do odor através de duas vias diferentes e, por isso, são denominadas de olfação ortonasal e retronasal (KRISHNA; MORRIN e SAYIN, 2013). Segundo os autores, a olfação ortonasal ocorre por meio do nariz e se inicia a partir dos odores provenientes de estímulos externos ao indivíduo. Já a olfação retronasal acontece através da boca, por expiração, sendo que essa olfação é a responsável por detectar o sabor daquilo que é ingerido, como no caso de alimentos e, logo, essa via de olfação está estreitamente relacionada com o paladar. Sendo assim, se torna preponderante esclarecer que para os fins a que se propõe o presente estudo, o foco de interesse é na olfação ortonasal.

Dessa forma, através de trabalhos de temática *behaviorista* sobre a olfação ortonasal, é possível compreender que a mente humana é capaz de criar imagens que são associadas aos cheiros (SHEPHERD, 2012). O autor descreve que os odores que são olfatados na forma de moléculas odoríferas, são mentalmente transformados em cheiros de objetos ou representações mentais do cheiro de objetos, reforçando a ideia de que os indivíduos atribuem imagens, ou corpos, aos cheiros.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a fundamentação de metodologia que foi utilizada para esta pesquisa, bem como, as etapas para a coleta de dados, a composição da amostra, o instrumento empregado para a produção dos dados e a abordagem para análise e consecução do estudo.

A definição de uma metodologia de pesquisa deve ser adequada à natureza do fenômeno objeto de estudo, pois de acordo com Morgan (1983, p. 21), “as metodologias são esquemas de resolução de problemas que diminuem a distância entre a imagem sobre o fenômeno e o próprio fenômeno”.

Porém, é importante que seja considerado que o pesquisador social ao escolher por uma epistemologia e metodologia a serem aplicadas em uma investigação que irá conduzir está, ao mesmo tempo, revelando seus valores, crenças, paradigmas e suposições que lhe caracterizam como ser humano e se refletem em suas escolhas ao longo de sua trajetória profissional (SCHWANDT, 2000).

Sendo assim, se torna imprescindível que o autor deste trabalho informe ao leitor qual é a visão do mundo da vida cotidiana que lhe caracteriza e qual é a sua compreensão sobre como a realidade social pode ser representada. Então, para os mencionados fins, o autor deste trabalho, alinhado com o pensamento de Berger e Luckmann (2013, p. 35), entende que “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente”. Em outras palavras, o mundo cotidiano que existe é o mundo tal qual nós o compreendemos como resultado da cognição humana. Portanto, a observação pura e simples de um determinado comportamento humano irá sempre refletir o encadeamento de aspectos culturais, sociais e históricos que geram significados e dão sentido à realidade dos indivíduos. Conseqüentemente, o mundo da vida cotidiana não pode ser acessado em si mesmo para a sua completa compreensão, mas somente através da intermediação de um processo de comunicação (BERGER e LUCKMANN, 2013).

Isto posto, o autor desta pesquisa entende que o mundo da vida cotidiana pressupõe os julgamentos formados pelos sujeitos, portanto, é subjetivista; e considera a influência de fatores externos perante o conhecimento humano, a citar como exemplos o meio ambiente, o círculo cultural e o espírito da época, sendo, portanto, relativista (HESSEN, 2000).

Em relação a como a realidade social pode ser representada, a se considerar como dito acima, que a representação da realidade social é uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana, meu entendimento é de que não devemos nos fixar a uma forma exclusiva

de como fazer pesquisa social, pois de acordo com Ayrosa e Sauerbronn (2004, p. 189), “a tarefa do pesquisador é eleger a forma mais adequada de ler o fato social e dele extrair sentido”. Portanto, seja qual for o método a ser utilizado para a representação da realidade social, por exemplo, o método hipotético-dedutivo, o fenomenológico ou dialético, ele deve ser determinado a partir das características do fenômeno observado. O que equivale a dizer que o pesquisador está “a serviço” do conhecimento que objetiva construir e deveria se abster de uma escolha metodológica *a priori*, pois o método de pesquisa é decorrente do problema. Conforme propõem Bauer e Gaskell (2013, p. 22), “não há razões convincentes para nos tornarmos *pollsters* (pessoas que conduzem pesquisas de opinião), nem devemos nos tornar todos *focusers* (pessoas que realizam pesquisas com grupos focais)”.

Por isso, é pertinente retomar o objetivo principal da pesquisa para justificar a abordagem metodológica a ser seguida. Conforme mencionado na problematização deste estudo, o seu foco principal é compreender como estão relacionados os cheiros, a construção de identidades e o mercado. Para alcançar este fim, serão investigadas as histórias e práticas narradas pelos sujeitos masculinos. Diante deste objetivo, e no entendimento do autor desta pesquisa, se justifica o emprego de uma abordagem subjetivista baseada no interpretativismo, uma vez que toda a ação social tem significados intrínsecos (SCHWANDT, 2000). Por exemplo, a escolha por uma determinada marca de desodorante, seja ele aromatizado ou inodoro, está imbricada de significados sociais que vão além da necessidade de inibir ou modificar os odores corporais. Se torna necessário, portanto, aprofundar as ações humanas em sua dimensão subjetiva e autorreflexiva, pois segundo Boeira e Vieira (2010 p. 35) “a ciência social só pode compreender realmente as relações sociais ao incorporar em seus enfoques analíticos o universo interior dos indivíduos – e, sobretudo, a dimensão do sentido que os mesmos conferem às suas ações”.

Além do que já foi discutido até aqui neste capítulo, se deve considerar também que esta proposta de pesquisa se propõe a utilizar as lentes de epistemologias alinhadas à tradição de pesquisa em CCT para examinar o objeto de estudo. Segundo Belk e Sherry (2007 p. 2) a CCT é um campo interdisciplinar que compreende uma abordagem sob o ponto de vista “macro, interpretativo e crítico para as perspectivas sobre o comportamento do consumidor.” Por outro lado Arnould e Thompson (2007) apresentam uma visão mais plural a respeito da epistemologia da CCT. Os autores, que foram os responsáveis por cunhar o termo, argumentam que talvez fosse mais adequado denominar o fluxo interdisciplinar de pesquisas que caracteriza a CCT como “teorias” e não “teoria”. Isto porque, segundo os autores, dessa forma sua heterogeneidade teórica, epistemológica e ontológica estaria melhor representada.

Arnould e Thompson (2007) se referem especificamente a alguns equívocos relacionados a como a CCT é entendida por alguns integrantes da academia, que a identificam somente com estudos qualitativos, interpretativos e pós modernos. Quanto ao enquadramento dos estudos da CCT como pós modernos, os autores consideram a ideia como um “buraco negro” e não tecem maiores comentários. Quanto ao enquadramento dos estudos como interpretativistas, os autores asseveram que todas as pesquisas o são. Corroborando para esse entendimento, a afirmação de Bauer e Gaskell (2013 p. 24) de que “não há análise estatística sem interpretação”, pois nem as pesquisas quantitativas chegam às suas conclusões espontaneamente, nem as pesquisas qualitativas detêm o monopólio da interpretação.

Retomando o raciocínio de Arnould e Thompson (2007), para eles a CCT não se caracteriza somente por abranger estudos qualitativos, pois muitos dos trabalhos desenvolvidos são de orientação quantitativa, e deve ser compreendida como um “mapeamento heurístico dos interesses teóricos que sistematicamente ligam estudos de diversidade manifesta em termos de orientações metodológicas (etnografia, fenomenologia, métodos históricos etc.) e tradições teóricas (sociologia, antropologia, estudos feministas etc.)” (p.8).

Em adição, tendo em vista a natureza do fenômeno em foco, e a limitada produção acadêmica em torno dele, se pode classificar a investigação que está sendo proposta, quanto aos seus fins, como um estudo exploratório (VERGARA, 2010).

Por fim, dentro da moldura ontológica e epistêmica retratada neste capítulo, entendemos que está justificada a escolha por uma abordagem metodológica qualitativa, exploratória, à luz de uma posição epistemológica interpretativista (BELK, 2006).

3.1 Delineamento da pesquisa

Na execução desta pesquisa, foi utilizado um corte seccional com perspectiva transversal (VIEIRA, 2004). Isto porque, a coleta de dados ocorreu em um período de vinte e quatro meses, mas houve a recuperação de dados do passado que pudessem contribuir para a compreensão de como os indivíduos constroem suas identidades e a relação ocorrida com os cheiros e o mercado. O referido autor entende que este tipo de corte coloca maior atenção no fenômeno e na maneira como este se caracteriza no ato da coleta, e os dados recuperados do passado são empregados para contribuir no entendimento da configuração atual do fenômeno.

Em relação ao nível de análise prioritário da pesquisa o que se propõe, segundo a tipologia utilizada por Vieira (2004), é que seja uma análise nível individual, agregando-se como pano de fundo uma análise nível societário.

Em Vergara (2005) observa-se que, geralmente, o início da coleta de dados ocorre através de entrevistas abertas e, à proporção que as categorias vão emergindo dos dados, as entrevistas adquirem características de semiestruturadas. Para alcançar tal intento, no que se refere à circularidade das fases de coleta e análise dos dados, se prevê o auxílio da utilização do programa para computadores denominado de ATLAS/ti.

3.2 Coleta de dados e composição do *corpus* de dados

Bauer e Aarts (2013) esclarecem que o significado da palavra *corpus* equivale a corpo, e que nas ciências históricas é empregada para distinguir uma coleção de textos. No entanto, explicam a seguir, foi Barthes quem ampliou a noção de *corpus* para incluir outros materiais como imagens e músicas. Porém, os autores fazem a ressalva de que os diferentes materiais não devem ser misturados em um mesmo *corpus*.

Dadas as características da pesquisa qualitativa, a construção de um *corpus* de dados deveria seguir um procedimento por etapas, para “garantir a eficiência que se ganha na seleção de algum material para caracterizar o todo” (BAUER e AARTS, 2013, p. 40). Resumidamente, esse procedimento se inicia com uma etapa de seleção preliminar do tópico que se pretende aprofundar; depois passa pela etapa de análise da variedade dos achados da etapa anterior (tipificando a variedade de representações obtidas); depois amplia-se o *corpus* de dados em busca de novas variedades; depois torna-se a analisar; e assim, sucessivamente, até chegar ao ponto de saturação. Entendendo-se como saturação o ponto em que não surgem mais novas variedades de representações, conforme asseverado pelos referidos autores.

Sobre a seleção dos sujeitos para a coleta de dados primários, foram recrutados indivíduos da rede de relacionamento do pesquisador e, também, por meio da técnica de “bola de neve”. Esta técnica de amostragem se caracteriza por iniciar com um grupo aleatório a ser pesquisado e, após a pesquisa, é solicitado aos participantes que indiquem outros sujeitos, que pertençam ao mesmo perfil procurado para a pesquisa. Os participantes subsequentes são selecionados com base nessas indicações (MALHOTRA, 2001).

As características do perfil procurado para este estudo foram: a) homens, em função de uma escolha arbitrária por parte do autor do estudo; b) adultos, acima de 30 anos até o limite de 60 anos, sendo que a faixa mínima e a máxima foram escolhidas por critério do pesquisador; c) com curso superior e; d) das diferentes classes econômicas.

Esclarecemos que os critérios para a definição do perfil procurado foram baseados nas seguintes premissas: considerando o caráter de dinamismo do fenômeno da construção de identidades, que se desenvolve ao longo da vida dos sujeitos e pode apresentar muitas transformações em seu percurso, conforme já apresentado na seção de referencial teórico deste documento, entendemos que a delimitação de um só sexo para a coleta e análise de dados permitiria maior aprofundamento e foco no tratamento das questões sobre o tema; a escolha por focar os homens se deve ao fato de existir literatura indicando que as mulheres teriam superioridade olfativa sobre os homens, para alguns tipos de odores (SCHIFFMAN, 2005) e, dado os objetivos desta pesquisa, entendemos que ao nos concentrarmos nos homens estaríamos respaldados desse argumento em função de investigarmos o público considerado menos propenso; a questão da faixa mínima de idade se deve ao fato de presumirmos que, na faixa acima de trinta anos, os sujeitos tendem a já terem feito opção por uma carreira profissional e vivências suficientes para lhes permitirem reflexões sobre o papel que os cheiros exerceram em suas formações. Por fim, informamos que a variável idade foi controlada para que houvesse a maior dispersão possível, dentro da faixa etária estabelecida.

A especificação do corte espacial aplicado ocorreu em função da acessibilidade aos participantes da pesquisa. Por isso, definimos que a pesquisa abranjesse homens que residam ou trabalhem na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, instituída pela Lei Complementar nr. 20, de primeiro de julho de 1974.

Assim, foram realizadas dez entrevistas, conforme será detalhado no quadro com a composição da amostra apresentado a seguir. Antes, porém, devemos observar que, por questão de sigilo de pesquisa, os nomes reais dos participantes foram substituídos por codinomes. Com o objetivo de manter uma padronização e, por escolha pessoal do autor da pesquisa, a opção foi por utilizar nomes de árvores que existem no Brasil. À vista disto, o quadro a seguir contém os codinomes dos participantes, suas idades e profissões.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Angelim	32 anos	Pesquisador
Carvalho	33 anos	Empresário e professor
Imbuia	35 anos	Executivo
Ipê	36 anos	Professor e músico
Sucupira	38 anos	Administrador predial
Pinho	42 anos	Publicitário e DJ
Nogueira	45 anos	Piloto de aviação
Jacarandá	47 anos	Empreendedor
Jatobá	50 anos	Corretor de imóveis
Mogno	57 anos	Professor

Para encerrar esta seção, é pertinente esclarecer que a escolha do método para proceder a coleta dos dados foi feita em função das características do objeto deste estudo e, suas relações com as características das técnicas empregadas em pesquisas qualitativas. Dessa forma, a escolha foi pela entrevista individual longa (MCCRACKEN, 1988) ou simplesmente, entrevista em profundidade, que será detalhada a seguir.

3.3 Entrevista em profundidade

Considerado um dos métodos mais poderosos do arsenal da pesquisa qualitativa, a entrevista em profundidade possibilita a inclusão do pesquisador dentro do mundo mental do sujeito, descortinando as categorias e lógicas pelas quais o indivíduo assimila o mundo, o mapeamento de como se organizam as ideias sobre o tópico de interesse do pesquisador e como essas ideias se encaixam na visão de mundo individual (MCCRACKEN, 1988).

As entrevistas em profundidade permitem uma investigação mais profunda, embora em quantidade relativamente pequena, das histórias de vida manifestadas pelos participantes (MCCRACKEN, 1988) e têm sido largamente utilizadas nos estudos da CCT, quer seja aplicada isoladamente ou combinada com outros métodos (CANNIFORD e SHANKAR, 2013; BRANCH, 2007; COSTLEY ET AL 2007; ARNOULD e THOMPSON, 2005; HOLT 2002, KOZINETS, 2001; BELK, 1988; THOMPSON, 1996).

As características da entrevista individual em profundidade recomendam sua utilização como método de obtenção de dados qualitativos quando: (a) se tem o propósito de explorar o mundo da vida do sujeito; (b) a investigação busca aprofundar experiências individuais, escolhas e biografias pessoais detalhadamente; e (c) o tema da pesquisa é complexo ou pode gerar embaraço social nos participantes (GASKELL, 2013). Considerando que o propósito da pesquisa em tela é entender a relação entre os cheiros, a construção de identidades de homens e a ação do mercado, bem como, estudar as estruturas simbólicas que estão relacionadas a esse fenômeno, o exame do conjunto das características acima descritas nos permite depreender que todas elas estão presentes no estudo realizado. Logo, para alcançar o aprofundamento necessário, reafirma-se a adequação do referido método para a coleta dos dados.

O procedimento para a preparação e realização das entrevistas individuais em profundidade ocorreu em acordo com o proposto em McCracken (1988), que contempla: (1) a revisão da literatura; (2) revisão das categorias culturais (como o tópico é constituído na experiência própria do pesquisador); (3) proceder a entrevista e descoberta de categorias culturais; (4) e, a descoberta das categorias de análise. Nesse tipo de método, a interação entre o entrevistado e o entrevistador é necessária para que seja feito o aprofundamento das manifestações do entrevistado, pois a dinâmica é orientada para se obter relatos detalhados sobre cada tópico apresentado. À medida que a entrevista se desenvolve, o pesquisador avalia os conteúdos das narrativas e os usa como base para fazer sondagens adicionais. Em adição, é importante registrar que, além da elaboração de um roteiro para guiar a entrevista, outras recomendações formais foram consideradas, tais como a realização de uma primeira fase de coleta de dados para eventuais ajustes no roteiro, gravação em áudio das entrevistas para posterior transcrição (MCCRACKEN, 1988) e, o acolhimento do protocolo de ética que implica na autorização, por parte do informante, de que seu depoimento seja

gravado em áudio e utilizado para fins acadêmicos. O termo de autorização encontra-se no Anexo II.

Neste ponto, aproveitamos o ensejo para esclarecer que na elaboração do roteiro das entrevistas para a coleta de dados, o ordenamento das áreas de interesse a serem exploradas durante a interlocução, seguiu o seguinte desencadeamento: de início, sondar como os sujeitos se relacionam com os seus narizes e com a olfação; explorando as formas de tratam o olfato; e posteriormente, instar os sujeitos a narrarem suas biografias para que se pudesse desvendar os significados dos cheiros e compreender as representações que os sujeitos fazem sobre os aromas.

Os procedimentos atinentes à primeira fase da coleta de dados serão descritos na próxima seção.

3.4 Primeira fase da coleta de dados

A realização de uma fase inicial é útil, principalmente, para a preparação do instrumento de coleta de dados. Esse instrumento é um meio para garantir ao entrevistador que todos os aspectos do tópico principal que haviam sido previstos foram cobertos, auxiliar no planejamento do tempo da entrevista e estabelecer canais para direção e escopo do discurso do entrevistado, tudo para que a atenção do entrevistador seja totalmente concentrada nos relatos dos entrevistados, permitindo o adequado aprofundamento e novas descobertas. Por essas razões, a recomendação de uma etapa piloto serve para que o instrumento de coleta de dados seja testado em uma quantidade pequena de informantes, com o mesmo perfil estabelecido no planejamento da pesquisa, para que ajustes possam ser feitos, se necessário, em função desses resultados iniciais (GASKELL, 2013; MCCRACKEN, 1988).

Dessa forma, considerando a aplicação dos procedimentos descritos na seção anterior, a configuração do instrumento de coleta de dados, que foi elaborado para a presente pesquisa, encontra-se no anexo I deste documento.

Informamos que foram realizadas duas entrevistas nessa primeira fase de pesquisa e, os dados analisados dessas entrevistas, indicaram que deveríamos dar continuidade ao trabalho de campo sem alterações relevantes no roteiro proposto.

3.5 Procedimentos metodológicos para análise de dados

Para iniciar esta seção, iremos apresentar os principais conceitos que orientaram a análise dos dados coletados. Nosso ponto de partida se refere à compreensão que acolhemos para o fenômeno dos cheiros. De acordo com o que foi apresentado em seção específica neste trabalho, entendemos que um cheiro é a sensibilização do sentido do olfato ou, dito de outra forma, uma percepção que resulta de um estímulo que, estando presente em concentrações suficientes, é capaz de desencadear respostas olfativas em indivíduos expostos (NICELL, 2009).

O segundo conceito a ser reapresentado diz respeito ao entendimento que compartilhamos em relação a construção das identidades dos sujeitos. Nesse aspecto, nos alinhamos ao pensamento de Giddens (2002), especialmente no que se refere, em primeiro lugar, à concepção de sujeito como um ser dotado de uma consciência reflexiva e também de uma consciência prática, que são partes integrantes do monitoramento contínuo sobre aquilo que os sujeitos mesmos fazem. A consciência reflexiva revela-se através de suas características discursivas, e a consciência prática está incorporada à capacidade dos sujeitos darem seguimento às suas atividades cotidianas de modo tácito.

O outro aspecto que queremos ressaltar em Giddens é decorrente desse primeiro ponto acima apresentado e se refere à representação de sujeito como um compositor de sua autoidentidade. Em função do propósito do presente trabalho, é importante especificar que a maneira como o sujeito faz essa composição é através do entendimento reflexivo de sua biografia. Sendo assim, as narrativas que um homem faz de si, de quem ele é, composta por estória ou estórias, organiza as suas interações ocorridas com os outros sujeitos e as situações vivenciadas, reproduzindo as experiências, simbolizações e subjetivações que aconteceram no decorrer de sua vida constituindo, portanto, a sua autoidentidade. Salientamos, ainda, que as narrativas biográficas colhidas junto aos informantes se configuram como base para a análise dos dados que foram coletados em campo e que será apresentada a seguir. Convém ressaltar, a se considerar os objetivos desta pesquisa, que o nosso foco de interesse é por narrativas de estórias e práticas que remetam aos cheiros, ou a cheiros que recordem as estórias e práticas que tenham participação na constituição das identidades dos sujeitos pesquisados.

Em prosseguimento, considerando que as narrativas que os sujeitos elaboram sobre a constituição do seu eu se configuram na pedra-de-toque da pesquisa, fica ressaltada a importância da linguagem como mediadora para a formação da consciência que o sujeito tem de si (GIDDENS, 2002; BURKE, 2008). Nesse ponto, nos deparamos com outra característica típica atribuída ao olfato e que potencialmente exerce influência na análise dos dados que será

apresentada nesta seção. A mencionada característica se refere ao fato de o olfato ser “um sentido mudo, aquele que não tem palavras” (ACKERMAN, 1992 p. 22). Segundo a autora, isso ocorre porque os seres humanos são capazes de detectar mais de dez mil odores diferentes, uma magnitude que impossibilita a memória de catalogar tudo aquilo que os cheiros representam. Além disso, mesmo que o sentido humano do olfato tenha uma precisão excepcional, falta vocabulário para uma pessoa descrever precisamente a alguém de que maneira algo cheira se esse alguém não o tenha cheirado, deixando o narrador a revirar o idioma em busca de palavras muitas vezes desarticuladas.

A acima mencionada característica típica do olfato nos remete a uma outra particularidade desse sentido, também muito importante para o trabalho e decisiva para a etapa de análise dos dados. Nesse caso, estamos nos referindo à característica de que cada cultura elege o seu próprio entendimento de como representar o olfato e construir as associações e significados dos cheiros e, também, estabelecendo práticas em torno dos cheiros que podem variar profundamente de acordo com as particularidades de cada cultura (JAQUET, 2014; ROCHA e RODRIGUES, 2012; CLASSEN, HOWES e SYNNOT, 1996; ACKERMAN, 1992; CORBIN, 1987).

5 ANÁLISE DE DADOS

Esta seção é dedicada à análise dos dados primários da pesquisa, trabalhados a partir do embasamento provido pelo referencial teórico contido na presente tese. Tendo em vista que, para respondermos à questão principal que originou esta investigação é necessário cumprirmos alguns objetivos intermediários que contribuem para a elucidação do problema de pesquisa, nosso primeiro passo deve ser o de analisar a relação dos sujeitos com os significados dos cheiros em geral.

Antes, porém, de começar a esmiuçar as representações e os significados dos cheiros em geral relatados pelos entrevistados, iremos no ater à análise de outros dois elementos que participam diligentemente da construção dos significados dos cheiros: o nariz e o olfato. A justificativa para iniciar a análise por esse prisma advém da noção, fulcral para esta pesquisa, de que o olfato é um sentido negligenciado em nossa cultura. Dessa forma, se torna importante nos atermos, mesmo que por um momento, nas cercanias do fenômeno dos cheiros, para detectar, primeiro, quais são as representações e os significados que os sujeitos fazem acerca de seu nariz e do olfato.

5.1 Representações sobre o nariz e o olfato: de mero “figurante” à condição de “X9”

Como primeiro aspecto a abordar, no tocante à mencionada negligência sobre o olfato, é que, de maneira geral, os informantes não fazem muita distinção entre o nariz e o olfato quando se referem a eles. Isso porque notamos que, mesmo quando estimulados a falarem sobre o nariz, os sujeitos pesquisados formularam enunciados que discorrem sobre a sua ligação com o olfato, transparecendo certa indiferenciação entre ambos. Como no caso dos depoimentos registrados abaixo, em resposta ao incitamento do pesquisador para que o entrevistado contasse como era a sua relação com o seu nariz:

É. Meu olfato nunca foi muito bom não, pra te ser sincero. Eu... acho até que o paladar, não tenho o paladar e olfato muito apurado não. (Nogueira, 45 anos)

Ele é, eu acho, eu considero o meu olfato um olfato mediano, se é que a gente pode falar isso. É... enfim, e... que eu acho que é. Eu não sei se eu to na média dos seres humanos ou não... (Carvalho, 33 anos)

Eu, eu tenho bastante olfato (...). Eu tenho o olfato bem apurado (...). Eu gosto, eu gosto de sentir cheiros, eu gosto (...). Não, é natural eu acho que eu exploro bem o sentido. (Sucupira, 38 anos)

Muito bem, tenho o olfato muito legal. E pow e tenho uma sensibilidade boa também. Quando, para determinados odores putzgrila! (Jacarandá, 47 anos)

Embora na literatura haja clara posição de que o olfato seja um sentido de baixo status em comparação com os demais (JAQUET, 2014; MOREAN, 2007; LOW, 2005; CLASSEN et al, 1996; CORBIN, 1987), ao abordarmos o tema junto aos entrevistados, a nossa intenção foi a de conhecer as impressões que os mesmos têm com relação ao seu próprio olfato, sem necessariamente estimular a comparação com os outros sentidos. Dessa forma, o que se pode observar, a partir dos enunciados apresentados acima, é que os respondentes se utilizam de formas variadas e criativas para tecer as autoavaliações sobre o seu olfato. Na falta de um vocabulário padronizado para se referir às características específicas desse sentido (ROCHA e RODRIGUES, 2012; ACKERMAN, 1992; SYNNOTT, 1991; SPERB, 1975), os recursos de linguagem utilizados pelos sujeitos para representar o modo de pensar sobre o seu olfato podem, por exemplo, incluir a comparação espontânea com um outro sentido, cotejar com uma suposta média da população, atribuir sua capacidade olfativa a um dom natural, entre outros artifícios. Isso nos sugere a existência de uma gama imprecisa de possibilidades quanto à compreensão de sensibilidade para o sentido, ou, até mesmo, de atenção para o fenômeno. Esse pano de fundo, se pode dizer, acaba por refletir o aspecto elusivo que reveste o sentido do olfato, pois não há em nossa cultura um trabalho de educação voltado para o olfato (ACKERMAN, 1992), cabendo aos sujeitos encontrarem seus próprios meios de representarem o fenômeno, o que, por outro lado, entendemos que reforça a importância do contexto cultural para o tema.

Um parêntese é oportuno de se fazer aqui. Entendemos que, na autoavaliação que os respondentes fazem sobre o seu olfato, o relato produzido por eles sugere a existência de uma espécie de escala de sensibilidade para o sentido, ou até mesmo de atenção para o fenômeno.

Voltaremos a desenvolver esse tema quando abordarmos a relação dos respondentes com os cheiros em si. Por enquanto nosso foco de interesse é na relação dos sujeitos com o seu nariz e, nesse aspecto, se deve ressaltar que na literatura pesquisada identificamos que, além das funções fisiológicas pertinentes, o nariz pode ser também concebido como uma passagem ou orifício de passagem e ponto de transição na vida social dos sujeitos (TURNER, 1994), um orifício que, juntamente com outros do corpo humano, pode expor e alertar as pessoas sobre riscos e perigos (DOUGLAS, 2012) e, retratado como uma abertura corporal de ingestão e emissão que contribui para a formação da noção de corpo individual, de sujeito e de *self* (PATTERSON e SCHROEDER, 2010; FALK, 1994 e STEWART, 1984).

No entanto, levando-se em consideração os depoimentos dos informantes, quando esses são instados a se referir exclusivamente a essa parte do corpo, o nariz, verificamos que além de um certo desinteresse, transparece também a perspectiva de funcionalidade do órgão, conforme as menções a seguir:

O nariz, ele é, me direciona aí, a questão do olfato, e aí o olfato ele transmite alguns sinais, é, positivos e negativos (...). Fisicamente (...) assim, fisicamente não, não, não, nunca avalei isso a, a figura a, o formato, nunca atentei a isso. (...) Ele, é um coadjuvante (...), figurante (...), não é nem ator principal, nem coadjuvante, ele é um figurante ali, ele tá ali no meio, ali. (Jatobá, 50 anos)

Uma pergunta um tanto quanto surpreendente vamos dizer assim. É, acho que o nariz ele, ele me traz a primeira percepção de tudo (...). Até mais do que o primeiro contato visual (...). Eu acho que a minha primeira, a minha relação com ele é uma, uma, uma relação daquele instrumento que me traz uma primeira mensagem daquilo que eu vou encontrar pela frente e aí eu tenho a percepção exata se eu vou seguir, se eu quero seguir ou não em frente, é dada a informação que ele me passou. Ele é o meu X9 nisso. (Imbuia, 35 anos)

Cara, então assim, o meu olfato e o meu nariz, o meu nariz assim vamos lá. Primeiro o instrumento, vou avaliar o instrumento que é o nariz fisicamente. Cara eu não acho o meu nariz o mais bonito do planeta, mas eu assim em termos de, de funcionalidade ou de preocupação estética não me, não me preocupa, assim ele não me causa nenhum tipo de problema. Para mim ele é simplesmente uma parte do meu corpo como qualquer outra. (...). Exatamente. Ele suporta o meu óculos [sic] e bem, bem ainda bem que ele é grande né. Então ele é um bom suporte para os óculos. Então assim em termos de funcionalidade tudo certo. (Carvalho, 33 anos)

É curioso que, mesmo estando no centro do rosto, o nariz parece ser encarado com uma módica indiferença por parte dos sujeitos pesquisados. Embora o rosto seja considerado um elemento decisivo para a identificação de qualquer pessoa no mundo (BATES e CLEESE, 2001; MCNEILL, 1998), os informantes foram reticentes ao se referirem aos significados da estética do seu nariz. Incentivados a discorrerem sobre o tema, as apreciações manifestadas foram vagas, tais como, “esteticamente... nunca pensei nele...” (Mogno, 57), ou, “o formato, nunca atentei a isso...” (Jatobá, 50). Como o nosso interesse se localizava nos significados da estética de seu próprio nariz, e não de nariz em geral, o comedimento na apreciação também poderia indicar um certo cuidado em demonstrar vaidade, resultando na formulação de juízos que não exponham uma preocupação que possa ser considerada exagerada com a estética do órgão, como, por exemplo, a de Carvalho (33) “eu não acho o meu nariz o mais bonito do planeta”. Diante disso, consideramos que, no aspecto da estética, o significado que melhor representaria o nariz é o de um “figurante” (Jatobá, 50), ou seja, de algo que está ali, no centro da ação, mas não é um protagonista, transparecendo um distanciamento que não é condizente com a localização privilegiada do órgão (JAQUET, 2014).

Por outro lado, os informantes se mostraram profusos quando, espontaneamente, apresentam a representação do nariz como um “instrumento”, se referindo às características funcionais do órgão. Sob esse ângulo, é possível detectar-se um prolongamento da importância do nariz que passa a ocupar, então, um papel mais central na vida dos sujeitos, deixando de ser mero “figurante”. Ao representar o nariz como um instrumento, entendemos que também fica reforçada a simbiose que os sujeitos fazem entre o nariz e o olfato, e se torna explícita a vinculação que eles fazem do órgão com o papel de “mensageiro”. É um mensageiro com cabedal para chegar antes, chegar primeiro e com a informação exata, possibilitando ao sujeito dono do nariz a melhor escolha pelo que fazer a seguir. É possível detectarmos, então, o papel de desbravador que os sujeitos culturalmente atribuem ao nariz, em outras palavras, o papel de um portador da primeira mensagem que lhe chega à consciência com informações sobre aquilo que vem a seguir, do que está por vir agora ou daqui a pouco, em uma referência situacional ao futuro imediato. Em suas menções, inclusive, os entrevistados chegam a dizer que o instrumento do nariz se antecipa ao da visão para lhe avisar o que está por vir ou, “daquilo que eu vou encontrar pela frente” (Imbuia, 35). Nesse ponto, no qual os entrevistados ponderam sobre a existência de situações nas quais o nariz pode se antecipar à visão como um meio ou mensageiro de algo que está por vir, corrobora o

depoimento de Jatobá (50 anos) sobre a antecipação da presença, no ambiente, de uma determinada pessoa que ele desconhecia, em função do cheiro saturado do corpo dela:

Só pra você ter uma ideia eu tava num grupo ontem e uma certa, determinada pessoa, é, você percebe que mesmo ela tendo tomado banho e tá com uma roupa limpa ela, dentro de um contexto do grupo a gente percebeu que ela dispunha de um, de um, cheiro não muito agradável (...) é, uma inhaca (...) de incômodo (...) de querer que a pessoa vá embora logo, ou você se retirar dali, das duas uma, (...) nesse caso era de uma pessoa simples (...) de, de, de, você percebia, eu sabia, não é próxima, mas de uma, de, de uma classe bem simples (...) e, porque que eu tô comentando isso, porque eu, eu retornei ao local a pessoa se aproximou, no que ela se aproximou sem eu ter tido contato visual, o a fisionomia dele, ela me remeteu a to, a de imediato em função do cheiro (...). O primeiro contato (ruído com o nariz) não foi visual, quando ela se aproximou eu senti o cheiro e aí me remeteu de imediato ao outro evento ao qual ficou gravado a fisionomia vinculada ao cheiro (...) quando eu percebi e senti o cheiro novamente a imagem dela veio e quando eu me virei constatando que era.

Naturalmente que se compreende que os entrevistados se referem àquelas situações em que efetivamente é possível o nariz ser utilizado antes dos olhos, pois existem situações em que se torna patente que o instrumento do nariz não pode ser utilizado em função, simplesmente, da ausência de cheiros. Privação essa que pode ser motivada pela falta de volatilidade ou solubilidade dos eflúvios, distância da fonte que emana o odor, direção das correntes de ar ou devido a algum problema com o instrumento nariz, propriamente dito, do sujeito.

Em correspondência à qualidade de antecipação, própria da concepção do nariz como um mensageiro, trataremos agora de outras duas qualidades associadas ao nariz e ao olfato, sendo elas, a informação e a exatidão. Nossa escolha por tratar essas duas qualidades em conjunto se deve ao fato da estreita associação entre elas, registrada na explanação que os entrevistados fazem sobre o papel do nariz. Isso porque, por exemplo, além da capacidade de antecipar informações sobre o que está por vir, sobre aquilo que o sujeito irá encontrar pela frente, há possibilidade dessas informações serem exatas e inéditas, pois não seriam detectadas pela visão. Há menção, inclusive, para a representação do nariz como um “X9”, em alusão a uma gíria empregada no Rio de Janeiro para designar delatores secretos e informantes disfarçados e infiltrados em grupos opostos. A referência ao papel de “X9” do nariz é por nós interpretada como uma evidência da influência do contexto cultural na criação de representações que tornam o mundo e os objetos inteligíveis para os sujeitos comuns em suas interações cotidianas (MOSCOVICI, 2012). No caso em tela, a gíria “X9” representa

alguém ou algo que acessa informações que não são aparentes ou facilmente obtidas, significando a qualidade de exatidão atribuída ao nariz, e, ao mesmo tempo, ela funcionaria como um marcador identitário da cultura local.

Corroborando para a ideia da exatidão das informações fornecidas pelo nariz, que chega a ser considerada como até maior que a dos olhos, a fala de Ipê (36 anos), a seguir:

A minha relação com o nariz. Eu, eu, eu gosto às vezes mais do nariz do que do, do olho, do olhar assim (...). Porque o nariz diz mais às vezes sobre a pessoa do que o que a aparência da, da visão mostra assim. Que a visão ela, ela, aparência, ou seja, a, a aparência na visão ela, ela disfarça mais do que o cheiro, eu acho. O cheiro às vezes diz mais sobre a pessoa, até sobre hábitos dela né, assim tipo hábitos ligados a a aceitação...

Mas, se a aparência pode ser disfarçada, deixando implícita a manipulação do olhar, ao ser indagado pelo investigador sobre a possibilidade de também ser possível a manipulação dos cheiros, Ipê refletiu nos seguintes termos:

Podem manipular o cheiro. Mas aí, é que tem... assim, só fazer uma análise mais ampla do que que o cheiro simboliza, principalmente para mim assim, é que o cheiro ele aparentemente é menos disfarçável. Porque assim se alguém se arrumar muito, pode ser por uma ocasião especial, o cheiro também tem a ver com isso, é fica até quase a mesma coisa quando vai falar assim, mas é que eu acho que é mais difícil quando se retira, se é, essa produção de, de imagens pelo olfato é mais difícil de fazer. Eu acho.

Conforme podemos constatar na transcrição acima, o entrevistado reforçou a sua própria apreciação de que é mais fácil disfarçar a aparência, enganando os olhos, do que disfarçar os cheiros, para enganar o olfato. No entanto, o mais importante, em nosso ponto de vista, é a justificativa que Ipê formula para sustentar a sua apreciação. As afirmativas do entrevistado nos levam à compreensão de que o nariz, às vezes, sabe mais informações exatas do que os olhos, por exemplo, porque o nariz é um instrumento para submergir nas coisas, tem a capacidade de revelar o que está encoberto, de identificar o que está entranhado, de fuçar nas coisas tal qual os animais fazem. Para evidenciar nossa compreensão, reproduzimos a seguir outro trecho da entrevista com Ipê:

Mas o nariz é, você às vezes vai mais fundo nas coisas (...). Às vezes passa batido né, porque a gente tá muito ligado à imagem, mas o cheiro produz afetos absurdos. (...) O cheiro é mais

difícil, o cheiro é mais, é mais entranhado é mais, diz um pouco mais sobre a pessoa, sobre as coisas. (...) Eu sou mais auditivo né, eu gosto de timbre também de voz aí, juntando tudo, ou seja, não só a visão nem só a audição, nem só o cheiro, mas o cheiro é importante pra ver como é que as pessoas são e ver como é que os ambientes são também. (...) O cheiro é mais difícil de enganar, mesmo que você usa [sic] muito perfume, use muita coisa é, vai ter uma parte que não dá, assim, não sei eu acho que o cheiro tem, ele tem uma coisa mais visceral do que a imagem.

Gostaríamos de destacar duas observações no recorte apresentado acima. A primeira é que o informante, que além de professor é também músico, faz alusão a uma função quase esquecida, ou pouco mencionada, do nariz em propiciar ressonância à voz humana (TORTORA e DERRICKSON, 2012) e, por isso, caracterizar um aspecto identitário importante, que é o timbre de voz de cada indivíduo. A segunda observação é que devemos ressaltar as expressões do tipo “vai mais fundo”, “entranhado” e “visceral”, encaradas por nós como evidências que ratificam a associação desse órgão, o nariz, com o caráter de animalidade existente nos seres humanos. Por exemplo, em um outro trecho de sua entrevista, Ipê inclusive chega a citar Nietzsche para embasar esse ponto em seu argumento:

“O Nietzsche fala que, que as vezes o nariz diz mais sobre a pessoa mesmo assim. Ou seja, a visão ela é um órgão [sic] da razão, estritamente racional, né?”.

Portanto, em termos analíticos, é possível considerarmos que, se os olhos são representados como os órgãos da razão, e o nariz pode ser aludido como a representação de um órgão que impacta as vísceras dos sujeitos, logo, o nariz pode ser considerado como o órgão afeito aos afetos. Voltaremos a esse tema de forma mais amíuê na continuidade da seção de análise deste trabalho.

No próximo tópico, abordaremos a forma como os sujeitos distinguem os cheiros e se expressam sobre os cheiros através da linguagem.

5.2 A discriminação da experiência odorífera: dando voz aos cheiros

Nesse tópico iremos detalhar a maneira como os sujeitos descrevem as suas avaliações e classificações dos cheiros em geral. Sobre essas descrições, destacamos o papel que o

idioma, como um sistema representacional (HALL, 2003), tem sobre o que se poderia considerar como a linguagem dos cheiros.

Independentemente da origem formadora do cheiro, se por condição natural ou por imposição artificial, é possível observar que a maneira inicial de como os sujeitos se referem aos cheiros em geral nos remete à ideia de uma avaliação. E, essa avaliação tende a refletir o caráter da experiência odorífera. Explicando melhor, ao se utilizarem das palavras para se referirem aos cheiros percebidos, os sujeitos demonstram uma inclinação para expressar, em primeiro lugar, uma avaliação sobre o efeito que o cheiro provocou em seu olfato. Assim, as palavras empregadas para descrever o caráter da experiência odorífera aparentam convergir para uma forma de se expressar baseada em oposições binárias (HALL, 2003), que transita, por exemplo, entre o “agradável” ou “desagradável”, “gosto” ou “não gosto”, “bom” ou “ruim”, “forte” ou “fraco”, “sujo” ou “limpo”, conforme se pode constatar nos trechos das entrevistas selecionados abaixo:

Eu não esquento, eu gosto/ tem perfumes que eu não gosto, cheiros que eu não gosto e eu não uso. Aí quando eu não gosto, me incomoda eu não uso (...). Me lembrou até um cheiro ruim agora. Tava [sic] perguntando de cheiro ruim. Meu pai te/ tinha uma época que meu pai teve Opala ou um Logos, eu não lembro cara, fedia a álcool. Cara eu sentia aquele cheiro dava uma vontade de vomitar do caramba, cara. Eu passava mal pra caramba. E toda vez de manhã quando eu ia trabalhar eu sentia aquele cheiro... e ficava mal à beça, ficava enjoado à beça. (Angelim, 32 anos)

Pow, mas esse cheiro tá muito forte (reproduzindo o comentário da esposa sobre o desodorante que ele usava), eu não to aguentando esse cheiro, eu vou comprar um outro pra você. Ai ela apareceu com esse dai pra mim. Ai eu digo que tem cheiro amadeirado... (Pinho, 42 anos)

É... Involuntariamente sim. Talvez por eu querer ser muito limpo... acho que cheiro tem a ver com essa questão de sujo ou limpo, né? (Mogno, 57)

Na verdade, não são cheiros assim, não são cheiros assim que você diga que fede ou que são cheirosos, agradáveis né. (Sucupira, 38)

De acordo com esses relatos, é possível verificar que o caráter da experiência odorífera, ou, o efeito que o cheiro provocou no sujeito, é um pilar para que ele expresse, em

palavras, a sua avaliação sobre o que sentiu. De forma que, ao analisarmos as manifestações das avaliações dos cheiros por meio de palavras, constatamos que os sujeitos se utilizam de oposições binárias, já citadas anteriormente, para discriminarem como os cheiros lhes afetam. A importância dessa forma de manifestação das avaliações dos cheiros reside no fato de serem, as oposições binárias, a maneira radical de marcação de diferenças, tão essenciais para a produção de significados (HALL, 2003). Se poderia dizer que essa forma de manifestações das avaliações dá existência aos cheiros. Embora, se deve registrar, exista a possibilidade de ocorrência de indiferenciação na percepção dos cheiros, o que não deixaria a avaliação por oposições binárias em suspensão, pois mesmo a qualidade de neutralidade dos cheiros é julgada, conforme será detalhado a seguir quando formos falar das categorias dos significados dos cheiros.

Gostaríamos de fazer aqui a observação de que, em linha com o pensamento de Sperb (1975), notamos que ao realizarem as suas avaliações em relação aos cheiros, os sujeitos parecem fazer uma combinação entre as expectativas formuladas frente à situação em que se encontram no momento, que inclui suas experiências pessoais anteriores, e o efeito que o cheiro percebido provoca em seu olfato. Assim, em função da apreciação procedida os sujeitos estariam capacitados para se manifestarem, como se pode exemplificar no enunciado de Angelim (32) “...tem perfumes que eu não gosto. Aí quando eu não gosto, me incomoda eu não uso...”.

Em prosseguimento, podemos dizer, baseados em Douglas (2012), que para prover de sentido os cheiros percebidos, é necessário que os mesmos, além de terem sua existência propiciada pela marcação das diferenças, sejam inseridos em diferentes posições em um sistema classificatório que estabeleça uma ordem nas coisas a partir dos meios fornecidos pela cultura. Nesse caso, verificamos que quando um sujeito afirma “cheiros que eu não gosto e eu não uso” ou, um outro declara que sua esposa lhe disse “esse cheiro tá muito forte... vou comprar outro pra você”, em seus sistemas classificatórios algo está sendo rebaixado, posto à parte, e algo está sendo incorporado ao seu dia a dia. Isso valeria, também, para a classificação do que é “sujo ou limpo”, no caso da associação que foi feita entre cheiro e condições de higiene.

Em adição, observamos que, à medida que os relatos sobre o tema avançam, vai tornando-se clara a ideia de uma espécie de graduação verbal de sensibilidade para discriminar os odores que, para fins deste trabalho, optamos por denominar pelo termo *gradiente*. Esclarecemos que a escolha pela palavra *gradiente* se deve a nossa intenção de

expressar menos a representação de uma régua ou tabela de avaliação, e mais a representação de um caminhar, de acordo com a origem etimológica da palavra gradiente (MICHAELIS, 2018). Isso porque, a forma de os sujeitos classificarem o caráter da experiência odorífera nos transmite, conforme dito acima, a ideia de se mover por um caminho irregular e feito individualmente por cada andante.

É relevante que se destaque o papel desse gradiente, que cada indivíduo desenvolve, na discriminação dos odores e, conseqüentemente, na função que a diferenciação dos cheiros exerce como um importante elemento na construção de significados. Para melhor explicar a relevância desse ponto, começaremos por evidenciar a noção existente, entre os sujeitos, de que o aspecto idiossincrático predomina na avaliação dos cheiros, conforme está exemplificado na declaração reproduzida a seguir:

Ah, o cheiro que, cada um tem uma especificação de cheiro bom né, no caso... (Jacarandá, 47 anos)

A constatação de que a avaliação da experiência odorífera tem características idiossincráticas suscita duas questões importantes. A primeira, é que essa subjetividade vinculada ao tema ressalta o aspecto esquivo e difícil do estudo do fenômeno dos significados dos cheiros. Em meio a esse desafio, a visão de Woodward (2014) nos fornece uma luz ao entender que há larga sobreposição entre as subjetividades e as identidades, mas, principalmente, por considerar que, tanto as subjetividades quanto as identidades, são restringidas pelo contexto social. Sendo assim, a cultura e seus meios, como a linguagem, as interações sociais, as informações da mídia em geral e os apelos de marketing, se juntam às experiências pessoais anteriores dos sujeitos para influenciar suas avaliações sobre os cheiros. Em outras palavras, mesmo que as avaliações dos cheiros tenham um componente subjetivo, elas devem se conformar ao que é cultural. Isso pode ser exemplificado nos recortes apresentados acima, onde o informante Angelim (32), que não conseguia mencionar nenhum cheiro que considerasse ruim, lembrou-se do cheiro do “álcool” que invadia o carro de seu pai e lhe deixava enjoado quando iam juntos trabalhar, em referência ao etanol combustível, largamente distribuído no Brasil e que possui um odor característico bastante comum no ar das grandes cidades brasileiras; ou, o exemplo de Pinho (42), que narrou a rejeição de sua esposa ao cheiro “muito forte” do desodorante que ele usava e disse-lhe que lhe compraria

outro, o qual ele adotou para uso diário e elaborou sua própria avaliação sobre o cheiro nos seguintes termos “Ai eu digo que tem cheiro amadeirado...”, aludindo ao produto de marca Old Spice. No primeiro caso, mesmo achando “ruim” e o deixando “enjoado”, o sujeito teve que aceitar pois precisava continuar trabalhando, no segundo caso, o sujeito aceitou a rejeição da esposa e a indicação de um novo produto, adequando-o ao seu sistema classificatório pessoal.

A segunda constatação, sobre o aspecto idiossincrático dos cheiros, nos coloca frente a mais um elemento fundamental para que sejam produzidos significados para os cheiros: é preciso que o limiar olfativo de cada sujeito (Guyton e Hall, 2011) seja sensibilizado a ponto dele, sujeito, perceber os cheiros e reconhecer as suas diferenças. Sendo mais específico, é condição necessária que os estímulos olfativos tenham intensidade suficiente para que, cada sujeito, detecte sua existência e estabeleça distinção entre as suas diferenças, bem como, entre as diferentes potências de um mesmo cheiro. Essa condição é necessária para que ocorra a tradução da sensação que o cheiro causa através do uso de palavras. A partir daí, verificamos que a graduação dos cheiros ganha uma diversidade de expressões e pode ser representada por termos como, por exemplo, “horroroso”, “insuportável”, “agradável” ou “gosto de ficar aqui”, conforme será evidenciado mais à frente neste documento.

Em se tratando da avaliação dos cheiros, consideramos ter encontrado na noção de gradiente de sensibilidade aos cheiros um importante suporte para a ideia de se dar voz aos cheiros. Pois, à medida que os sujeitos demonstram maior aprimoramento na detecção das diferenças entre os cheiros, e de diferentes intensidades de um mesmo cheiro, verifica-se uma ampliação em seu repertório linguístico para descrever essas nuances. Observamos que vai ocorrendo uma expansão do alcance de seus gradientes, para as extremidades posicionadas em lados opostos, de maneira que os entrevistados começam a relatar avaliações sobre os cheiros que indicam a detecção de diferenças capazes de produzir significados e resultar em uma ação em decorrência disso.

Para evidenciar as observações consolidadas acima, apresentaremos, a seguir, algumas declarações coletadas em campo:

Banheiro de avião... é aquela coisa o tripulante e os comissários ficam com raiva (...). Então o cheiro do banheiro do avião é a parte ruim do negócio. Porque por mais que comece o voo com o banheiro limpo vai tanta gente ali no banheiro (...) que fica um cheiro horroroso. Então o que muita gente faz, comissários e pilotos, os caras já tra/ traz [sic] um perfuminho barato e antes

dele entrar no banheiro já txhu, já joga lá dentro (...). É uma maneira de não sentir o cheiro do banheiro. (...). Que sai aquele bom arzinho, porque a gente viaja muito, não dá pra trazer um vidro, um recipiente grande de Bom Ar né, inglês daquele. E aí eles, a gente compra normalmente um portatilzinho ou um perfume mais baratinho. Já salva, já tira aquele cheiro. (Nogueira, 45 anos)

Quer dizer que às vezes é insuportável, às vezes não, entendeu? É sensível, principalmente assim quando se trata, por exemplo, de namorada e quer agradar, bota um perfume que não agrada tanto, aí gente pede pra, ou é muito forte ou é muito adocicado, enjoado, essas coisas. (...) Já aconteceu de querer agradar né e bota um perfume né, e a gente vai sair aí bota um perfume e aí de repente fica muito forte, aí fica enjoativo. Aí você tenta de uma forma bem delicada né para não magoar, porque mulher se magoa fácil, aí tenta delicadamente né pedir pra que ela, pra que ela sei lá diminua a intensidade enfim faça alguma coisa e tal. Às vezes elas ficam p... [sic], às vezes toma [sic] um banho, te xinga... (...). Desagradável, mas aí eu tava falando de cheiro insuportável que é mais fácil de eu perceber mais rápido. Mas o cheiro agradável eu também percebo rápido, mas o mais rápido eu acho que chega em mim mais forte quando é desagradável. Eu, é talvez o meu cérebro, eu não sei como é que funciona isso, mas o meu alarme funciona mais rápido quando o cheiro é ruim. Quando o cheiro é bom eu demoro um pouco até porque, por exemplo, se você usa o mesmo perfume que eu, de repente eu vou conseguir perceber que é o two one two porque eu uso há muito tempo, mas eu vou demorar um pouco, eu vou ter um delay. O ruim é na hora, eu sei que é ruim. Eu não sei de quê que é ruim, mas é ruim, entendeu? (Jacarandá, 47 anos)

Eu não consigo ter uma impressão. Não era algo que eu dissesse assim gosto de estar aqui. Mas também não era algo que dissesse olha eu tenho que sair daqui correndo porque eu não consigo ficar aqui. (Imbuia, 35 anos)

Em termo [sic] de, de nível de percepção? Olha só... eu me classifico como médio alto. Eu aprecio as pessoas, independente do sexo. Nesse mesmo local que eu tô falando... que era um local de comida que passou a tipo servente com o cheiro ruim, tinha um... uma pessoa de poder aquisitivo muito baixo, assim muito simplésia, e eu falei “Ô, cara, parabéns! Esse perfume é muito bom”. E a pessoa muito humilde. E você via que não era uma colônia, era um perfume bom. E eu fiz menção “Olha, parabéns! Você tá com um perfume muito agradável”. Então, assim, Eu sou do tipo que... observo. Eu não fico naquela/ Eu não sou aquele cara fanático, de chegar e ficar querendo sentir o cheiro. Mas, eu fico, de uma certa forma, atento ao bom e... ao não/ ao ruim cheiro. (Jatobá, 50 anos)

Consideradas em conjunto, as menções apresentadas demonstram a grande variedade de registros que é possível de serem feitos no gradiente de avaliação do caráter da experiência odorífera. Paralelo a isso, se deve ressaltar, também, que essas narrativas reforçam a

influência que os cheiros têm sobre a ação dos sujeitos em sua vida cotidiana, bem como, a direta vinculação com produção e consumo, conforme detalharemos a seguir, ao analisarmos cada manifestação.

No primeiro trecho da narrativa de Nogueira, ele utiliza a expressão “horroroso”, para se referir à avaliação do cheiro consequente do uso dos banheiros de aviões por parte dos passageiros. O informante cita o termo “raiva”, para manifestar o sentimento dos profissionais das companhias aéreas que trabalham em aviões, e justifica porque. Ao destrinchar esse depoimento, é possível verificar que a referência ao que é considerado “parte ruim do negócio”, significa que uma parte negativa das atividades que exigem que os profissionais trabalhem embarcados em aviões, é o fato de terem que conviver com o cheiro decorrente do uso dos banheiros das aeronaves. Em virtude disso, a provocação do sentimento de rancor nos profissionais que fazem parte da tripulação, seria capaz de fazê-los agir para minimizar os efeitos da frustração ou rejeição. Essa conduta, já rotinizada, dos tripulantes consistiria em procurar um determinado produto, em lojas de outros países, que contenha características suficientes para o mascaramento do cheiro horroroso, que tenha embalagem fácil para transportar, em função de estarem sempre viajando, e que tenha preço compatível com o tipo de uso que será feito do produto, ou seja, a expectativa é de o produto tenha preço baixo, já que será utilizado no banheiro, dando uma indicação de que esse seria um ambiente menos valorizado.

Há de se abrir parênteses, porém, para se explicar que a desodorização de um ambiente é algo extremamente difícil de se fazer. Em geral, o que ocorre é um mascaramento dos cheiros indesejáveis, através da aplicação de um outro cheiro, em concentrações maiores do que a do anterior (SCHIFFMAN, 2005). O tipo de ação narrado por Nogueira, é um bom exemplo da ligação entre os significados dos cheiros e consumo, e deixa exposta a maneira como os sujeitos adotam os discursos transmitidos pela mídia. Detalhando melhor, conforme consulta ao site da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), em dezembro de 2017, os produtos aos quais os sujeitos recorrem para tratar dos cheiros indesejáveis de ambientes, são classificados pela denominação de *saneantes*: neutralizadores de odores, odorizadores de ambientes e desodorizadores. Os produtos que extinguem os mau odores de ambientes são os neutralizadores; já os produtos classificados como desodorizadores são aqueles que controlam os odores por meio de atividade antimicrobiana; e, os produtos que camuflam os cheiros indesejados de ambientes, através da aplicação de outros cheiros avaliados pelos sujeitos como mais agradáveis, são os odorizadores. O fato que estamos

descrevendo deixa transparente que, em suas narrativas, os consumidores podem se utilizar da marca de um produto, existente no mercado, como um recurso linguístico para significar aspectos dos cheiros. É o caso da marca “Bom Ar”, que foi citada, não como um produto em si, mas como um sinônimo de odorizador de ambientes quando o entrevistado se refere a compra de um “bom arzinho” querendo passar a ideia de um odorizador em embalagem pequena.

Retomando a análise com base nos recortes selecionados acima, o informante Jacarandá determina o limite tolerável, em seu gradiente de avaliação dos cheiros, empregando os termos “insuportável”, “muito forte”, “muito adocicado”, e até “ enjoado”, manifestando as possibilidades de suas reações físicas diante da exposição a certos cheiros. É nesse ponto, ou nesses pontos, de seu gradiente que uma ação a ser tomada lhe é sugerida, conforme por ele exemplificado, de pedir para a pessoa, que provocou o cheiro, que aja para diminuir o incômodo pessoal dele. Se deve fazer menção à imagem da mulher retratada pelo informante. A representação é de um ser vulnerável, que “se magoa fácil” e que tem que ser tratada “de uma forma bem delicada”, pelo menos no que se refere ao poder de constrangimento que uma crítica ao perfume que ela escolheu pode ocasionar. A situação relatada por Jacarandá, expõe a voz de um cheiro de perfume e, ao mesmo tempo, uma controvérsia. Isso porque, é razoável admitir, a indústria que produziu o perfume e o sujeito que o consumiu, teriam uma expectativa de avaliação diferente da que foi manifestada pelo outro. E, ainda mais importante, a ação decorrente dessa avaliação se revelou completamente oposta às expectativas iniciais de quem selecionou, decidiu, comprou e usou o produto, pois o informante menciona que pediu para que o outro neutralizasse o cheiro, tomando um banho ou de uma outra forma. O que, se pode concluir, é um efeito não intencional para o propósito inicial de um perfume e uma evidencia de que a ação dos sujeitos pode, às vezes, opor-se aos interesses das partes envolvidas na produção.

No terceiro trecho de entrevista destacado, o informante Imbuia estabelece o alcance de seu gradiente entre “gosto de ficar aqui” até “tenho que sair daqui correndo...”, evidenciando a relação dinâmica entre os elementos - avaliação dos cheiros e uma ação a ser realizada -, embora não tenha havido nenhuma conexão com o consumo, pelo menos no trecho selecionado.

Finalmente, na quarta manifestação escolhida, o participante Jatobá, em seu gradiente de avaliação, se posiciona como “médio alto”. Isso quer dizer, segundo ele, que não se considera um “fanático” por cheiros, mas um sujeito “atento” aos cheiros bons e ruins. A

narrativa demonstra que a avaliação positiva que ele fez sobre o cheiro do perfume de um desconhecido, que ele descreveu como sendo uma pessoa de renda baixa, o encorajou a se dirigir a essa pessoa e parabeniza-lo pela escolha do perfume. É possível detectar aqui a existência, no informante, de um certo sentimento de poder em relação ao outro, sentimento esse que teria origem na diferença de classe econômica entre eles. O fato de a pessoa mencionada ser um funcionário no ambiente onde o episódio se passou e as expressões utilizadas, tais como, “poder aquisitivo muito baixo”, “muito simplésia” e “humilde”, culturalmente revelam os marcadores dessa diferença e que a condição econômica precária do outro estava evidente para o informante. Assim, detecta-se que o julgamento feito pelo informante levou em consideração a situação do momento, especificamente, estar em “um local de comida”, as suas próprias experiências anteriores e as expectativas formadas, a partir da suposta classe econômica a que o outro deveria pertencer, resultando em um sentimento que o autorizava a abordar um estranho que, ao que tudo indica, deveria estar envolto em um outro tipo de cheiro, digamos, mais condizente com a sua condição econômica precária. O informante, ainda, exibiu conhecimento sobre a indústria de perfumes, pois se revelou capaz de discriminar a diferença entre uma “colônia” e um “perfume”. Segundo o que se pode depurar, do repertório linguístico por ele utilizado, a colônia é a representação de um produto de preço mais baixo, com significados de ser um artigo para o público de menor poder aquisitivo, enquanto o perfume representaria ser um produto mais caro, destinado ao segmento de alta renda.

Nessa altura, gostaríamos de reforçar um ponto já abordado em nossas considerações anteriores e que se encontra presente, também, no elenco de relatos apresentados acima. Estamos nos referindo à capacidade de influência dos cheiros na ação dos sujeitos no mundo, ao mesmo tempo em que fica explícita uma estreita vinculação com o consumo. Consideramos que os exemplos dos profissionais da aviação que se preocupam em escolher, comprar e portar produtos para odorizar ambientes; ou, quando um namorado pede que sua namorada neutralize o cheiro de um perfume que ela aspergiu em si para o encontro dos dois; quando a avaliação de um cheiro pode significar “gosto de estar aqui” ou “tenho que sair daqui correndo”; ou, ainda, quando uma pessoa se sente com autoridade para abordar o outro para lhe elogiar pela escolha do perfume, podem ser tidos como evidências da mencionada intervenção dos cheiros na ação dos sujeitos. No entanto, isso não quer dizer que a influência dos cheiros aconteça isoladamente. Conforme é possível apurar nos dados, a situação de

momento e as experiências anteriores também contribuem para a capacidade dos cheiros em gerar intervenções sobre as ações cotidianas dos sujeitos.

Para resumirmos esta seção esclarecemos que a análise procurou explorar como os sujeitos se expressam e dão sentido aos cheiros em geral. Por esse caminho, identificamos que a maneira como os sujeitos se manifestam sobre os cheiros nos remete, primeiro, à ideia de avaliações. Nessas avaliações, os sujeitos se utilizam de oposições binárias para qualificarem o efeito que o cheiro lhes provocou e, também, para estabelecer a diferenciação entre os cheiros. A partir dessa diferenciação os cheiros são acomodados, mesmo que de forma subjetiva, em sistemas classificatórios culturalmente preexistentes na mente dos sujeitos e, assim, ganham um significado. Sugerimos que essa seria a voz dos cheiros. Por fim, ao longo da análise dos enunciados, também foram apontadas as conexões com os elementos do circuito da cultura (DU GAY; HALL et al 2003) aos quais atribuímos ênfase neste trabalho, especificamente, os elementos representação, consumo e identidade. Na próxima seção abordaremos a aprendizagem das diferenças sobre os cheiros.

5.3 O aprendizado das diferenças: amplificando a voz dos cheiros

Nosso foco agora é abordar o dinamismo que envolve a detecção de diferenças através dos cheiros e a possibilidade de se aprimorar essa capacidade continuamente, tendo em vista as oportunidades que o consumo oferece.

Os informantes, durante as suas reflexões, continuaram formulando autodefinições em relação aos seus gradientes de avaliação. Como no caso de Jacarandá (47), que se considera um especialista em cheiros, para quem, inclusive, as pessoas pedem opinião, conforme suas palavras: “eu não sou nada estilista nem, nem ligado à moda e tal, mas é, todas as minhas namoradas e as mulheres sempre pediram opinião né, de roupa... e perfume.”

Mas, para se transformar em um especialista, se pode inferir, muito treinamento deve ser completado. A busca pelo aprimoramento combina diferentes áreas de interesse entre os homens, despertando a voz dos cheiros em coisas que, até então, poderiam ser consideradas como inodoras. Os entrevistados Imbuia (35) e Jatobá (50), por exemplo, falam sobre os seus esforços, autodidatas, em treinar o olfato para a desgustação dos buquês dos vinhos:

Hoje em dia é o que marca mais a minha vida, graças a Deus, gosto de vinhos, de vinhos diferentes, gosto dos cheiros dos vinhos. Gosto de cervejas diferentes, dos cheiros das cervejas diferentes, gosto de weiss e por aí vai. Dos vinhos, dos diferentes... uvas, tintos, roses, brancos, das uvas que é rustramini [sic]. (...) Não, mas gosto de vinho e vou pesquisando, vou aprendendo e vou... (...) Sul africanos. Na França fiz também, passei por vinícolas. Descobri um primo francês (...). Eu vou ficar vinte dias agora em junho com ele, e ele já, também como bom amante de vinho, é, já vai me levar pra conhecer outras vinícolas. Ele é de (Tours) perto, não é tão longe de (Bordeaux). (Imbuia, 35 anos)

Ah... estou aprendendo, aprendendo a beber e apreciar mais vinhos. Isso... eu tô... [J: Mas, quando você fala apreciar, você quer dizer paladar ou cheiro?] Ambos! [J: Ambos. O cheiro também?] Eu e minha mulher tivemos uma oportunidade desse ano que passou, eu e minha esposa, a gente foi ao Chile, visitando muitas vinícolas, e tivemos oportunidade de fazer muitas degustações. E começamos a... entender o glamour desse mundo até então desconhecido. Então, a gente teve assim rápidas introduções, visitas, apresentações, formas de servir, de se apreciar. Coisas, assim, muito básicas. E, assim, conversando com a minha esposa, precisamos, eh:, explorar um pouco mais esses. [J: Vocês curtiram?] Muito! (Jatobá, 50 anos)

De acordo com o que foi declarado por Imbuia e Jatobá, um treinamento para aprimorar o olfato para os buquês de vinho exige esforços de diferentes naturezas, a citar: tempo, dinheiro, conhecimento de outros idiomas, viagens para outros países, pesquisa, hospedagem, persistência e o envolvimento de familiares. As conexões com o consumo são visíveis, por incluírem uma variada gama de negócios de dimensões consideráveis, como: vinícolas, hotéis, companhias aéreas, vidrarias que produzem garrafas, copos e decantadores, cursos especializados, adegas climatizadas e tudo mais que se possa listar.

Em prosseguimento, observamos que o interesse dos homens em desenvolver o aprendizado sobre cheiros se manifesta, também, através de outras bebidas alcoólicas, como ficou registrado na manifestação de Angelim (32), destacada abaixo:

Você falou até uma coisa interessante que tem cervejas que tem cheiros né. Tem cervejas que tem, eu só to pensando, lembrando de coisas boas, é difícil eu lembrar de coisa ruim, a verdade é essa. Porque tem cervejas que tem cheiro bom né, que você quando sente aquele cheiro tu porra... (...) Tipo, eu gosto de cerveja de trigo. (...) Aí tem uma cerveja de trigo que eu me amarro que é Del Vaz [sic], que ela tem um cheiro que eu gosto muito. E tem uma pilsen que é 1795, eu acho que ela é tcheca que ela também tem um cheiro diferente também que eu acho diferente assim, marcante. Só dessas que eu lembro mesmo, das outras eu não me recordo muito não. (...) O cheiro, eu bebo, mas, não tem um cheiro bom, e eu nem procuro apreciar o cheiro delas. De vez em quando que eu cheiro. Mas quando eu cheiro eu vejo que num, o cheiro não é

igual a Brahma. Tem um cheiro que não é um cheiro muito legal, mas eu bebo. (...) Aí eu procuro não cheirar ela entendeu? Eu procuro beber sem cheirar.

Se o aprimoramento das habilidades olfativas permite que seja ampliada a capacidade de se detectar diferenças cada vez mais sutis entre os cheiros, é importante também registrarmos os tipos de cheiros pelos quais os sujeitos se interessam em aperfeiçoar, além das já mencionadas bebidas alcólicas. Nesse sentido, outros atores podem entrar em cena para participar da aprendizagem sobre a diferença dos cheiros, como é o caso dos amigos, reconhecidos pelos sujeitos entrevistados como importantes atores na construção de suas identidades. Para exemplificar a influência que as amizades exercem, recortamos o depoimento de Mogno (57) sobre um amigo que ele menciona como referência em sua vida profissional e que contribuiu de forma definitiva em seu aprendizado sobre a estética dos cheiros. Por questões de sigilo de pesquisa, optamos por substituir o nome real do amigo citado pelo codinome Rafael:

Eu comecei a ter barba quando um grande amigo meu morreu, que foi o Rafael, foi em julho, eu acho. (...) De lá pra cá, eu mantive a barba. Pode ser que tenha sido uma homenagem a ele, Rafael. (...) Não. Rafael, a gente se conheceu profissionalmente quando eu fui trabalhar com marketing nos anos 90 e... e ele foi contratado como executivo sênior da empresa que eu trabalhei. Então, nós começamos ali. (...) Rafael tinha cheiro da elegância. Cheiro de Armani, Cartier... Rafael era, era nos trinquês. (...) Se cuidava pra caralho. (...) Sempre cuidadoso. Sempre. (...) Rafael, foi um cara que me levou pro lado legal da vida assim. (...) Aí, Rafael morre na primeira eleição do Lula, em 2002, a gente tinha planos de ficar milionários. Mas, aí, é, eu, desse tempo todo assim, esteticamente falando, eu tenho influência do meu pai, tenho influência do Rafael, do meu irmão não. Meu irmão não é nada vaidoso.

O exemplo que foi apresentado acima, deixa explícita a profunda influência que uma amizade, construída a partir da convivência profissional entre dois homens, transborda a situação em que foi criada e preenche outros campos da vida dos envolvidos. No caso em tela, Mogno fez questão de homenagear, de diferentes formas, o amigo já falecido, porque atribui a ele a inspiração para que se tornasse um conhecedor mais atento às nuances de cheiros de perfumes. Isso retrata o aperfeiçoamento da detecção das diferenças dos cheiros na prática, nas experiências do dia a dia, em decorrência da convivência com um amigo que ele admirava

tanto e, o qual, se caracterizava pela elegância, ou melhor, segundo a representação feita pelo informante, o seu amigo Rafael “tinha cheiro de elegância”.

Encontramos nas palavras de Jaracandá (47) pistas de como ele aprimora o seu olfato para os cheiros de perfumes, que ele mesmo considerou uma referência para outras pessoas de seu convívio. Para que o trecho não fique muito extenso, vamos separá-lo em duas partes. Na primeira, Jacarandá relata a prática de perguntar ao outro, mesmo que a um estranho, qual o perfume que ele está usando, quando ele avalia que o cheiro percebido está no lado positivo de seu gradiente de avaliação:

É, tinha umas festas lá e tal e tava um grupo de amigos e tal e passou um maluco assim parou do nosso lado eu olhei pro cara e falei meu irmão que perfume é esse? O cara olhou assim eu falei assim bom para caceta, eu falei e neguinho riu e tal, mas assim. (...). Aí ficou rindo e tal eu falei pow manda aí (...) Nego ficou zoando, mas eu queria saber mesmo entendeu? Agora para amigo eu falo mesmo que porra de perfume é esse? Aí o cara fala pow... [J: E se tiver um, um você guarda o nome você, iria comprar depois para ver como é que fica na...] Umm, geralmente quando eu acho legal eu iria comprar... (Jacarandá)

Ao analisar essa fala do entrevistado, o aspecto que se destaca para nós é a questão do dinamismo que envolve o aprendizado dos cheiros. A ideia que Jacarandá transmite é de que ele está constantemente interessado em conhecer novas fragrâncias, em outros termos, ele está sempre interessado em se aprimorar. Por isso, não se importaria em quebrar uma barreira social, ao abordar um estranho para lhe pedir a informação sobre o produto que está usando, a ter que perder uma oportunidade, para ele considerada significativa, por força do constrangimento que é natural nessas situações.

No outro trecho da entrevista de Jacarandá, ele discorre sobre ações que refletem as estratégias das empresas para incentivar o aprimoramento em torno dos cheiros. É o caso de lojas especializadas que contratam pessoas treinadas para apresentar seus perfumes, utilizam artefatos apropriados e, astutamente, admitem que os sujeitos experimentem os produtos da maneira que eles consideram mais adequada, a ver:

(...) eu gosto muito de, acho que um dos poucos segmentos de mercado, que eu ainda gosto, que é antigo, mas eu acho que funciona muito, é essas experimentadoras, eu não sei se é assim que chama, em loja de perfume que você pode espirrar. [J: Como é que é isso?] Eu não sei o nome disso. [J: Também não, me explica aí como é que é.] Ummm. Qualquer loja que venda perfume,

nos Estados Unidos também é assim, na Europa, nos free shops e tal você tem aquelas meninas que ficam vendendo perfume e vem com papelzinho tem os perfumes que são de demonstração, ela espirra ou espirra em você se você quiser pede para botar na tua pele, e você pode experimentar qualquer perfume que você quiser, entendeu? Tudo, tudo de amostra, de experimentar mesmo. E é bom porque você pode ter o, a, o contato com o perfume sem você gastar e ver primeiro e ver se é legal, entendeu? [J: E você costuma...] Eu fazia isso muito. [J: Mas você usa aquela palheta, aquela...] Não, eu peço para espirrar em mim. [J: Em você?] É, elas espirram. Ai eu peço para espirrar em mim, ai pô espirra em mim e tal e não sei o que, ai se eu to num shopping, já fiz isso lá fora nos Estados Unidos uma vez lá naquele... Enfim, é ai eu fui nesse ai... E pô e pedi pra mulher colocar, rodei, fiz o caceta a quatro, passei um tempão, almocei o caceta, mais no final pô eu vi como é que tava o fixador essas paradas, ver se tava maneiro o perfume e porra ao contrário, ficou mais legal, mais interessante. Ai eu acho que você experimentar quando dá para experimentar é mais legal né. Agora pô comprar também assim porque tu sentiu [sic] o cheiro com um amigo, tem um maluco que recomenda e tal, vale a pena, às vezes dá certo. (Jacarandá)

Para finalizar este tópico, vamos ilustrar o tema sobre os esforços dos coletivos de marketing para intensificar as capacidades dos sujeitos em detectar as diferentes nuances dos cheiros de perfumes e, assim, ampliar suas possibilidades de negócios. As figuras apresentadas a seguir mostram imagens de artefatos produzidos pelas empresas e mencionados pelo informante Jatobá.

Figura 8 – Artefato para experimentação de perfumes (palheta de cheiros)



Fonte: site O Cheiroso.wordpress

Figura 9 – Artefato para experimentação de perfumes (estojo)



Fonte: site Mercado Livre

Figura 10 – Artefato para experimentação de perfumes (amostra grátis)



Fonte: site UOL Economia

5.4 Categorias de cheiros e seus significados

Os relatos colhidos em campo permitem que se possa notar que a forma como os sujeitos se referem aos cheiros pode ser bastante diversa e, por vezes, se pode dizer, pitoresca. Por exemplo, ora o cheiro não representa algo em si, como o “cheiro de barata” (Imbuia, 35), que pode ser detectado mesmo lugares onde não haja baratas; ora o cheiro representa alguma coisa peculiar, como o cheiro de “corda de guitarra suada” (Ipê, 36); e, ora o cheiro representa a coisa em si, como o “cheiro de manga” (Pinho, 42).

Diante da ampla variedade de categorias de pessoas, bens e coisas em geral relacionadas através dos cheiros, utilizamos como primeira forma de classificação, a identificação dos significados dos cheiros que remetessem a bens e coisas não humanas. No entanto, durante o desenvolvimento da análise notamos que essa distinção entre os cheiros de pessoas e coisas materiais praticamente não representa uma diferença para os informantes. Isso porque, mediante os relatos colhidos, é possível notar um modo recorrente no qual os sujeitos usam a linguagem para tratar os cheiros das pessoas e das coisas materiais de maneira imbricada: ora as pessoas referidas estão associadas, por exemplo, aos cheiros de objetos, como no caso da lembrança do pai que era associada ao “cheiro de metal quente” por causa do local onde ele trabalhava (Ipê, 36); produtos, como no caso da filha que remete ao cheiro de “xampu infantil” (Nogueira, 45); lugares, como no caso da associação da família voltando do interior de Minas Gerais para o Rio de Janeiro nos finais de semana e o “cheiro da Av. Brasil” (Carvalho, 33); fases da vida, como no caso em que as lembranças da família na época da infância e adolescência remetem ao “cheiro de papel” (Mogno, 57) etc; ora as menções são para os cheiros de coisas que remetem às pessoas: como o “cheiro de goma de mascar” lembra o padrinho (Sucupira, 38); “cheiro de chouriço” lembra a avó (Pinho, 42); “cheiro de roça” lembra o tio (Jacarandá, 47), “cheiro do perfume Herrera” lembra a namorada (Angelim, 32) etc. Se deve considerar, também, que há menções de cheiros de pessoas que remetem a outras pessoas e de coisas que remetem a outras coisas, o que, a nosso ver, ressalta a maneira imbricada com que os informantes colocam em palavras ou, poderíamos dizer, denominam os cheiros experimentados.

O conjunto de menções relatado acima pode certificar a ampla gama de expedientes que são utilizados pelos sujeitos quando se referem aos cheiros, o que poderia obliterar organização de seus significados em categorias. Observa-se uma fabulosa diversidade no mundo das suas representações capaz se tornar ainda mais intrigante ao incluirmos outras manifestações de cheiros, como o “cheiro de ar condicionado central” (Carvalho, 33) ou o

“cheiro da luz de palco” (Ipê, 36), que indicam um entrelaçamento de elementos de qualidades abstratas.

Então, durante os procedimentos da etapa de análise, entendemos que a complexidade do cenário apresentado acima recomendava a busca por um suporte teórico que fornecesse maior robustez para a organização dos dados. Estava claro para nós que o trabalho sobre representações de Hall (2003), influenciado pela teoria saussuriana e pela abordagem construtivista, era um importante direcionador desta análise, conforme esperamos ter demonstrado até aqui. Contudo, ao tentarmos organizar em categorias de significados os relatos sobre os cheiros, tendo como base as oposições binárias com as quais os sujeitos os classificam, nos deparamos com um cenário de conteúdo simplista, sem gerar muitas possibilidades de ser explorado e interpretado. A questão é agravada, relembramos, tendo em vista a subjetividade que cerca as avaliações por oposições binárias e o conceito de que os cheiros são representações feitas a partir de outras representações (SPERB, 1975).

Assim, ao ponderarmos sobre o fato de que ao tratarmos as reminiscências dos sujeitos estávamos lidando com o conhecimento de senso comum, e que possivelmente as narrativas poderiam ser imprecisas, estarem modificadas ou adaptadas, encontramos no aporte da teoria das representações sociais de Moscovici (2012) um recurso útil para nos auxiliar a compreender melhor os significados dos cheiros, agregando um conjunto maior de informações, e, por conseguinte, na organização de categorias.

Dessa forma, para exemplificarmos a linha de pensamento que direcionou a organização das categorias, vamos tomar a declaração do informante Sucupira (38), que narrou as etapas da sua carreira profissional e dedicou atenção ao período em que trabalhava como funcionário da área de recursos humanos de uma construtora, tendo como uma de suas responsabilidades o pagamento, em espécie, dos empregados da empresa:

É a parte de/ parte de banco, de pagar na época, na época não existia conta salário né. Isso foi em 99, 98, 99 mais ou menos, então não existia conta salário, então a gente tinha que ir para o banco tirar dinheiro, aí vinha pro escritório, pegar contracheque, botar o dinheiro e tudo e começar a pagar o pessoal. (...) É um dos vários modelos que tem né. Na verdade é um recibo de pagamento né. Contracheque é um recibo. Então ai eu ia para o banco, aí o segurança motorista me pegava no banco ai vinha pro/ ai passava o dia na sala contando dinheiro, separando. Trabalhava para caramba. (...) Tem, dinheiro novo tem cheirinho de tinta né, aquela tinta da impressora e dinheiro velho, velho é sujeira. (...) Fede pra caramba.

Em nosso entendimento, o informante opera com dois modelos na apreciação do cheiro do dinheiro que ele manuseava rotineiramente, conforme é possível observar no recorte em destaque. De um lado, ele se utiliza da oposição binária para estabelecer a diferença de percepção entre os cheiros de dinheiro velho e novo, e os posiciona em seu sistema classificatório pessoal. Por outro lado, ele aproveita-se de novas representações para complementar a representação inicial e, ao fazer isso, possibilita que se tenha maior acesso aos significados que atribui ao cheiro. No caso do dinheiro novo, a representação empregada em complementação a inicial foi a de “cheirinho de tinta”, adicionado a explicação de que se trata de tinta de máquinas de impressão, indicando que ele valoriza isso. No caso do dinheiro velho, ele dá a entender que o considera fedorento, significando que é poluído, tem sujeira. Portanto, visualizamos aqui duas categorias de significados: uma em que o cheiro de dinheiro novo é valorizado, aliás, podemos adiantar que aquilo que tem cheiro de novo é valorizado, conforme será apresentado a seguir; e, outra, em que aquilo que fede, como o dinheiro velho, é entendido como desgosto.

Com o objetivo de melhor apresentar as diferentes categorias de significados dos cheiros em geral, elaboramos um quadro que resume as categorias identificadas, os significados correspondentes, as fontes de onde os cheiros foram originados e o registro de enunciados que expressam os referidos significados. Esclarecemos que optamos por consolidar as fontes de cheiros em categorias mais comuns e abrangentes porque o foco deste trabalho está nos significados atribuídos aos cheiros, e não nas fontes de onde são emanados. Explicando melhor esse ponto, devido à grande variedade de coisas que exalam cheiros, que denominamos como fontes, intencionalmente consolidamos essas fontes de cheiros em categorias mais genéricas por entendermos que os objetivos desta pesquisa estão focalizados nos significados dos cheiros, e não nas fontes. Sendo assim, as fontes de onde emanam cheiros, que foram consideradas no quadro a seguir, abrangem o cheiro de corpo (em suas diversas partes), ambientes (incluindo lugares, como um sítio, por exemplo, e cidades), produtos (qualquer um que seja resultante de processos industriais), perfumes (especificamente aqueles que são da classe de produtos de perfumaria), roupas (de vestir e de cama) e coisas de comer e beber (comidas, alimentos e bebidas em geral, inclusive alcólicas).

Logo abaixo, após a apresentação do mencionado quadro, serão detalhadas as análises das categorias dos cheiros em geral que foram depuradas das entrevistas realizadas.

Quadro 2: CATEGORIAS DOS CHEIROS EM GERAL E SEUS SIGNIFICADOS

Categorias	Significados	Fontes	Enunciados
Neutralidades	Pode ser positivo Pode passar despercebido	Corpo; ambiente	“cheiro de nada” (Carvalho, 33); “prefiro sem cheiro” (Imbuia, 35); “e tem um outro que é o, sem cheiro, que eles chamam de unscented” (Nogueira, 45)
Ameaças	Vergonha Baixo status social	Corpo; ambiente; produto	“era eu que estava fedendo” (Mogno, 57); “o peão o cheiro do suor né não tem jeito passa” (Sucupira, 38); “cheiro de Rastro, Alfazema... aquele que você fica impregnado” (Jatobá, 50);
Fruição	Bem estar Fascínio	Corpo; ambiente; coisas de comer e beber; roupa; produto	“cheiro de um bom prato... e um bom vinho” (Imbuia, 35) “o cheiro (de perfume) me hipnotiza” (Pinho, 42); “o (cheiro do) queijo vem levantando” (Jatobá, 50)
Desprazer	Falta de asseio Mal cuidado Mau gosto	Corpo; ambiente; coisas de comer e beber; roupa; produto	“cheiro de podre” (Angelim, 32); “eu lembro assim da catinga do vestiário masculino” (Nogueira, 45); “quer agradar, bota um perfume que não agrada tanto” (Jacarandá, 47)
Afeto	Amor; carinho Bem cuidado	Corpo; ambiente; coisas de comer e beber; roupa; produto	“Bolo é muito caseiro, né... é aquele cheiro de aconchego de em casa” (Nogueira, 45); “quando tem aquele cheirinho de bebê” (Sucupira, 38); “cheiro de brinquedo novo” (Ipê, 36)
Valoração	Bem sucedido Bom gosto Admiração	Corpo; ambiente; coisas de comer e beber; roupa; produto	“uma pessoa cheirosa com um perfume bom falando com você, se impõe de uma outra forma, entendeu? (Pinho, 42); “você deixa o ambiente UP!” (Jatobá, 50); “Meu pai chegava... Aquele cheiro de homem suado sabe qual? O cara que tá suado do trabalho” (Ipê, 36)

Categoria neutralidades

Sob esse ângulo, iniciaremos chamando a atenção para o fato de que parece existir um ponto no gradiente de avaliação dos cheiros em que nenhuma característica odorífera particular se destaca. Isso não quer dizer que, necessariamente, não tenha sido detectada a existência de um ou mais cheiros por parte dos sujeitos. Mas sim, que esse ponto é desprovido de proeminência de um tipo qualquer de cheiro. E os significados decorrentes dessa avaliação podem conter aspectos que são valorizados pelos sujeitos, tendo em vista as expectativas formadas por eles diante da situação particular em que se encontram, ou, até mesmo, serem valorizados justamente pelo fato de os cheiros não terem sido notados, de passarem despercebidos. As avaliações nesse ponto podem abranger o “cheiro de nada” (Carvalho, 33), “cheiros comuns” que não se destacam (Sucupira, 38), “cheiro normal” (Ipê, 36), “cheiro nulo” (Jatobá, 50), “cheiro neutro” (Nogueira, 45) ou “sem cheiro” (Imbuia, 35).

Para melhor explicar essa categoria de significados, destacamos abaixo algumas narrativas nas quais é sugerida a existência da detecção de cheiros por parte dos sujeitos, porém, são cheiros que não têm proeminência:

Então a gente entrava, sei lá, entrava cinco pessoas num determinado ambiente para todo mundo o cheiro era um cheiro assim, *standard*, um cheiro normal, um cheiro de ar, sei lá... cheiro de nada. E ela não, ela conseguia distinguir, nossa tá com um cheiro assim, assim, assado. Aí todo mundo caramba (...). Não, indiferente, neutro, eu diria neutro. (Carvalho, 33 anos)

Na verdade são, são cheiros comuns assim de, de, de digamos assim sente um pouco de cheiro de ferrugem que você tá passando numa parte onde tem umas conexões metálicas né ela cria um ferrugem aí solta aquele cheirinho, aí você em determinado momento tá passando no depósito onde tem cimento aí você sente o cheiro do cimento... (Sucupira, 38 anos)

Eu uso um desodorante... (...) Normalmente com cheiro, mas muito fraco. Não gosto de usar coisas com muito cheiro. (...) Não sei, eu não me agrado em ficar sentindo muito cheiro, de perfume. Às vezes uso por conta da minha mulher. A minha mulher se agrada em perfume. Mas me irrita é ter cheiro de suor, ter cheiro de, de... (...) Eu usei muito tempo roll on, agora to usando spray. É, mas é aquilo que me faz não ter cheiro. Tem cheiro, mas me faz não ter cheiro. (...) Neutralidade. (Imbuia, 35)

De uma maneira geral, podemos constatar que os relatos acima mencionam a existência de cheiros nas situações descritas, porém, não se referem a um tipo particular de cheiro que se destaque. No primeiro enunciado, o informante Carvalho (33) discorre sobre a capacidade, considerada por ele como acima da média, que uma pessoa de seu convívio tinha para a detecção de cheiros. A se considerar os termos que ele utiliza para descrever a situação, podemos notar que sua avaliação indica que o cheiro do referido ambiente de certa forma correspondia às expectativas dos demais participantes da cena, pois não atraía atenção, exceção feita à pessoa a que ele atribuía a faculdade específica já descrita. Depreende-se, então, que é aceitável que um ambiente não tenha cheiros que sejam percebidos, ou, indo além, o significado é de que é benéfico que o ambiente esteja dentro de um padrão de neutralidade, a se notar que, inclusive, o informante utilizou o termo *standard* para se referir a essa situação. Podemos citar Corbin (1987), com o seu trabalho sobre a formação histórica da civilização ocidental desodorizada em que vivemos, para alcançarmos as origens socioculturais de uma ordem que estabelece a remoção ou neutralização de cheiros considerados indesejáveis para a sociedade, portanto, a neutralidade dos cheiros está dentro da ordem e, por isso, o seu significado seria bem aceito e até desejável.

No segundo enunciado, o informante Sucupira (38) descreve os cheiros que caracterizavam o seu espaço de trabalho em uma obra de construção civil. Aqui o enfoque do tema se desloca para a neutralidade decorrente do sujeito estar exposto a cheiros aos quais já está habituado. Em suas expectativas, é esperado que na construção de um prédio onde haja instalações de canos de metal o “cheirinho” de ferrugem seja detectado, ou que no depósito exista cheiro de cimento, se lá for o lugar de guardar o cimento. Queremos chamar a atenção, no entanto, é para o fato de que ao se referir a “cheiros comuns” não nos parece que o sujeito esteja menosprezando os cheiros ou classificando-os como insignificantes. Pelo contrário, entendemos que, novamente, há um significado de valor naquilo que está em conformidade com o que ele, o sujeito, estabelece como ordem, como o padrão esperado.

Todavia, não é somente em relação aos cheiros de ambientes que a neutralidade, ou a não proeminência de um tipo de cheiro, se mostra revestida de significados favoráveis. Os cheiros naturais exalados pelo corpo humano também merecem cuidados no sentido de serem neutralizados. É possível observar que, dependendo das expectativas do sujeito, um dilema pode ser formado. É o caso de quando o indivíduo, por alguma razão, não quer sentir em si nenhum tipo de cheiro realçado, seja natural ou artificial. Sendo assim, a escolha por um produto com o cheiro “muito fraco” (Imbuia, 35) pode ser uma solução na busca pela desejada neutralidade odorífera, pois, segundo o informante “... é aquilo que me faz não ter cheiro.” Nesses casos, o fator positivo da neutralidade seria alcançado ao se encarar o cheiro fraco do produto escolhido para aplicar no corpo como um meio compensatório para inibir o cheiro indesejado ou, em outras palavras, um cheiro que faz com que não se tenha cheiros.

Passaremos agora para a descrição de um outro tipo de cheiro, incluído nesta categoria de significados denominada de neutralidades e, curiosamente, esse outro tipo de cheiro se caracteriza justamente pela ausência de cheiro. Explicando melhor, estamos nos referindo às representações detectadas em narrativas que colocam ênfase na característica de um corpo ou ambiente não efluir cheiros. Apenas para lembrar o que já foi exposto neste documento, e sem entrar em detalhes de composição química, estamos cientes de que neutralizar os odores ou desodorizar alguma coisa é um intento bastante difícil de ser alcançado, mesmo que seja possível. No entanto, como estamos trabalhando com o conhecimento de senso comum, entendemos que devemos simplesmente acolher as manifestações dos sujeitos que se utilizam de termos como, por exemplo, “sem cheiro” ou “nulo de cheiro”, salientando que o nosso foco permanece direcionado para os significados dessas manifestações. O conjunto de evidências que apresentaremos abaixo segue esse direcionamento e, também, consideramos

que torna ainda mais nítida a articulação entre os elementos do circuito da cultura, no caso estamos nos referindo especificamente aos elementos representações, consumo e identidade:

Você entra num local/ Você entra num restaurante, infelizmente, dependendo da área, do tipo de exaustão, você leva o cardápio, uma parte do cardápio com você no corpo. (risos) Eh, quando você sai, você sente. Já aconteceu comigo algumas vezes de chegar no trabalho e “Acho que eu trouxe alguma marmitta”. (risos) Algo do tipo. (...) Você avalia o seguinte, aquele ambiente não tem uma boa exaustão. Não tem um cuidado em que a exaustão seja da forma adequada. Peca! (...) E quando você percebe isso, qual é a sua reação? Não retornar mais ao local. Você não quer sair, nem ficar num ambiente com cheiro de fritura, de carne, de peixe principalmente, que é peixe a fritura. Assim, principalmente de crustáceo, marisco, ele é/ ele impregna. Ele impregna. Então, o que eu tô falando pra você, um ambiente, um restaurante, é, que trabalha com comida, você não vai ter essa coisa assim de cheiro. Mas, um banheiro de um ambiente desse você entra/ pô, você tem banheiro, infelizmente, de restaurante que é assim LAMENTÁVEL, você chegar, ir num restaurante bacana e um cheiro horrível de urina. Pô, você fala “Pô, que restaurante legal, preço legal, não pode pecar em ter um cheiro desse”. (...) O cuidado disso é tão bom. O que eu falo é o seguinte, pô, se eu vou receber alguém na minha casa e tal, eu quero que a pessoa tenha uma percepção positiva. E, não vai ser com cheiro de fritura que eu vou gerar essa percepção positiva. (risos) Não vai ser com isso, entendeu? (...) Jogar uma lavanda, pegar um desodorante, apertar um desodorante pela casa, não é desse jeito. (...) Ou você tem um ambiente agradável e cheiroso, ou nulo, ou nulo. Ou NADA! ZERO! É, nada! Entendeu? Percepção zero de cheiro de nada. Agora você tá com um cheiro ruim em banheiro, cozinha, fritura, odeio. (Jatobá, 50 anos)

É, do meu, da minha higiene pessoal no dia a dia, a questão de cheiro assim... é depois do banho... a passar desodorante, por exemplo, desodorante eu não gosto desse desodorante que tem um cheiro, um perfume muito forte. Então eu sempre, é, tem desodorantes para homem que tem aquele tipo Rexona, essas marcas mais conhecidas tem uns cheiros muito presentes, muito fortes, eu prefiro desodorantes neutros, muito com talco, tem uns que vem com talco, um pozinho branco, aquilo ali me dá mais tranquilidade do que usar perfume forte. Até porque se eu quiser usar um perfume, que eu não uso muito, mas quando eu saio à noite, vou para alguma festa, eu uso um perfume, ele não vai misturar o cheiro do, do braço com o cheiro do perfume. (...) Então eu tenho essa preocupação. (...) Dove pra homem, aquela que é um cinza com um negócio azul assim. Eu uso também é... quando a gente consegue comprar fora tem uma marca chamada Vichy né, francesa também, que é bom. Você passa assim tem um cheiro mais fraquinho pra homem. Nacional também tem, nacional tem o Dove, tem o francês Vichy e tem outro nacional que eu uso agora num... (Alban, Alban), americano eu já usei muito com essa marca também que tem, ele tem o unscented que é o sem cheiro e tem o... powder que é o que tem o talco. (...) E tem um outro que é o, sem cheiro, que eles chamam de unscented. (...) Também você passa e não tem cheiro de nada, é neutro. (...) Eu prefiro do que ficar levantando o braço e sentindo cheiro de um perfume que eu não gosto. (Nogueira, 45)

Não, flatulências, normal assim tipo quando come muito feijão essas coisas aí sim. Não, às vezes é forte quando eu tomo muito álcool sai um cheiro mais forte, quando tá normal é aquele cheiro normal e às vezes acontece de não ter cheiro nenhum, impressionante. (Ipê, 36 anos)

Ao esquadrihar as representações utilizadas pelos sujeitos para se referir aos ambientes e corpos sem cheiros, verificamos que argumentação que valoriza a neutralidade se baseia, por oposição, nos significados negativos que alguns tipos de cheiros comunicam. Isso visto que, dependendo da situação, são geradas expectativas que podem ser frustradas em decorrência da detecção de determinados cheiros considerados indesejados. Por exemplo, não se poderia dizer que cheiro de comida não é tido como aceitável e até mesmo apreciável em nossa cultura. No entanto, quando o cheiro de comida fica impregnado nas roupas de quem compartilha o ambiente de um restaurante ou residência, ocorre uma desqualificação no contexto em questão e os significados podem remeter à falta de cuidado, de zelo para com os outros. Nessas condições, é preferível que não haja emanção de cheiros, logo, é considerado um fator positivo que o ambiente esteja neutro de odores. E os sujeitos demonstram-se capazes de avaliações que abrangem detalhes considerados importantes, como no exemplo citado por Jatobá (50), no qual ele comenta que um restaurante caro não pode ter um banheiro fedorento. O informante se exprime em relação a isso dando a ideia de que é um “pecado”, o que pode ser compreendido como uma transgressão à ordem, um grave descumprimento ao que era expectável naquela situação.

No que tange à neutralização dos cheiros do corpo, já vimos que há sujeitos que preferem consumir produtos que tenham fragrância mais fraca para aplicar em si e, com isso, inibir seus odores corporais naturais sem realçar um tipo de cheiro específico. Além disso, coletamos também manifestações de sujeitos que demonstram predileção por produtos para o corpo que prometem não ter cheiro. É possível notar-se que as representações criadas pelo marketing das empresas para os seus produtos repercutem nas representações narradas pelos sujeitos. Identificamos que os sujeitos mostram desenvoltura ao listar as marcas dos produtos, estabelecem agrupamentos se utilizando de critérios baseados em fragrâncias mais fortes ou mais fracas, reproduzindo as categorizações definidas pelas empresas, diferenciam produtos nacionais de produtos importados e fazem menções ao design de embalagens. Um exemplo da articulação entre as representações criadas pelo marketing das empresas e as narrativas colhidas em campo, é o comentário do entrevistado Nogueira (45) quando se refere à uma

categoria de desodorantes que não tem cheiro e ele adiciona “... que eles chamam de *unscented*”.

Há um registro a ser feito com relação ao terceiro recorte apresentado acima, no qual o informante Ipê (36) faz um relato de suas intimidades. Sem querer investir muito no aspecto escatológico da narrativa, estamos incluindo-a nesta análise por entendermos que não podemos nos furtar de mencionar alguns traços da animalidade humana. Para tanto, queremos apenas reforçar que é possível que os sujeitos atribuam um significado de valor ao fato de acharem que suas flatulências, em determinadas situações, não produzam cheiros. O termo utilizado na entrevista foi “impressionante”, demonstrando um misto de admiração e surpresa por parte do enunciatador.

Categoria Ameaças

Para formar essa categoria de significados, tomamos como base as menções que contêm avaliações sobre os cheiros que envolvem um outro tipo de situações e, nesse caso, estamos nos referindo a situações de ameaças e perigos. As ameaças tanto podem ser de risco de vida quanto conter significados de intimidação para a saúde ou da posição social e identidade do sujeito.

Iniciando pelas ameaças de risco de vida, as manifestações coletadas fazem alusão à óbvia existência de gases letais, ou seja, o cheiro do gás por si só que é capaz de matar, bem como, aos cheiros que são mensageiros de outros riscos como, por exemplo, o de incêndio, conforme se pode constatar nas palavras de Carvalho (33 anos) quando ele alegava que este tipo de cheiro é o que mais atrai a atenção das pessoas:

Geralmente eu acho que isso chama mais atenção pra nós, pelo menos penso eu, é a parte mais negativa porque é a indicação de um perigo pro seu organismo (...). Um cheiro de queimado, um cheiro de gás, algo nesse sentido...

Além de situações em que os cheiros representem ameaças e perigos eminentes à vida, identificamos também situações em que os cheiros transmitem mensagens que significam riscos à saúde do sujeito. Nesse tipo de situações, as avaliações pressupõem que não se configuraria uma ameaça imediata à vida, mas, isto sim, uma ameaça a longo prazo ou de consequências desconfortáveis para o bem-estar físico no curto prazo, como no caso de

alimentos estragados ou muito gordurosos, conforme demonstrado nos depoimentos apresentados a seguir:

Por exemplo, é... eu fiz Ceasa durante muito tempo, cara. Ia pro Ceasa comprar mercadoria. (...) E o Ceasa tem um cheiro ruim pra caramba cara. Tu chega [sic] no Ceasa tem um cheiro de podre, né (...). Podre. De podre porque era cheio de troço jogado, é uma sujeira só, aquele lugar fede. (Angelim, 32 anos)

Eu lembro do cheiro da cantina do, do colégio (...). É cheiro de salgadinho gorduroso né, aquele cheiro de fritura braba, mas isso também nos anos 80, 90 era o que tinha, era o melhor do que tinha, era altamente difundido, era bom né. Então aquele, a gente, pastel gaúcho era um salgadão [sic] desse tamanho, eu só pedia desse por causa do tamanho, eu não tava preocupado com qualidade, eu tava preocupado com quantidade. (Carvalho, 33 anos)

Ainda em relação à avaliação dos cheiros que sinalizam riscos à saúde, detectamos também situações em que a voz dos cheiros comunica significados que tanto podem gerar conforto quanto colocar em dúvida as condições de higiene de determinado local ou de roupas em geral e, dessa maneira, contribuem de forma definitiva para a qualificação de todo o contexto. Abaixo, são apresentadas algumas menções acerca desse tema:

Lembro, eu remeto [sic] a esse ambiente com certeza. Era um cheiro assim é... é... (...), mas era um cheiro de asseio, era um ambiente muito limpo, muito bem limpo, entende? Então isso eu lembrava, é... consigo lembrar até hoje o cheiro dos corredores da [empresa], o cheiro do banheiro da [empresa] (...). Evidentemente não. Totalmente diferente, o cheiro do banheiro do colégio era inhaca, o cheiro do banheiro da [empresa] era um cheiro de banheiro bem limpo, de coisa limpa, sabe bem cuidado, aquele cheiro de produto químico, enfim (...). Talvez esse cheiro do banheiro [do colégio] possa ser um indicador de, de pessoas que não tinham o mesmo padrão de higiene que eu tava acostumado, por exemplo, em casa. Para eles era natural, talvez, enfim não sei. (Carvalho, 33 anos)

Hotéis também (...), quartos que eu fico, em fico cada dia em um quarto diferente em uma cama diferente, uso um banheiro diferente né. Então tem lugares que, como a gente usa o mesmo hotel, você sente aquele cheiro, às vezes um cheiro bom claro, você sente até pow pelo menos eu to num quarto limpo, isso me faz sentir mais em casa, eu fico mais confortável (...), mas o banheiro continuou um cheiro assim de, horrível né, porque como é muito vo/ volume de gente passando, as camareiras não limpam direito então volta e meia você entra assim tem um cheiro assim de, de, desinfetante, mas também tem um cheiro de quem passou por ali já, sabe. Um

troço meio ruim, remete a muita coisa ruim (...). Não, não dá. Muito ruim dormir em lençol e fronha com cheiro de cabelo (...) se a gente detecta que aquilo (...) foi mal lavado a gente pede pra trocar (...). Você olha assim tá cheio de pentelho, cabelo (...). E aí normalmente a gente pede pra trocar e eu fico puto né, peço um duplo, peço me traz 2 lençóis então, porque vai ser um lençol e o outro em cima. (Nogueira, 45 anos)

Geralmente como eu não tenho pressa mais em ir pra casa (...), pego um metrô lá, vou pra, vou pro apartamento (...). Boto a roupa pra bater, vai batendo as roupas (...) Ah, o cheiro né cara, eu (...). Isso é uma coisa desde que eu moro sozinho (...). Eu lavo a minha roupa (...). Essas coisas. Aí eu deixo lá minha mochila, pego o, as minhas roupas que fica [sic] lá, eu lavo, bato roupa duas vezes na semana, não deixo acumular. (Pinho, 42 anos)

Os registros acima apresentados explicitam que, além das situações em que as avaliações abarcam advertências em relação às condições de higiene de ambientes e roupas em geral, também manifestam incômodo com o bem-estar físico, ameaçado por cheiros considerados ruins inalados nessas situações. Em relação aos cheiros de ambientes, embora tenha sido mencionado um conjunto diverso de espaços físicos, entendemos que não há como escapar de fazer um apontamento sobre presença do cheiro de banheiro no imaginário dos sujeitos. Seja de residências, restaurantes, empresas, colégios, hotéis, aviões, enfim, o cheiro de banheiro é repisado de modo que parece ser um indicador importante em nossa cultura. Feito o registro, podemos retomar acrescentando que os cheiros de banheiros juntamente com os dos demais ambientes e as roupas em geral, quando são entendidos pelos sujeitos como ameaçadores, têm como significados a falta de um padrão de asseio por parte das pessoas ou uma conduta de desleixo, de desrespeito para com o outro. Nesses casos, o modelo usado como referência é a própria casa e o padrão de asseio aprendido em família, dando a entender que o sujo, a quebra da ordem, vem dos outros. Quando esse padrão ao qual se diz acostumado é rompido, o sujeito entende que pode ser falta de educação ou desrespeito do outro, provocando em si um sentimento de indignação.

No entanto, nossa compreensão é de que esses primeiros significados apresentados na categoria ameaças, na verdade, formam um contraponto de linguagem aos significados da categoria neutralidades. Há, porém, outras menções em torno das ameaças que os cheiros podem representar e que nos abrem possibilidades de abordar significados, em nossa apreciação, muito mais ricos. Por isso, iremos agora focar os significados que geram intimidação para a posição social e identidade dos sujeitos.

Para melhor alcançar tal propósito, precisamos introduzir uma figura a qual os informantes se referem genericamente como “peão”. Pelo que pudemos apurar, no linguajar dos sujeitos o “peão” é tipificado como qualquer trabalhador considerado de baixo valor na hierarquia dos negócios. Pode ser um trabalhador braçal não qualificado, ocupando posições de servente em limpeza e conservação ou de carregador de ferramentas e pesos em geral; pode ser um operário com alguma qualificação profissional na indústria ou construção civil; ou um auxiliar em prestação de serviços, por exemplo. Embora não tenha havido alusão específica, possivelmente porque os entrevistados eram todos do meio urbano, devemos lembrar que o termo “peão” também se aplica a trabalhadores de fazendas no meio rural. Em suma, as menções coletadas se referem aos peões como a representação de sujeitos trabalhadores, de baixa posição hierárquica, baixa renda e, em geral, são homens. Conforme se pode averiguar nas descrições feitas é esperado que os peões exalem de seus corpos o que os informantes julgam ser maus odores. E esses maus odores podem ter duas origens: o suor saturado nos corpos e roupas devido à atividade física constante requerida pela espécie de trabalho realizado, e o cheiro dos produtos de higiene e perfumaria utilizados pelos trabalhadores na hora de irem para casa depois do trabalho, considerados como muito fortes.

Entendemos que cabe aqui um adendo para registrar que a literatura exprime que as conexões entre os cheiros do corpo, a espécie de trabalho exercido e a classe social dos sujeitos são reconhecidas no mundo ocidental desde a Grécia Antiga, e ganharam significados variados ao longo da história de diferentes culturas (XENOFONTE, 2008; CLASSEN; HOWES e SYNNOT, 1996; CORBIN, 1987; BARNES, 1984). O que podemos verificar através dos relatos colhidos é que para o perfil de cariocas selecionados para esta pesquisa, é devidamente expectável que os peões tenham cheiros de suores saturados, enquanto desempenham as suas atividades profissionais, embora não seja esse um significado que queiram para si. O mesmo ocorre com os cheiros dos produtos utilizados para higiene e perfumaria dos peões, distinguidos como “mais fortes” e “baratinhos”. Informamos que retornaremos ao tema de classificação social em decorrência dos significados dos cheiros mais à frente neste documento.

De forma que, por força da tipificação descrita acima, parecer-se com um peão ou sentir-se como um peão, em consequência de estar exalando odores que identificam um peão, significaria ocupar um *status* social muito baixo em nossa sociedade, e isso é algo que os informantes julgam como um risco a ser evitado. A seguir, apresentaremos algumas narrativas que certificam esse tipo de ameaça:

Ia pro Ceasa e lidava aqueles caras lá e lá na Pedrinha lá, que a gente chama de Pedrinha né, que é onde fica os produtores digamos assim. Ceasa é 90%, 95% da população do Ceasa é homem né. E homem de baixíssima renda, então você imagina como é que é, peãozinho mesmo. (Angelim, 32 anos)

Cheiro das pessoas que me marca na hora que você falou o cheiro do mecânico do avião que fica lá embaixo. Porque, o que acontece o mecânico é o cara que trabalha no sol, debaixo da asa do avião, tá sempre na rampa, no pátio do aeroporto, o cara tá sempre suando enquanto a gente tá no ar condicionado, sem suar, tranquilo né. Então muitas vezes a gente tem que chamar o mecânico para ver alguma, algum item de última hora, e na hora que to eu sentado e o copiloto do lado ele abre aquela porta e entra vem o cheiro do cecê [sic] do suor do cara. Alguns não, outros sim, depende da pessoa. (...) Não só o mecânico mas outras pessoas que trabalham na, na, no pátio né. Tem o cara que carrega o avião e sobe lá pra assinar o carregamento do, do porão do avião, tem que assinar. Eu assino muita coisa e nem sei o que que eu to assinan/levando né, mas tem que assinar. Então quando esse cara entra na cabine do piloto, que é um ambiente pequeno, ventilado ali, na hora ele invade com o cheiro dele. Então a gente tá no nordeste, norte, que é muito quente, ou as vezes no Rio no verão, o cara entra e na hora você toma um soco na cara ali do cheiro. (Nogueira, 45 anos)

Tem, tem, tem cheiro. O peão, o cheiro do suor né não tem jeito passa, perto você tem que (risos). (...) [J: Mas quando dá 4 horas 4 e meia e tal termina o expediente, o cara vai embora para casa, o peão.] A maioria toma banho se perfuma para caramba. (...) O peão é arrumado rapaz. (...) Rapaz eu acho, cada um tem uma opção diferente do que que [sic] usa, alguns pelo, pelo cheiro mais forte você sente o álcool é desodorante né. (...) E tem uns que exageram nesses perfumes aí mais baratinhos e fortes também. (Sucupira, 38 anos)

Você botou um Rastro, uma Alfazema aí? (...) aquele que você fica impregnado (...) é aquele que você encontra no metrô o pessoal descendo na Central do Brasil. (Jatobá, 50 anos)

A importância dos significados do cheiro do corpo adquire contornos mais dramáticos quando o sujeito se vê na situação de estar fedendo. Ou seja, já não se trata de descrever o cheiro do corpo do outro, mas de experimentar a sensação do mau cheiro originado pelo próprio corpo. Nesses casos, os sujeitos julgam estar envolvidos em sério risco, principalmente quando a situação é considerada imprópria porque a expectativa era de que ele se apresentasse de acordo com a ordem, quer dizer, com os cheiros corporais neutralizados ou portando um cheiro produzido artificialmente – conforme discutido na categoria

neutralidades. O risco ao qual os informantes se referem é o de ter que suportar as consequências por ser ele o causador de uma ofensa de constrangimento social por ruptura de padrões de higiene, estética ou etiqueta. E, essas consequências são intimidadoras porque podem ser de coerção, desprezo, fofoca e até de exclusão social (DOUGLAS, 2012), ameaçando a identidade do sujeito e gerando o sentimento de vergonha, conforme exemplificado no recorte abaixo:

Eu tava fazendo uma pesquisa em São Paulo e, por algum motivo, tinha mudado o Nivea/ Tinha mudado, que eu não encontrei no mercado, comprei errado, essas coisas/ eu compro coisa errada pra caramba. E fui fazer pesquisa, na, na, numa sala mais ou menos parecida como essa que a gente ta agora de uns 10 metros quadrados, um calor danado, e, rapaz, comecei a sentir um mau cheiro, era meu. O desodorante não funcionou comigo. Mau cheiro, mau cheiro. Aí, eu liguei pra minha mulher e falei: “eu tô fedendo, ..., eu tô fedendo aqui.” E eu achei que eram eles, (aquela coisa dos funcionários de documentação), mas era eu... Quando eu voltei para o hotel... tomei banho me esfregando, esfregando, esfregando, esfregando desesperado [J: Mas, e até chegar no hotel, cara? Tinha que ter chegado no hotel] De braço fechado.... vergonha do cheiro. Fedido. Quem é esse fedido? Me senti fedido. Eu sentia, meu nariz, eu sentia. Vergonha total. Eu fico muito envergonhado. (Mogno, 57 anos)

Se a origem do mau cheiro em seu próprio corpo pode ser atribuída ao fato de não ter o produto que já se está acostumado ou uma outra razão qualquer, o risco de o sujeito se acostumar com o mau cheiro rotineiro de seu corpo pode gerar outra ameaça também muito temida: a zombaria (CLASSEN; HOWES e SYNNOT, 1996; CORBIN, 1987). Primeiro, devemos esclarecer que estamos nos referindo ao fenômeno da adaptação olfativa. Esse fenômeno vem a ser a tendência que as pessoas têm de perder a capacidade de detecção de um cheiro após um período prolongado de exposição a esse mesmo cheiro (SCHIFFMAN, 2005). Assim sendo, um sujeito que exala maus odores corporais com frequência pode perder a faculdade de se aperceber disso ou, de acordo com a expressão de um informante, ficar com o “nariz viciado”, e passar a ser alvo de brincadeiras e chacotas por parte dos outros, às vezes sem nem mesmo o malcheiroso saber, conforme podemos observar nos recortes selecionados abaixo:

Falavam, falavam. A gente brincava, tinham colegas que eram catigudos mesmo, a questão talvez fisiológica da pessoa, o cara, o apelido do cara era gambá, não por menos né, naquela época o bullying era institucionalizado né. (...) Então... é eu tinha esse amigo, a gente é super

amigo até hoje, a galera do colégio, hoje a gente não mais zoa o cara nesse tipo de alcunha, mas todo mundo lembra logicamente né, da alcunha do colega. E a gente falava assim, comentava maior inhaca e tudo mais, a gente comentava que o ambiente era um cheiro ruim, a gente comentava sim. (Carvalho, 33 anos)

Eu acredito que a pessoa que convive fica viciada, com o cheiro viciado. Eu já tive informações de locais onde você tem muito idosos, pessoas, eh, elas urinam, é, fica aquele cheiro da urina, é, forte, mas que eles já não sentem. O nariz já está viciado àquilo deles. Eu já tive um colega, ao qual eu já me subordinei a ele, e ele tinha chegado de manhã, banho tomado, barbeado e tinha um cecê acentuado. Um cecê de manhã cedo, acentuado. É, eu olhava/ eu falei “pô, roupa nova, barbeado, cabelo molhado, chegava com um cecê, e, assim, esse (caso) era diferente, de um contato diário. E, assim, como tinha uma relação hierárquica, eu não me sentia à vontade de falar. Mesmo sendo uma pessoa próxima, é, e isso não era só percebido por mim, era percebido por todos que frequentavam o ambiente de trabalho. A ponto de, no final do ano, o pessoal no amigo oculto, teve lá a festinha de amigo urso, colocar um kit de sabonete, desodorante, insinuando, insinuando a questão da higiene. Então, ele percebeu naquela brincadeira que algo estava relacionado ao odor dele, ou coisa do tipo. E ele era um cara casado, com mulher, então, puxa, será que é a questão é será que a esposa não sentia esse odor de manhã? (...) Bom dia, olha só abre lá a porta que tamo [sic] chegando, nosso amigo tá chegando (...) algo do tipo, é, assim né, assim, na ausência dele o pessoal falava, olha daqui a pouco tá chegando, fica atento aí, vamo [sic] ficar no nariz aí. Já virava chacota (...), fulano tá, tá, já teve aqui, como assim, ele já passou por aqui (...) a gente sabe que ele já passou por aqui (...) tem um rastro. (Jatobá, 50 anos)

Na narrativa reproduzida acima, na qual o informante Jatobá (50) comenta acerca da ocorrência rotineira do “cecê” de seu chefe, além das evidências de zombaria velada, através de chacotas entre os demais participantes do grupo, e do uso do recurso da brincadeira de “amigo urso” para explicitar o problema para o próprio fedido, queremos corroborar outro ponto. Trata-se da estranheza que o mau cheiro do corpo do gestor representava para o informante. Ao descrever a situação ele demonstra que o significado do cheiro não correspondia às expectativas geradas, pois o fato de uma pessoa que ocupa um cargo de chefia chegar pela manhã de cabelo molhado, barbeado, roupa nova, dando mostra de que tomava banho diariamente e, ainda mais sendo casado, ficava difícil de entender porque tinha “cecê” contumaz. Tanto que o informante formulou a sua própria tese de um possível contágio, baseada no conhecimento de senso comum (MOSCOVICI, 2012), conforme suas palavras:

Eu tentei entender, tá? É, eu falei será? Eu já ouvi lendas de você tá num ambiente, no transporte, contato, e isso de alguma forma transmitir. Eu já ouvi. É, clinicamente, eu não sei se isso é fato. Não sei se com o ambiente e pelo contato. Agora, é, eu fiquei muito em dúvida.

Antes de encerrarmos a categoria ameaças e ingressarmos na próxima categoria de significados denominada de fruição, gostaríamos de apontar algumas referências culturais que foram expressadas para identificar um sujeito que se apresenta frequentemente envolto por odores corporais saturados. De início, verificamos que é considerada como “brincadeira” ou “zoação” o recurso de atribuir apelidos pejorativos que acentuam o fato do sujeito estar transgredindo as normas esperadas para a situação. Para exemplificar esse ponto, podemos destacar nos relatos a representação de um “gambá” utilizada para designar o sujeito na berlinda. Entendemos que essa representação tem um significado intimidador não por ser o gambá um animal silvestre de pequeno porte comum no Brasil, mas por ser do senso comum que esse bicho secreta um mau cheiro o qual todos querem evitar. Em outras palavras, não é o animal que está no lugar do sujeito, do contrário, o sujeito é que é representado como detentor da característica do bicho a ser evitada, portanto, passível de ser socialmente punido, e até excluído, através de “brincadeiras” e “zoação” que podem se tornar parte da identidade do sujeito na vida toda.

A outra referência cultural que queremos apontar reforça a articulação entre as representações, consumo e identidade. É o caso da expressão “cecê” várias vezes repetida pelos sujeitos nas entrevistas. Em busca de localizar as origens dessa expressão, encontramos no site do jornal O Estado de São Paulo uma matéria intitulada “O sabonete que inventou o cecê”. Nesse material consta que, no ano de 1946, o sabonete *Lifebuoy*, pertencente ao conglomerado Unilever, publicou uma propaganda no Brasil na qual pela primeira vez se fazia uma referência aos maus odores corporais através da sigla “C.C.”, cuja o significado era “cheiro de corpo”. Segundo a mencionada fonte, esse seria o marco inicial da incorporação da expressão “cecê” no vocabulário dos sujeitos comuns. A título de ilustração, reproduziremos a seguir o anúncio original, acrescentando que se trata de uma cena na qual uma mulher é retratada em um salão de chá, parecendo estar socialmente isolada e acabrunhada, enquanto o título explica: “Tão triste por causa do ‘C.C.’ (cheiro de corpo)”. O texto do anúncio é incisivo ao afirmar “Não arrisque seu prestígio!”, deixando evidente o tipo de ameaça que o mau cheiro exalado do corpo provocaria desde aqueles tempos.

Figura 11 : Propaganda que teria dado origem à expressão C.C.



Fonte: site propagandashistoricas.com.br

Categoria Fruição

Nessa categoria estão agrupados os significados dos cheiros que exprimem um cunho hedonista. A vertente principal gira em torno do aproveitamento do momento, desfrutando do bem estar físico ou mental proporcionado pela situação que está sendo vivenciada. As manifestações se referem aos cheiros como “agradável”, “gostoso”, “cheirinho”, “saudável”, “limpinho” ou “harmonizado”, entre outras, transmitindo a ideia de desfrutar as sensações que os cheiros provocam. Abaixo, apresentaremos alguns extratos das manifestações a esse respeito:

Um bom cheiro de um bom prato, com um bom tempero, é faz muita diferença pra mim. É, quanto eu to num restaurante ou jantando, harmonizando com um vinho, o cheiro da bebida, o cheiro do vinho pra mim é importante, harmonizado com aquele alimento. (Imbuia, 35 anos)

Para ficar dentro de casa? Lavanda. Gosto muito de usar. Pós-banho. Sempre pós-banho. Tu vai [sic] rir, mas é a Johnson e Johnson. Eu acho o cheirinho gostoso para dormir e não é pra transar entendeu? Pra dormir é maneiro pra tu sentir limpinho e tal é bom, cheirinho de neném... É limpeza. Limpinho. [J: A ideia é essa e a sensação é de limpinho?] É. (Jacarandá, 47 anos)

É... mas um perfume me causa uma sensação agradável, eu às vezes eu pego o elevador do prédio, não sei quem teve ali, mas deixou um odor agradável, um perfume, eu falo poxa isso deve ser de uma madame, a madame estava bem cheirosa né. Isso é bom né, eu gosto disso aí. (Carvalho, 33 anos)

Aonde a gente mora aqui, que é maravilhoso é quando você tá num calor danado, e aí começa a chover, cheiro de, de planta, terra molhada é muito bom.(...) A gente vive num, num bairro Jardim Botânico no Rio que tem uma floresta enorme aqui perto e na hora que começa a chover, na hora que você sente o cheiro da, da terra molhada aí de cima. (...) Ah, porque é a questão da floresta, do agradável né, do saudável. (Nogueira, 45 anos)

Além de expressar o sentido de bem estar, é importante destacar a incidência de narrativas que revelam que essa categoria abrange também um outro tipo de significado. Nesse caso, estamos nos referindo ao fato de os sujeitos atribuírem a alguns cheiros a capacidade de provocarem neles uma influência irresistível. Retomando a ideia de um gradiente de avaliação, as expressões utilizadas pelos sujeitos para se referirem a esses cheiros podem assumir um tom moderado, como na reflexão feita por Jacarandá (47) de que “cheiro bom atrai...”, e chegar até a manifestações mais efusivas, como as mostradas a seguir:

Na praia (em Pernambuco) você tem culturalmente muitos ambulantes que servem comidas. (...) Então, diferente aqui no Rio, que você fica no biscoito Globo, né? Mate. Pô, lá, não. Lá você tinha uma variedade de comidas, na praia, de ambulantes, muito grande. (...) Queijinho coalho... queijo coalho na brasa, aquilo vai longe. Aquilo faz a curva. (risos) Aquele queijo é igual a uma nuvem mesmo. Vem levitando. Queijo coalho é impossível você ficar de fora. (Jatobá, 50 anos)

No final, no final que eu tipo assim porra eu não saio de casa sem perfume. É... [J: Porque hein cara? Porque isso? O que que você acha?] Cara eu gosto assim, eu gosto de cheiro pra caramba. Pra que? Pra... não sei, me passa uma coisa agradável. É... mulher, por exemplo, mulher tem uma essência tão linda, um sentimento é uma coisa assim, é uma coisa que me chama, me chama na hora (risos). Começa, sabe quando passa um gambá, vem aquele cheiro aí assim dá um passinho pra trás e aí tu retorna perto da gambazinha sentindo o cheiro dela? É tipo isso cara. Me um, me dá uma hipnose assim, uma coisa que caramba que cheiro bom. Aí, até pra uma pessoa andando assim você... até no trabalho, em qualquer lugar assim, a pessoa vira e fala pra você, homem ou mulher você sente o cheiro agradável, não sei, passa uma outra coisa pra mim. [J: você usou a figura de um gambá, aí você usou o termo hipnose, né? É como se você fosse ali seguindo aquilo é, então eu poderia dizer que (...) Mas você, como é que você

completaria essa frase?] Ah! Sei que pode ser o que me fascina o que me... me hipnotiza, me chama atenção, me, me... me faz focar completamente naquilo, entendeu? (Pinho, 42 anos)

Nas representações contidas nos exemplos selecionados acima, os sujeitos dão mostra do poder que certos tipos de cheiros exercem sobre eles. Iniciando com a história do flerte do gambá apaixonado que se encanta pelo cheiro da “gambazinha”, passando por expressões como “nuvem”, “foco” e “irresistível”, até chegar a estágios de “levitar”, “hipnose” e “fascínio”, as descrições elaboradas se esmeram em evidenciar a força de atração que os sujeitos atribuem a certos cheiros. Entendemos que essas representações demonstram que desfrutar desses cheiros, exalados de diferentes fontes, pode provocar nos sujeitos um efeito análogo ao de ficar suspenso no ar, saindo momentaneamente da realidade e perdendo o controle de si. Um efeito que os próprios sujeitos reconhecem como sendo de fascinação.

Categoria Desprazer

Nessa altura da análise, é pertinente esclarecer que apesar de essa categoria ter um conceito aparentemente simples – agrupamento dos cheiros cuja os significados provoquem desprazimento –, os dados nos dão a indicação de que um cheiro pode ter significados que os habilitam a serem classificados em categorias diferentes da atual. Isso quer dizer que um cheiro que provoque desprazer, por ser considerado ruim olfativamente, pode remeter a significados considerados positivos. Informamos que essa constatação é corroborada por parte das próprias reflexões dos sujeitos, conforme consta no seguinte recorte:

Eu acho que a primeira, o cheiro que ninguém gostava realmente é que dentro do barco, e eu também não gostava. O barco, como ele tá sempre dentro d’água ele cria uma salinidade no fundo dele né, (...) E acaba que no fundo dele por dentro se você levantar os paios assim, que são aquelas madeiras que fazem o chão dele, você vê que tem um fiozinho de água, então aquela mistura ali com sal, água do mar, um pouco de combustível, às vezes tem um oleozinho e tal, aquilo ali dá um cheiro característico de fundo de barco assim. E apesar de não ser um cheiro muito bom ele até que, traz uma lembrança de pow eu estou num barco, então eu acho que ele tem um sentido duplo né. De não ser um cheiro muito bom, mas pelo menos você sabe que você tá num ambiente ali, to velejando, to fazendo uma coisa legal, to num barco a vela. (Nogueira, 45 anos)

O relato do informante em tela inicia com a menção de um cheiro do qual “ninguém” gostava, nem mesmo ele, se referindo ao “cheiro de fundo de barco”. Nogueira (45) é

minucioso ao descrever como o malquisto cheiro se forma, fornecendo detalhes sobre a localização e resíduos que o compõem. No entanto, logo em seguida ele faz a reflexão de que, apesar de não ser um cheiro considerado bom, lhe traz à consciência, simultaneamente, o significado de que ele está no mar e velejando em um barco a vela, coisas das quais ele gosta. Em consequência disso, o mencionado cheiro combina um “sentido duplo” para o sujeito. Nesses casos, reforçamos que o nosso procedimento foi o de focar os significados dos cheiros e não o caráter da experiência odorífera, ou seja, mesmo que um cheiro tenha sido descrito como ruim e, em um primeiro momento tenha sido classificado como desprazer, a examinação de seus significados é que foi preponderante para que permanecesse nessa categoria.

Feita essa observação daremos prosseguimento à explanação dos significados dos cheiros da categoria desprazer, iniciando com aqueles que identificam a falta de asseio. O ponto a ser salientado aqui é que, diferentemente do que vimos em categorias anteriores, os sujeitos se referem a situações momentâneas, e não a um estado continuado, no qual dividem um espaço ocasional com pessoas desconhecidas, não se caracterizando um vínculo social estável, como por exemplo:

A gente foi pra um evento lá em Porto Alegre, que era o Fórum Social Mundial (...) Uma barraquinha com um monte de, de, o pessoal, mas o que foi legal é que a gente ia pra dentro da PUC pra participar de debates (...) É, foi uma experiência legal, é... eu me lembro e aí o cheiro que mais é, caracterizou por essa época aí era o cheiro de falta de banho efetivamente. (Imbuia, 35 anos)

Tem cheiro ruim, cheiro de suor, de pessoa suja. Pra mim é difícil conviver no mesmo espaço com uma pessoa que cheira mal. (Mogno, 57 anos)

O que se pode depurar das representações sobre o desprazer olfativo provocado pela falta de asseio é que, mesmo que uma experiência vivenciada tenha sido considerada interessante e seu resultado proveitoso, ela pode ficar na lembrança marcada pelo mau cheiro indesejado. Já foi discutida neste documento a longa relação cultural dos brasileiros com o banho. Esse hábito parece estar ainda muito presente contemporaneamente, conforme o estudo divulgado pela empresa de consultoria de análises de tendências Euromonitor, no qual os brasileiros formam o povo que mais toma banho semanalmente no mundo. O que podemos

constatar, através dos dados que coletamos em campo para a tese a qual nos propomos, é que a tolerância dos sujeitos em relação à falta de banho dos outros, é baixa.

Mas a categoria desprazer não é composta somente por cheiros que significam falta de asseio corporal. As representações contidas nos relatos produzidos pelos informantes expõem a existência de pelo menos mais um outro tipo de significados que comungam desse desprazer. E eles estão associados à ideia de malcuidado. Porém, podemos detectar que os sujeitos exteriorizam esse conceito de duas formas: malcuidado em consequência de tratamento, e malcuidado em decorrência da conservação. Iremos apresentar trechos de entrevistas que retratam essas duas formas de malcuidado e, logo em seguida, complementaremos com as nossas ponderações:

Odeio cheiro de hospital. Tem um cheiro hospital né, tem aquele cheiro de gaze, de álcool, de, pow eu odeio aquilo cara me remete coisas ruins assim. Eu nem entro no hospital, se eu puder eu não entro. Nesses novos eles até tiram o cheiro, não sei como é que fica nesses mais modernos, assim, tu entra tu sente [sic] pouco cheiro. Mas hospital público, por exemplo, quando você entra tem aquele cheiro de gaze, aquele cheiro não dá. O cheiro daquela atadura que você bota... O cheiro da gaze, e aí... é, fica junto com mercúrio sabe qual? Porra aquilo me deixa bolado, eu acho que é porque eu fiquei muito tempo no hospital né, também né. (Ipê, 36 anos)

No caso agora tem, mobília velha também porque é um centro (espírita) bem antigo também. Então tem um cheiro de estofado, um cheiro (ruim) né, até porque fica muito tempo fechado também. Então não é um ambiente muito ventilado. (Sucupira, 38 anos)

No primeiro trecho selecionado o sujeito expressa seu desprazer de forma contundente ao que ele denomina de “cheiro de hospital”, sendo sugerida até uma certa rejeição, pois afirma que “odeia” e que, se pudesse, nem entraria em hospitais. Em sua descrição, verifica-se que é feita uma distinção entre a neutralidade dos cheiros de hospitais “modernos” e a proeminência do “cheiro de gaze” em hospitais públicos. Esse fator merece atenção porque, ao justificar o seu desprazer com o “cheiro de hospital”, o informante aventa com a possibilidade de que a origem desse sentido seria o longo período que ele passou hospitalizado em instituições de saúde pública. Espontaneamente, o sujeito reflete sobre suas experiências anteriores, quando foi um interno em hospitais públicos, e dá a entender que a

precariedade das condições a que foi submetido nessas instituições é o motivo de seu desprazer.

A outra entrevista da qual selecionamos um trecho faz menção ao desprazer provocado por cheiros exalados em virtude da má conservação das coisas. No exemplo em tela, o sujeito se refere ao “cheiro de estofado”, ou de “móvel velha”, que ele considera ruim e que caracterizava o local onde os adeptos de sua religião se reuniam para as cerimônias. Entendemos que essa manifestação complementa representações anteriores, já apresentadas neste documento, nas quais o que é tido como velho “fede”. Na situação discutida anteriormente, os significados do “cheiro de velho” eram associados à sujeira e, de acordo com o amparo da literatura, aquilo que é julgado como sujo fere a ordem, portanto, deve ser posto à parte. Agora, é razoável acrescentar que, na compreensão dos sujeitos, aquilo que tem cheiro de malconservado, no sentido de falta de manutenção de suas características originais, também gera desprazer.

Para encerrar essa categoria abordaremos os significados que se relacionam com as idiosincrasias dos sujeitos, ou seja, o desprazer teria origem tão somente na avaliação olfativa individual e o significado é descrito como simplesmente uma questão de diferença de gosto pessoal, como nos exemplos expostos a seguir:

É sensível, principalmente assim quando se trata, por exemplo, de namorada e quer agradar, bota um perfume que não agrada tanto, aí gente pede pra, ou é muito forte ou é muito adocicado, enjoado, essas coisas. (Jacarandá, 47 anos)

Aí um outro escritório tinha um cheiro de madeira forte pra caramba, aquela porra parece que impregnava na gente e a roupa da gente ficava com um cheiro horrível. Esse cheiro era um cheiro ruim. (Angelim, 32 anos)

Na primeira narrativa reproduzida acima, o informante descreve uma situação em que uma pessoa assumidamente tem a intenção de agradar a outra e, para tanto, escolhe um perfume que representa esse intuito. Contudo, nem sempre as preferências odoríferas convergem e a repercussão pode se mostrar contrária ao propósito inicial. Além das possíveis avaliações citadas, como “muito forte” ou “muito adocicado”, chama a atenção a possibilidade de o perfume ser qualificado como “enjoado”, o que traz a vicissitude de uma reação física

provocada pelo cheiro. É possível inferir que, diante da reação física de enjoo, não há muito mais a fazer do que se afastar ou inibir a exalação do cheiro.

O mesmo aspecto salientado no caso de desprazer provocado por perfumes, notoriamente bastante citado nas entrevistas, é alusivo também às coisas em geral. Aliás, os dados demonstram que é grande a diversidade de coisas cuja o cheiro pode simplesmente provocar desprazer em função de uma preferência pessoal. Isso pode ser verificado a partir das afirmações de quem não gosta de “cheiro de coentro” (Ipê, 36), até envolver contextos mais sofisticados, como naquele descrito pelo informante da segunda narrativa reproduzida acima. Em sua descrição, o informante se refere ao desprazer que o cheiro da decoração de um dos locais em que trabalhou, um escritório mobiliado em madeira, lhe provocava. Através das expressões “forte” e “horrível” o sujeito conta que continuava a sentir o desprazer mesmo quando deixava o local, pois aquele “cheiro de madeira” ficava “impregnado” em suas roupas e, conseqüentemente, deixava também a ele, com o cheiro indesejado.

Categoria Afeto

A constituição dessa categoria se caracteriza pela incidência de relatos referentes a significados de cheiros que conectam afetivamente os sujeitos a algo ou alguém. Observamos a formação de um conjunto de representações nas quais, explicitamente, os cheiros são abastecidos com sentimentos que refletem, por exemplo, amor, paixão e carinho. Através das palavras do informante Ipê (36) podemos dizer que “o cheiro produz afetos” e, como é possível notar, acabou sendo essa expressão, “afeto”, a denominação escolhida para designar a categoria.

No mundo das representações, os sujeitos se comprazem com recordações e memórias que são expressadas em abundância e satisfação. Tanto que, ao fazer a seleção dos enunciados que simbolizassem esses sentimentos, nosso foco foi o de assegurar que a pluralidade de representações fosse mantida. Desse modo, iniciaremos com as manifestações sobre os cheiros que remetem ao afeto por pessoas, conforme consta nos recortes a seguir:

[J: Agora, é, filha ou filho, tem cheiro?] De bebê. Aí tem, tem o cheiro de bebê né, quando tem aquele cheirinho de bebê... tem. [J: você falou, eu tive muito sobrinho, eu pegava muito o sobrinho...] Tenho, tenho, eu acho assim, tem uma diferença assim, eu acho que cada pessoa tem assim a partir do momento que você tem um contato de tá [sic] no colo, de beijar, eu acho que cada um tem um cheiro próprio, até a própria transpiração, né. Eu, eu tenho esse, essa, eu noto essa diferença. (Sucupira, 38 anos)

Com esse enunciado queremos ressaltar a importância dada ao alegado contato físico para a produção de afeto através dos cheiros. O entrevistado estava seguro de que era capaz de identificar os cheiros de seus familiares, especialmente das crianças de sua família, e explicava sua maneira de proceder. A proximidade resultante de gestos de carinho, como o de pegar a criança no colo ou beijá-la, e a convivência quase diária lhe davam garantias de que seria capaz de aprender o cheiro natural dos pequenos, reconhecendo-os mesmo que não tivesse a possibilidade de vê-los. Podemos adicionar que, embora tenha se mostrado à vontade para falar sobre o reconhecimento dos cheiros naturais de filhos e sobrinhos, o entrevistado se mostrou reticente em relação a fazer o mesmo com os adultos da família, alegando, justamente, a falta de proximidade do contato físico.

Outra manifestação que vincula cheiro e significados de carinho pode ser encontrada na fala do informante Pinho (42):

Acordar de manhã já sente, já acordada, já sinto o cheiro de café que ela faz, café muito bom que ela faz. Ela falou pra mim oh eu to fazendo café, oh o cheiro. (...) Minha mãe tá em casa, é isso.

Nesse trecho da entrevista, o informante estava contando sobre a saudade que sentia de sua mãe devido ao fato de ela morar há bastante tempo na região Norte do país. O que consideramos interessante destacar nesse enunciado, não obstante se observar que o filho tipificado como um homem maduro representa o amor entre ele e a mãe através dos dotes culinários dela, é o significante utilizado pelo sujeito: o “cheiro de café” feito pela mãe. Pois, além de ser um elemento expressivo da cultura brasileira, entendemos que essa narrativa, na qual há um reconhecimento de um vínculo entre o cheiro de café e afeto, é mais uma evidência da dinâmica do circuito da cultura (DU GAY; HALL et al 2003).

Tal afirmativa se deve ao fato de que, para incrementar o consumo de seus produtos, um dos recursos de marketing operado pelas marcas é a criação de representações que estabelecem identidades para os consumidores (WOODWARD, 2014) e permitem a exploração de diferentes aspectos do mencionado vínculo, entre cheiro de café e afeto. É o que se pode averiguar através do exemplo documentado na figura 5 deste trabalho, na seção de referencial teórico, no qual a comunicação de uma marca de café se utiliza dos meios

publicitários para criar a identidade de um pai amoroso, que expressa seu sentimento pela filha através do cheiro de café que ele prepara para ela. Em síntese, o que queremos demonstrar, a partir de uma visada culturalista, é que tanto no relato do informante Pinho (42) quanto no exemplo constante na figura 5 deste documento, fica exposto o funcionamento da articulação entre as representações, identidades e consumo.

Ademais, os dados que coletamos em campo atestam que esse processo cultural é contínuo, se renovando ao incorporar novos elementos ou ao desagregar elementos defasados. O próximo recorte expõe bem essa dinâmica:

Ah, outro cheiro que eu lembro, bala de café. Meu avô todo dia de manhã saía para trabalhar, ia lá batia na janela do quarto, ele tinha uma risada, eu também sou meio auditivo, ele tinha uma risada assim hehehehe, sabe aquelas risadas de gente aberta, de gente meio gorda assim, sabe? Ele deixava uma bala de café. Era tipo uma Halls de café, ele deixava para gente ele ia para o trabalho... Ele batia na janela e falava assim: vamos acordar. A gente acordava já. Tipo ele ia na hora em que a gente ia ficar ou em casa sozinho, que minha mãe trabalhava e deixava a gente com a moça que cuidava da gente, ou a gente tava indo já para o colégio nessa época, e aí ela... ela, ele dava balinha de café e eu lembro de ficar cheirando assim... bonzaço. [J: Você tinha uma boa relação com ele?] Tinha, ele adorava a gente. (Ipê, 36 anos)

Novamente nos deparamos com o cheiro de café e a associação com afeto. De maneira especulativa, se pode dizer que isso reforça um simbolismo marcante desse elemento cultural, o “cheiro de café”. Dessa vez, o exemplo em tela evidencia que há também um prolongamento das possibilidades de ocorrência do fenômeno estendendo-o para novas representações, identidades e consumo. O relato do informante descreve que a representação espontaneamente produzida por ele através do “cheiro de bala de café”, lhe traz lembranças da sua rotina quando era criança, do jeito de ser, falar e rir de um avô de quem ele gostava, do formato da bala tipo “Halls” e da avaliação que ele fazia do cheiro da guloseima ao qual ele se referiu como “bonzaço”, o que compreendemos ser um superlativo para cheiro “bom”. Com isso tudo, queremos destacar a oportunidade de acompanharmos a dinâmica de como um sujeito cria voluntariamente um significado fazendo a junção entre representação, consumo e identidade. No caso específico em tela, trata-se da criação espontânea de um vínculo no qual o “cheiro da bala de café” simboliza o afeto entre um neto e seu avô.

Além do afeto intrínseco às relações familiares, os cheiros também significam a afeição existente nas relações de namoro. Para evidenciar esse elo, ao invés de selecionarmos

um relato dentre as várias manifestações de produtos de perfumaria como “... pode ser um (cheiro de) perfume, pode ser um (cheiro de) sais de banho...” (Jacarandá, 47), ou de higiene pessoal como “... tanto é que às vezes, assim, uma ex-namoradinha, de muito tempo atrás, que eu sinto o cheiro do perfume de um xampu igual ao dela me remete, eu lembro...” (Carvalho, 33), preferimos escolher uma narrativa que é pouco comum, conforme veremos a seguir:

Essa, essa minha ex namorada ela tinha uma religião alternativa ela era *Wiccan*. Essa é uma religião irlandesa pagã, que adora é, alguns deuses pagãos e é a religião que prega bruxaria. Ela se denominava bruxa. (...) Mas eu acho que, porque eu acho que eu fiquei, era bonita e ela cultuava o sexo. [J: Foi a primeira vez que você transou foi com ela?] Não, não foi a primeira vez. Mas ela soube fazer o trabalho direitinho. (...) Ela gostava de incenso, cheiro de incenso, é cheiros de... de coisas que ela gostava de, de fazer, alguns elixires, tinha muito, muito mel, aveia, coisas meio características dela lá. (Imbuia, 35 anos)

Consideramos interessante o conteúdo do relato acima porque põe na mesa novos elementos culturais. A começar pelo aspecto da religião, um componente presente na identidade dos sujeitos e que está configurado nos dados desta pesquisa. Convém esclarecer que, embora já tenhamos destacado neste documento uma narrativa em que os cheiros se referiam a um local de encontros da religião espírita, podemos assegurar que se tratava tão somente de uma evidência que expressava o ponto a que nos referíamos na ocasião. Nesta pesquisa os dados coletados contêm manifestações que formam um conjunto que profere diferentes crenças religiosas, como cristianismo em geral, catolicismo, judaísmo e mesmo crenças que os sujeitos possam considerar pagãs, como no exemplo em tela. Feito o esclarecimento, retomaremos ao tema dos novos elementos culturais adicionados ao contexto de análise a partir do recorte sublinhado.

Ao que tudo indica, o conhecimento de senso comum é mobilizado pelo sujeito para descrever as características da religião e de seus adeptos. A começar pela declarada veneração ao sexo, fato que o sujeito revela ser argumentado por sua ex-namorada. Junto a isso, o informante menciona que essa religião também “prega a bruxaria” e que sua ex-namorada se autodenominava “bruxa”. É justamente nesses aspectos da narrativa que detectamos a conexão com cheiros e consumo pois, o informante relata que para ele, os cheiros que representam o afeto que havia entre os dois era de “incenso”, “mel” e “aveia”, os dois últimos como ingredientes dos elixires que ela costumava preparar em suas atividades de bruxaria.

Gostaríamos agora de passar para as representações que significam afeição por coisas em geral. Primeiro, trazendo um depoimento que faz associação entre o “cheiro de bolo” e o lar:

É, que mais... bolo. Bolo é muito caseiro né. Você chega em casa e a empregada ou alguém vai fazer um bolo... é aquele cheiro de aconchego de em casa. (Nogueira, 45 anos)

É nítido observar que ao representar o “cheiro de bolo” como algo “muito caseiro”, o sujeito está fazendo alusão a um sentimento originado por uma boa relação com a sua casa. Não no sentido de que a casa seja valorizada por ser um bem imóvel que compõe o seu patrimônio ou coisa equivalente. A expressão “cheiro de aconchego” nos dá pistas de que o “cheiro de bolo” representa a casa como um lugar afável, onde se tem amabilidade e se é bem cuidado.

Ainda com relação às representações que significam afeição por coisas em geral, queremos encerrar essa categoria apresentando mais dois relatos relacionados a um outro tipo de sentimento: a paixão pela profissão. Começaremos pela narrativa de Carvalho (33), que foi piloto de aeronaves de guerra, conhecidas como aviões de caça, e que descreveu a sensação de ainda jovem e deslumbrado, sentir o cheiro da carenagem do avião que pilotava, repleto de armas e bombas de alto poder de destruição, quando estava sendo treinado para estar pronto para matar outras pessoas e, ao mesmo tempo, em que se preocupava com a responsabilidade e questões morais que isso representava. Nas palavras do informante:

É enfim, mas eu decolava às vezes no monoplace, decolava sozinho, tava sozinho, era comandante da aeronave, sozinho também, comandante, comissário tudo da aeronave. (...) Eu vejo, na minha leitura, das minhas pesquisas, que eu vejo que o processo de, de você lidar com o meio militar, de você lidar com aquela opressão e com a própria atividade, que você matar uma pessoa, achava muito crítico, você estar preparado para matar outro ser humano, uma pessoa semelhante a você. Então assim você tem que infantilizar por um lado, entende? (...) Mas se tem um cheiro que é do caralho, que eu tenho uma saudade do caralho, e o cheiro, dois cheiros: o de querosene queimado e o cheiro de *nacele* de avião. Aquele cheiro de avião cara, que tesão. (...) Não, não, é porque o cheiro de querosene ele tá muito mais na parte externa da aeronave, na operação. O cheiro de querosene é o cheiro da operação do avião. O cheiro da *nacele* é o cheiro da tua relação com o avião, sabe. (Carvalho, 33 anos)

A depuração do enunciado acima evidencia a capacidade de reflexão do sujeito. Ele se mostra consciente da conjuntura que o cerca no “meio militar” e da situação de ter que estar preparado para “matar outro ser humano, uma pessoa semelhante a você”. Em seu conhecimento de senso comum, traduzido nas expressões “minha leitura” e “minhas pesquisas”, ele elabora a sua própria tese (Moscovici, 2012) de que para suportar esse tipo de treinamento é necessário que o sujeito consiga “infantilizar” a realidade que vivencia. Isso, porém, não é impeditivo para que ele exprima seu grande entusiasmo com a atividade. O informante chega a utilizar a expressão “tesão”, em analogia ao estado de excitação sexual, para descrever o seu sentimento. O cheiro que representa toda essa paixão é o da “*nacele*” da aeronave, um termo da língua francesa que designa a estrutura dos aviões onde os pilotos se assentam.

O outro relato referente a cheiro e paixão pelo trabalho foi escolhido com a intenção de demonstrarmos a vasta diversidade de possibilidades nesse tema. Dessa vez, escolhemos um cheiro que tem origem em atividade relacionada às artes, conforme consta a seguir:

[J: E desse tempo do teatro tem alguma história de cheiro que você lembre?] Cara tem uma coisa muito louca porque, tem sim, palco tem cheiro de palco, cheiro de boca de cena, cara, cheiro de teatro, quem é de teatro sabe que eu tô falando. Palco tem cheiro. Aí você vai falar pow explica isso aí, não faço a menor ideia como é que eu vou te explicar. (...) é um cheiro que, só pra quem sabe cara, é cheiro de palco... O (teatro) Tablado é cheiro de palco... E eu fiz muita peça lá assim, muitas peças e fiz peças bem legais. Fiz no teatro Planetário, teatro Ipanema, a gente fez algumas peças bem legais. É, eu sempre curti muito teatro. Enfim, mas assim foi uma época legal. O cheiro que mais me remete a essa época é cheiro de palco. Entendeu? Cheiro de palco que é muito, muito maneiro, muito legal. (Jacarandá, 47 anos)

No trecho reproduzido acima o entrevistado declara toda sua afeição pelas artes cênicas, às quais dedicou um período de sua vida, embora não exerça mais a atividade de ator. Com a experiência acumulada em decorrência de ter trabalhado em diferentes teatros da cidade do Rio de Janeiro, o sujeito exprime o seu arrebatamento pelo ofício traduzindo-o através do termo “cheiro de palco”. O ponto alto do depoimento que trouxemos é, em nossa visão, a demonstração do uso do cheiro para demarcar um território identitário. Isso porque o sujeito sinaliza que o “cheiro de palco” é algo circunscrito a um grupo específico, subentendendo-se que seja restrito ao mundo do teatro, pois é um cheiro que está ligado à emoção de estar no palco, segundo as palavras do informante, “...é um cheiro que, só pra quem sabe...”.

Categoria valoração

Os significados que compõem essa categoria se referem a relatos nos quais os sujeitos atribuem aos cheiros a qualidade de incrementar o valor de uma situação. No linguajar dos entrevistados, é possível dizer que um desses significados pode ser representado pela expressão “dar um *up*” a alguém ou algo. Nesse sentido, apresentaremos a seguir duas manifestações em que a expressão é utilizada. Na primeira narrativa, o informante se refere ao ambiente doméstico enquanto que, na segunda narrativa, em outro contexto e com outro informante, o emprego da expressão envolve as relações amorosas:

Tem algumas fragrâncias, lavandas que você compra pra botar no ambiente, que deixa um, é, um é, cheiro agradável, você tem aí aquelas lavandas que você, vem com aqueles palitinhos, e fica ali aberto aquilo ali tem uma durabilidade de alguns dias e deixa o ambiente do ar [sic] bem agradável (...) hoje mesmo eu falei vamos, a casa tá limpinha vamos dá [sic] uma borrifadinha. Não botou palito, mas deu uma borrifada no corredor do prédio, na área comum aqui do hall do apartamento. Eu gosto! [J: E quando você fala borrifada, me fala mais desse produto] Minha esposa... eu já não sei te dizer. Ela compra, é, em lojas específicas que vende, já é próprio pra isso, pra você deixar o ambiente, assim pra você receber uma visita, um amigo, você deixa o ambiente *up*! (Jatobá, 50 anos)

...a mulher ou até o próprio cheiro da mulher. Geralmente... Isso aí eu não sei te explicar muito não, mas tem alguma coisa no sentido de, às vezes, a mulher usa um perfume que tá muito legal que combina com a pele dela e porra. [J: O que que faz em você, e aí?] Dá um *up* maior, dá uma vontade de, uma atração, um desejo maior. Aumenta o desejo. Aliás, aumenta bastante o desejo. (Jacarandá, 47 anos)

Através da primeira descrição reproduzida acima podemos verificar que, no cotidiano do ambiente doméstico, existem situações em que as pessoas tomam providências para deixar a residência mais “agradável” para si ou para causar uma boa impressão ao outro, quando se está aguardando a visita de alguém estimado. Dentro de uma perspectiva cultural, especificamente na situação de receber uma visita, a aplicação de cheiros no ambiente doméstico teria a intenção de torna-lo melhor, transmitindo bom gosto e, assim, que ele seja avaliado e posicionado em um patamar superior no sistema classificatório do outro. É dessa forma que interpretamos o significado da expressão “você deixa o ambiente *up*”. Com base no exemplo em tela, podemos notar que é dada tanta importância para essa elevação na avaliação que o outro fará sobre o cheiro da residência que, preventivamente, os sujeitos se habilitam

para o consumo de produtos para fins de aromatização de ambientes, buscando informações sobre versões de produtos, modo de usa-los e lojas onde compra-los.

O episódio narrado também é oportuno para fazermos a reflexão de que o pensamento dos anfitriões evidencia a existência de um pressuposto importante. O pressuposto é de que os seus conviveres compartilham do mesmo sistema classificatório que lhes orienta, pois compreenderão o cheiro bom do ambiente de forma a elevar a sua avaliação sobre a experiência social. Essa dinâmica de compartilhamento de significados, faça-se o registro, é a base para o estabelecimento de uma cultura (WOODWARD, 2014; DOUGLAS, 2012; HALL 2003; DU GAY; HALL et al 2003; GEERTZ, 1989). No entanto, conforme já discutido neste documento, é preciso que também sejam considerados os aspectos idiossincráticos quando se trata de avaliação dos cheiros. Nesse ponto, o informante deixa claro a sua preferência pessoal em favor da aromatização do domicílio ao afirmar “eu gosto”, evidenciando que o consumo desse tipo de produtos serve também para agradar ao seu próprio gosto olfativo, ou, como vimos ao analisar a categoria fruição, para o seu bem estar.

O outro relato destacado acima nos direciona para um significado diferente no uso da expressão “*up*” e sua relação com os cheiros. Ao descrever suas experiências anteriores sobre efeito que uma possível combinação de perfume com o cheiro da pele de uma mulher pode lhe causar, o entrevistado se refere a “*up*” como elevação do “desejo”, indicando a existência de mais um significado atribuído aos cheiros por parte dos sujeitos, o significado de que também no amor um cheiro, segundo o informante, “aumenta o desejo. Aliás, aumenta bastante o desejo”.

Em prosseguimento, verificamos que no repertório dos sujeitos os significados sobre o poder que os cheiros têm em influir na avaliação sobre as coisas e pessoas, elevando as suas estimativas de valor, incorporam mais ingredientes, conforme consta no recorte abaixo:

É, normalmente quando eu entro numa loja e ela é muito perfumada ou eu entro num ambiente ele é muito perfumado, isso já me traz um, uma percepção de riqueza, ou minimamente de organização daquele espaço ou preocupação, zelo com aquele espaço. (Imbuia, 35 anos)

Entendemos que os conceitos representados através dos termos “riqueza”, “organização” e “zelo”, utilizados pelo informante, podem ser considerados como indicativos consistentes de que os sujeitos reconhecem nos significados dos cheiros um poder para

influenciar os seus julgamentos. A começar pela descrição de um ambiente representado através da expressão “riqueza” pois, em nossa compreensão, a palavra foi empregada no sentido de se referir à qualidade de um ambiente ser suntuoso e, portanto, a expectativa formada seria a de um local de luxo, frequentado por pessoas consideradas bem-sucedidas financeiramente. No que tange à representação de um ambiente “perfumado” como um espaço “organizado” e tratado com “zelo”, nossa interpretação é de que isso é decorrente da marcação de diferenças por oposições binárias (WOODWARD, 2014; HALL, 2003), pois, mentalmente, os sujeitos estabelecem uma conexão entre os maus odores e a falta de ordem, com o significado de algo malcuidado, conforme já foi explorado quando apresentamos as categorias neutralidades e desprazer nesta seção de análise.

Um outro tipo de significado, que diz respeito à capacidade dos cheiros em elevar a ideia de valor de alguém ou coisa, pode ser conferido no trecho reproduzido a seguir, mas, dessa vez, se referindo ao cheiro exalado por um homem:

Aí, até pra uma pessoa andando assim você... até no trabalho, em qualquer lugar assim, a pessoa vira e fala com você, homem ou mulher, você sente o cheiro agradável, não sei, passa uma outra coisa pra mim. [J: E se você tiver falando com um homem cheiroso? Isso muda alguma coisa assim em termos de, do teu conceito sobre ele?] Sim. [J: Ele passa a ser uma pessoa, pra você ele... Ele transmite o que?] Não sei, uma certa classe, de repente, um, um... classe que eu digo é, como é que se diz é (...). Postura. Classe é... pode ser. Só pode ser. É. Interessante isso. (Pinho, 42 anos)

De início, cabe adicionar que, em outro trecho da entrevista, o sujeito havia se referido a uma pessoa “cheirosa” para expressar o que ele considera como cheiro de “perfume bom”. Feito esse adicionamento, podemos notar que o informante representa um homem “cheiroso” como alguém que demonstra “certa classe” e, contiguamente, complementa com o termo “postura”. Entendemos que ao conectar os termos “classe” e “postura”, o sujeito não está representando especificamente uma diferença de classe econômica, mas sim, a distinção por um gosto apurado, sofisticado. Para corroborar esse significado, podemos mencionar outra entrevista, na qual o informante Mogno (57) descreve a influência que um amigo teve no aprimoramento de seu gosto pessoal para perfumes. O citado informante criou uma representação que, para nós, sintetiza bem o significado de bom gosto que os sujeitos

atribuem a certos tipos de cheiros. Em suas palavras, o informante posicionou seu amigo como o “cheiro de elegância”.

Para finalizar essa categoria, devemos enfatizar que, por outro lado, averiguamos que os significados de valor que os cheiros podem acrescentar não são somente aqueles induzidos por produtos de perfumaria e odorizadores de ambientes. Os dados coletados em campo indicam que há um amplo espectro formado pelas possibilidades de os significados dos cheiros gerarem valor na situação vivenciada. Selecionamos o trecho de uma entrevista em especial para demonstrar a amplitude de possibilidades detectadas:

Meu pai sempre foi mais tranquilo, mas também sempre foi responsável, meu pai trabalhou muito cara, trabalhou 15 anos numa empresa em que ele só se fodia, assim sabe, acho que ele... Ele chegava em casa em casa fodido assim, saía às 5h e voltava quase 23h porque ele fazia serão né, para ganhar mais né. Era uma merda ele chegava sempre triste cara, sempre triste eu lembro disso. Meu pai ele chegava triste aí eu lembro que ele usava um casaco e esse cheiro é bom também, era um casaco que era de jeans com forro que parecia uma pele branca, tu já viu [sic] assim? Esse cheiro é foda cara, que ele me lembra que ele me abraçava e ficava oh filho não sei que lá. Aquele cheiro de homem suado sabe qual? O cara que tá suado do trabalho, isso era foda cara. Eu lembro que até hoje quando eu sinto esse cheiro em mim eu lembro dele. Esse cheiro de suor, então eu não uso perfume né, nunca consegui usar, nunca consegui usar. Eu usei uma vez um que meu tio me deu um Kaiak, que eu achava uma merda, odiava aquele cheiro, era um cheiro que eu sentia nos caras que tinham dinheiro. (Ipê, 36 anos)

Antes de analisarmos algumas partes específicas do enunciado reproduzido acima, gostaríamos de enfatizar que, em seu todo, o conteúdo desse enunciado de certa forma se opõe aos demais apresentados até agora nessa categoria. Isso porque: o conceito de “*up*”, significando incrementar; o conceito de “riqueza”, significando bem-sucedido financeiramente; o conceito de “elegância”, significando bom gosto, estão relacionados a cheiros considerados bons, agradáveis de serem sentidos. Todavia, o cheiro ao que o informante se refere no trecho apartado acima, especificamente, o “cheiro de homem suado”, não é tido como requintado, embora seu significado possa ser interpretado como algo que tenha valor, conforme explicitaremos logo em seguida. Ao fazermos essa ressalva nossa intenção é de corroborar a direção que orientou a formação das categorias, a qual foi a de focar nos significados dos cheiros, e não na qualificação do caráter da experiência odorífera.

Retornando à análise do enunciado destacado acima, observamos um contexto no qual o informante descrevia suas reminiscências dos tempos em que seu pai tinha uma dura rotina de trabalho. Nesse contexto, após longas jornadas diárias de esforço como operário em uma fábrica, o mencionado pai ainda conseguia dar carinho ao filho, abraçando-o para conversarem. Do contato físico que havia, o informante recorda do cheiro exalado do corpo do pai e que já estava impregnado na roupa que ele usava para ir trabalhar. A descrição daqueles momentos se refere ao “cheiro de homem suado”. Ao refletir sobre esse cheiro, o informante deixa claro o conteúdo simbólico ao qual ele o associa, é o significado de valorização do suor pelo trabalho. No exemplo em tela, se pode dizer que a representação de um homem trabalhador que se esforça dignamente em serões pesados para sustentar a família pode ter um significado de apreço, de admiração pelo valor do esforço fruto do trabalho.

O mesmo informante revela, logo em seguida, que não gosta de usar perfumes e que, em situações nas quais sente o cheiro de suor saturado de seu próprio corpo, se lembra do pai. É interessante observarmos a justificativa que ele atribui para o fato de não gostar de perfumes. Ao narrar o episódio em que um tio lhe presenteou com determinado perfume, o informante declara que, para ele, o cheiro do produto presenteado identificava aqueles sujeitos “que tinham dinheiro”. Essa fala do informante demonstra, mais uma vez, a conexão entre os significados dos cheiros, consumo e identidades. Isso dado que, na perspectiva adotada nesta pesquisa, as identidades se constituem através da marcação de diferenças em relação ao que não é, em relação ao outro (WOODWARD, 2014). No caso em tela, o sujeito está reafirmando identidades estabelecidas com base nas diferenças de classes sociais, descrevendo uma oposição entre o cheiro do perfume daqueles “que tinham dinheiro” e o “cheiro de homem suado”, ou seja, aqueles que tinham que suar no trabalho duro e fazer serões para “ganhar mais”, se referindo a sua própria identidade. No próximo tópico, ao enfocarmos com mais detalhes as formas de ligação entre os significados dos cheiros e o consumo na produção de identidades, retomaremos algumas das questões aqui apresentadas.

5.5 Construção de identidades e a articulação com os significados dos cheiros e consumo

Até agora nosso ponto focal na análise foi o desenvolvimento do tema dos cheiros, mais precisamente, nos concentramos nos significados dos cheiros. À medida que a análise transcorria, procuramos continuamente enfatizar a ligação que esses significados, ou as suas

representações, têm com o consumo e a construção de identidades dos sujeitos, utilizando como um dos suportes teóricos a ideia de articulação que caracteriza o circuito da cultura (DU GAY; HALL et al 2003). De maneira que, a essa altura da análise, estamos em um momento adequado para movermos o foco e aprofundar nossa compreensão, especificamente, sobre formas de articulação entre os significados dos cheiros e consumo na produção de identidades. Dentro desse escopo, apresentaremos a seguir algumas narrativas referentes ao processo de identificação que descrevem as posições ocupadas pelos sujeitos em suas relações de trabalho, família e namoro.

Cheiros do trabalho

Na narrativa que apresentaremos a seguir, o sujeito descreve o seu vínculo com o trabalho e, ao fazer isso, registra alguns elementos que evidenciam a posição de sujeito que ele almejava ocupar e a que ocupa atualmente, ou, nas palavras de Hall (2014), “quem nós podemos nos tornar” (p.109). A fim de não reproduzirmos um texto muito longo de uma só vez, faremos sua apresentação por partes, procedendo a análise logo em seguida à fração apresentada. No trecho que destacamos abaixo, o informante descreve um cheiro ao qual ele atribui um significado importante para a sua profissão de piloto da aviação comercial:

Então aquilo tudo me remete a um cheiro, assim como todo piloto que começa ele aspira voar um jato né. Então o jato quando ele queima o querosene, que é outro combustível, o avião a jato ele funciona o motor a jato com querosene né, não com gasolina. Então, todo avião a jato quando você fica atrás dele, na exaustão dele, você sente um cheiro de querosene queimado, que a gente brinca que é como se fosse perfume de flor né. Você quer muito voar um jato, então o cheiro do jato chama pra uma evolução da carreira. (...) Aquilo ali é bem legal. Até hoje quando eu to no avião lá trabalhando, e eu vou do lado de fora pra fazer uma inspeção externa e tem outro avião já acionando e jogando aquele cheiro eu, na hora me vem a lembrança do aeroclube, o quanto eu almejava tá naquela posição ali. [J: Por que o que você queria era pegar carteira de piloto?] É. Piloto comercial... Companhia aérea. (Nogueira, 45 anos)

Mais do que uma representação da profissão que escolheu, o “cheiro de querosene” é considerado pelo informante como um símbolo da progressão na carreira profissional. Sua condição de piloto há bastante tempo lhe dá experiência com os cheiros provocados pelos modelos de aviões em decorrência de anos de exposição aos eflúvios gerados pelas aeronaves. E, por sua vez, permite que ele faça distinção entre as diferenças e estabeleça comparações entre os diversos tipos de cheiros desse ramo de atividade. É o caso da comparação que ele

faz sobre os cheiros de combustíveis de aviões e qual a relação que isso tem com a evolução na carreira profissional. Segundo Nogueira (45), um piloto que almeja se projetar na carreira deveria valorizar o “cheiro de querosene”, pois isso significa que ele está pilotando um jato, o ápice da carreira e, conseqüentemente, para aqueles que são bem-sucedidos na profissão, esse cheiro equivaleria ao “perfume de flor”, em referência ao sentimento gerado pela posição ocupada e à identidade que foi alcançada.

Nessa mesma entrevista, quando passamos a explorar os motivos que levaram o informante a querer ser um piloto da aviação comercial, ele revelou o seguinte:

[J: É, antes de, de voltar isso, só te fazer uma pergunta? Essa vontade de ser piloto você consegue localizar em que momento esse, isso aí foi, foi te despertando?] Foi um misto assim de vontade de viajar porque eu, eu estudava num colégio, que muita gente de grana, então por exemplo, esse amigo meu (da infância) todo ano eu lembro que ele viajava pra Europa, Estados Unidos não sei o que, e aí eu ficava naquela ânsia, e meu pai não tinha grana pra gente viajar pro exterior. Exterior pra mim sempre foi uma, um objetivo de conhecer, de ver os lugares, conhecer a maior parte dos lugares, o máximo possível. Então eu acho que eu juntei essa vontade de viajar conhecer os lugares com uma certa boa inveja dos meus amigos que viajavam muito, com a questão de afirmação como homem, piloto, era uma coisa máscula né, aquela coisa de ah vou conhecer o mundo, vou pegar, vou conhecer as comissárias, vou conhecer o mundo inteiro, vou ganhar bem. Tinham uns amigos do meu pai que eram pilotos da (companhia aérea), naquela época você ganhava muito bem, o cara terminava a carreira com um patrimônio bom. Coisa que hoje eu perdi o trem né, não tem tanto assim (risos). Naquela época o cara terminava a carreira com 2 apartamentos, 1 barco, 3 carros, 3 casamentos nas costas. (Hoje) tem que ser um apartamentinho, um carrinho ali básico e não pode separar não porque se não sai muito caro. Então 2 foram as minhas referências. A questão do viajar muito e esses pilotos tinham uma referência pra mim como uma coisa máscula e que ia ser legal, muito interessante de trabalhar porque eu ia conhecer o mundo todo. Eu nunca imaginei ficar todo dia indo pro escritório de terno, ou pra um tribunal, ou hospital ou pra uma loja. Por mais que me desse muito dinheiro vamos dizer assim, financeiramente seja bom... hoje eu já penso um pouco diferente. Mas naquela época eu queria uma coisa que me desse muito prazer né.

A justificativa apontada para a escolha da profissão foi atribuída ao prazer que ela pode proporcionar. A questão que nos chama a atenção tem a ver com a projeção sobre o tipo de prazer, ou de prazeres, que o informante associa ao trabalho de um piloto da aviação comercial. Começando pela mencionada possibilidade de viajar e conhecer novos lugares, notamos que o informante faz uma reflexão sobre a sua convivência com amigos de infância que tinham “grana” e, por isso, costumavam viajar para o exterior, e a condição financeira

limitada de seu pai, que não lhe permitia tal experiência. Essa diferença produzia no informante uma “ânsia”, que mais à frente no relato foi denominada de “boa inveja”, fazendo com que ele elegesse como um de seus objetivos de vida o fato de conhecer o máximo de lugares possíveis. Além dessa vinculação com o consumo, consideramos que o elemento identitário que parece ter sido definitivo para a escolha da profissão, porém, foi o contato que ele teve com os amigos do pai que eram pilotos de avião comercial. Nogueira (45) descreve o estilo de vida desses pilotos como uma inspiração para a sua “afirmação como homem”, pois além de “ganhar bem”, e construir um patrimônio composto por imóveis, carros e barco, caracterizando o que seria o seu *self* estendido (BELK, 1988), ele poderia conhecer outras mulheres e se casar mais vezes. Apesar de ele deixar claro que isso não aconteceu com ele, o nosso interesse se localiza na ideia de identidade que a profissão lhe sugere. O informante relata que os pilotos amigos de seu pai eram uma referência de “coisa máscula”, e isso incitou o nosso aprofundamento sobre o que ele considera másculo:

[J: É, quando você diz ah tem uma referência de coisa máscula... você citou, por exemplo, dinheiro né, é ganhar bem, viajar, conhecer o mundo...] Ah, dinheiro, conhecer o mundo e eu brinco que o cara, comissária sempre teve esse (...) Mas a comissária sempre teve aquela fama de né, de ser mais solta né, vamos dizer assim. Então era a oportunidade de eu conhecer muita mulher, de ter essa coisa de máscula né, de viajar com tripulação, com mulher, conhecer o mundo e tal, é bem legal (...) [J: De onde você acha que vem pra você essa concepção aí do másculo...?] É que, é a questão de comandar uma máquina, de talvez passar por situações de perigo, de fazer uma coisa que até anos atrás era muito aventureira. De ser uma coisa, até anos atrás perigosa, é uma coisa que terminou já. Hoje em dia a probabilidade de ter um problema, ser uma coisa aventureira é muito pouca. Mas naquela época eu passei por, é, na minha formação né, no aeroclube, é você via aviões bem arcaicos ainda que você poderia ter um problema, a navegação ainda era um pouco mais arcaica, você podia se perder fazendo uma rota. Hoje em dia tá tudo mais seguro né com a navegação por satélite, com a confiabilidade dos motores, tudo isso. (...) Então a coisa máscula eu acho que vem daí, da coisa de eu viajar, navegar, sempre gostei de conhecer lugares diferentes (...) pessoas diferentes, cheiros, gostos diferentes.

Antes da inclusão de novos elementos na ideia de “coisa máscula” devemos atentar para a imagem feita sobre as comissárias. O informante assevera que um dos motivos para a escolha da profissão de piloto da aviação comercial seria a convivência com as comissárias. Na visão relatada, há um estereótipo de que seriam mulheres com “fama de ser mais solta”, ao que inferimos, no sentido de serem livres para relacionamentos amorosos sem muito

compromisso formal. Viajar para conhecer o mundo na companhia dessas mulheres seria algo “bem legal” da profissão de piloto. Embora não seja o foco desta pesquisa, devemos registrar que o comentário acima suscita algumas questões morais em relação ao preconceito quanto às comissárias e ao caráter dos sujeitos envolvidos na atividade profissional em discussão. Com isso, queremos alertar que, inegavelmente, essas questões também devem ser consideradas como componentes vinculados à identidade dos sujeitos que se interessam por essa profissão e que devem ser discutidas e monitoradas em fóruns mais amplos da sociedade.

Quanto aos novos elementos inseridos na ideia de “coisa máscula” associada ao trabalho de piloto de aviação comercial, em primeiro lugar, o informante menciona a questão de “comandar uma máquina”, o que demonstra que a profissão tem um significado associado a uma posição de poder na estrutura social. Em segundo lugar, a contingência de ter que “passar por situações de perigo” adiciona o elemento da coragem atribuída aos sujeitos que estão nessa profissão, conectando-a com aspectos relacionados à imagem de virilidade que ela pretensamente inspiraria (COURTINE, 2013).

Para sintetizar o conteúdo dos trechos analisados acima, sob o enfoque deste estudo, o que queremos demonstrar é o papel fundamental do trabalho para dar sentido à vida do sujeito (THOMPSON e HOLT, 2004). Por esse prisma, podemos verificar que o significado provocado pela diferença dos cheiros de combustível de aviões de modelos diferentes está conectado com a progressão na carreira de piloto que, por sua vez, se manifesta de alguma maneira em suas possibilidades de consumo, e esse conjunto contribui para a construção das identidades de um sujeito.

Cheiros da família

A se considerar que a compreensão de “quem eu sou” inclui as reflexões que o sujeito faz também sobre a posição que ocupa em sua família (WOODWARD, 2014; CIAMPA, 2012), um ponto interessante para se analisar seria o das representações que um sujeito faz acerca da sua relação com a mãe. O recorte que apresentaremos a seguir aborda esse ponto:

A minha roupa até hoje tem o mesmo cheiro do da minha mãe, eu consegui reproduzir o que todo mundo sempre falou na minha vida, é assim cara a tua roupa é muito cheirosa, todo mundo sempre falou sempre falou isso, isso desde que eu sou [sic] criança até a minha última namorada, o cheiro da minha mãe né, a roupa, é um cheiro que fica na minha roupa que eu conseguir reproduzir (...) É que a minha mãe ela me explicou ela colocava sempre mais amaciante do que pedia. E aí o cheiro do amaciante dava um, um perfume prolongado para

parada. Era muito foda mesmo, todo mundo falava disso, cara o cheiro da tua roupa é incrível, por causa da minha mãe né, ela lavava roupa e ficava aquele cheiro a semana inteira se eu usasse, é impressionante. (...) Eu uso o Comfort e o Omo. E aí o Omo com o Comfort eu sempre boto mais Comfort do que o Omo. E aí fica aquele cheiro. (...) É familiar né. É família, cheiro da minha mãe pô. (...) É um cheiro de carinho né cara, cheiro de, de acolhimento... cheiro de acolhimento, a minha mãe era tão preocupada que eu ficasse bem perante os outros de qualquer jeito que ela se preocupava em lavar roupa do jeito que ela achava mais foda assim né. Então ela perdia um tempo com isso. (Ipê, 36 anos)

No enunciado destacado o informante começa se referindo a algo sobre si que ele alega ter ouvido dos outros em sua vida toda, ou melhor, reprisando suas palavras, “desde que eu sou [sic] criança até a minha última namorada”. Nesses termos, é possível dizermos que ele está se referindo a algo capaz de identifica-lo pessoalmente durante quase todo o período de sua existência e que, segundo ele, essa sua característica peculiar seria o cheiro permanente em sua roupa. Em seguida, o sujeito descreve o procedimento adotado por sua mãe para a lavagem de suas roupas, desde a época em que ele era criança, o qual produzia um cheiro agradável e duradouro, descrito pelo informante como “um perfume prolongado”. Posteriormente, ele relata que esse cheiro tem importância porque significa o afeto de sua mãe e, ao mesmo tempo, a condição de pertencer a uma família, algo que lhe é tão imprescindível a ponto de ele reproduzir o cheiro em suas roupas até os dias de hoje.

É possível se observar no relato que a articulação entre as representações manifestadas, o consumo e a identidade do sujeito oferece uma riqueza de elementos que merece ser dissecada. Dado o enfoque deste trabalho, é congruente começarmos essa exploração a partir dos elementos que giram em torno do cheiro “que fica na roupa” do sujeito e que se pode dizer que, culturalmente, é um cheiro considerado agradável, pois “todo mundo sempre falou” que a sua roupa era “cheirosa”. Sendo assim, uma forma de emprendermos a investigação é tentando rastrear os motivos que levaram a mãe do sujeito a proceder a lavagem da sua roupa desde a infância de acordo com a forma descrita.

Os indícios existentes no trecho destacado demonstram a conscientização da preocupação de uma mãe para que seu filho “ficasse bem perante os outros de qualquer jeito”. De acordo com o trabalho de Barbosa (2006), vimos que a dimensão simbólica que as brasileiras atribuem ao trato com a lavagem das roupas valoriza o “bom cheiro” (p. 119) que fica nas peças após o processo de lavá-las, e que, esse simbolismo, estaria relacionado à boa reputação de uma mãe que sabe cuidar bem de sua família. O que estamos inferindo é que

pode ter sido esse um dos motivos que levou a mãe do sujeito a adotar procedimentos que tornassem proeminente o cheiro agradável da roupa de seu filho.

Os efeitos da prática adotada pela mãe geraram representações para o sujeito, tais como, “cheiro de carinho”, “cheiro de acolhimento” e “familiar”, que estão associadas ao afeto de sua mãe para com ele e, ao mesmo tempo, servem como um elemento de identidade do sujeito. Isso pode ser detectado quando ele afirma que conseguiu reproduzir o mesmo cheiro em suas roupas, agora, quando está na fase adulta, evidenciando que o mencionado cheiro não somente faz parte da sua formação, como também, é um elemento identitário que ele faz questão de manter enquanto homem.

Para finalizar a análise desse relato, verificamos que o procedimento na lavagem das roupas que dá origem aos significados de amor e bem cuidado, é realizado através da combinação dos produtos sabão em pó e amaciante de roupas, em proporções tais que privilegiam a proeminência e permanência do cheiro do amaciante. Não é possível sabermos como a mencionada mãe chegou a essa forma de combinação dos produtos, mas podemos constatar que seus efeitos criaram significados que repercutem na identidade de seu filho até os dias de hoje.

Cheiros da sedução

O próximo relato que iremos apresentar é uma demonstração de como o cheiro de um produto pode ganhar significados tão importantes de valoração a ponto de se imiscuírem na formação de um homem. O produto em questão é um perfume, conforme veremos a seguir. Devido ao relato ser muito extenso, iremos analisa-lo em partes:

É assim, tem uma ex-namorada minha... ela me deu um perfume de presente e ela falou assim: eu adoro esse perfume. Então toda vez que eu uso esse perfume, o perfume é masculino, eu que uso, eu tenho ele, esse perfume já acabou e eu fiz questão de comprar novamente esse perfume, eu gostei dele. [J: Qual é o perfume?] É o Issey Miyake (...) É, toda vez que eu boto esse perfume, que eu vou usar o perfume, eu lembro dela. (...) Essa mulher, ela é 8 anos mais velha que eu. Então eu comecei a namorar com ela eu tinha 22 anos e ela tinha 30, então e ela já tinha sido casada 2 vezes, então essa mulher me formou em todos os sentidos. Assim... ela me formou sexualmente cara (...) Então assim, como ela gostava muito da coisa e eu tava com 22 anos, juntou a fome com a vontade de comer. (...) É, exatamente, ela foi minha professora de sexo. (Carvalho, 33 anos)

Nesse primeiro trecho, o entrevistado narra o modo como o mencionado perfume chegou até ele, informando que foi um presente de sua ex-namorada. Ele afirma que gostou do perfume, adotou o uso dele até hoje e que, ao usá-lo, tem reminiscências da ex-namorada. Logo em seguida, ele passa a descrever alguns aspectos que foram marcantes no relacionamento entre os dois, tais como, a diferença de idade que havia, ela era mais velha do que ele, a diferença de experiência, ela já tinha sido casada duas vezes, e, em decorrência dessa vivência, o entrevistado menciona que a namorada contribuiu para a sua formação “em todos os sentidos”. No entanto, sua ênfase se posta na questão sexual e ele, então, se coloca na posição de aluno frente a uma “professora”, estabelecendo-se, assim, uma relação de poder onde o conhecimento está localizado no outro. O inusitado dessa história é que ela encerra outros episódios que agregam uma simbologia importante para a identidade do sujeito, conforme se pode verificar nos trechos seguintes:

[J: E ela fez alguma, quando ela te deu esse perfume ela te contou alguma história sobre esse perfume ou não?] Contou, contou. Falou: aí cara esse perfume é o seguinte, é eu adoro ele, o meu ex-marido usava ele, e eu sempre gostei, eu que dei pra ele, lógico. (...) mas eu dei para ele porque eu gostava desse perfume, eu adoro esse perfume. Então toma aqui também porque eu gostaria que você usasse, fica com você. Era mais uma questão dela até, a questão do perfume. Mas eu comprei a ideia... [A: E você usa normalmente o perfume?] Eu uso, eu uso o perfume, eu vou sair com a gatinha hoje à noite, eu vou usar o perfume. Sem dúvida. Eu tenho uma porrada de perfume que nego me dá de presente né, e eu geralmente prefiro ele. Eu acho ele mais sóbrio. Os outros perfumes eu acho que são muito doces e tal ou muito, muito amargo, enfim esse perfume talvez por ela ter me formado sexualmente me dá certa segurança ao usá-lo. [A: Pelo que você ta me falando de uma certa forma esse perfume ta relacionado ao fato de você ter se feito um homem?] Sim, exatamente, é o ponto da confiança, como ela, ela me formou e ela era muito madura, e é muito madura, é... sempre teve uma cabeça muito boa, então assim me dá confiança. Foi tipo uma indicação dela, olha esse perfume aqui vale a pena é muito bom e tal. E realmente eu assim eu gosto dele, eu me sinto bem com ele, eu me sinto seguro, me sinto tipo assim, é me sinto sei lá... é tranquilizante, além do odor ser muito bom. Aí me remete a coisas muito boas. [A: Te tocou no sentido espiritual?] Não, tocou no sentido assim de, de não ta fedendo, de não ta usando alguma coisa que vai até incomodar as pessoas. Tranquilo no sentido assim de saber que eu to, que se alguém me cheirar, no caso hoje eu vou sair com a mulher provavelmente ela vai me cheirar, muito eu espero né, bastante, ela... por meio do odor captar um pouco mais quem eu sou, tal, enfim. Eu acho que é muito aí nessa, nessa direção. (...)

No recorte acima o entrevistado deixa claro que a ex-namorada tinha uma predileção pelo perfume Issey Miyake e pedia para que seus companheiros o usasse. Esse fato parecia não incomodar o entrevistado que, na posição de aluno da “professora”, achou melhor

“comprar a ideia” e adotar o uso do produto. Carvalho (33) afirma que continua a usar o mesmo produto, mesmo tendo outras opções disponíveis em casa, e tece a sua avaliação sobre as características do cheiro do perfume utilizando a representação de “sóbrio”, o que nos remete a uma ideia de moderação e discrição, enquanto avalia os seus outros perfumes com representações que remetem ao paladar, tais como “muito doces” ou “muito amargos”. O mais interessante, porém, é quando ele revela que o perfume Issey Miyake também “lhe dá uma certa confiança”, e vincula o sentimento gerado pelo produto ao fato de considerar a pessoa que o presenteou como a responsável por sua formação sexual. Ao aprofundarmos essa questão, o informante fez uma reflexão que sugere que a mencionada confiança estaria ligada ao cheiro do perfume em si, que lhe daria segurança em termos de não exalar mau odor corporal, já que o produto havia sido uma indicação de quem ele depositava credibilidade nesse tema. Mas, é no prosseguimento da entrevista que o fato que descortina todo o cenário vem à tona:

É... a questão sexual eu acho que eu também já fiz essa passagem, essa garota me ajudou muito, essa mulher. E aconteceu um episódio bem interessante que assim..., é, quando eu terminei o primeiro curso (...) cada aluno levava um uísque pro instrutor, pra presentear, aquela coisa uísque 12 anos e tal. (...) Então aí a gente levou uísque lá pra galera, então a gente foi jantar (...) Era um restaurante que depois virava balada e era aquela baladinha (...) que todo mundo pegava todo mundo. (...) Ai peguei a mulher vamo pro hotel, vamo pro hotel (...) Não em si a experiência, porque com 19 anos ... Mas a questão da brochada porque eu nunca tinha brochado com ninguém. Opa, desculpa galera. Nunca tinha brochado, é nunca tinha acontecido. Aquela porra né, literalmente isso nunca me aconteceu antes. Isso mexeu com o um psicológico, com a minha questão da minha masculinidade. E aí eu comecei cara, a ficar brocha. Isso mexeu tanto, essa experiência foi tão forte, tão traumatizante pra mim ... nunca tinha acontecido isso, nunca. E eu não sabia por que. Hoje depois, conversando muito, eu associo a questão do álcool excessivo... É... aí eu fiquei alguns anos tendo problema de ereção, era, era intermitente, nem sempre eu falhava, mas eu tive uns 2, 3 anos com problema de ereção. Aí eu comecei a namorar com a garota (do Issey) e aí esse problema se estabilizou. Porque era muito essa questão psicológica, então eu abri o jogo pra ela, falei ô eu tinha esse problema assim, assim e aí ela falou não, to totalmente disposta a te ajudar, vamos lá. Isso foi muito bacana da parte dela e aí isso foi melhorando. (...) Enfim, e aí cara é... depois dessa namorada eu tive... outra namorada que foi tranquila, aí o processo do descobrimento, o processo da confiança. Então assim eu fiquei uns 2 anos na berlinda... e aí esse processo começou a recuperar... essa mulher, essa mais velha do Issey Miyake, do perfume... ajudou.

Em seu todo, podemos visualizar que a situação narrada foi bem delicada. O entrevistado fez revelações de momentos difíceis em sua vida, inclusive, se refere ao episódio

com a expressão “já fiz essa passagem”. Para a identidade de um jovem com dezenove anos pode ser perturbador passar por um período de dois a três anos com problemas de impotência e isso nos ajuda a compreender melhor o deslumbramento com a “professora”. Através das reflexões do informante é possível se verificar que, em suas palavras, foi um período “traumatizante” com sérios efeitos “psicológicos” que deixaram marcas sobre a sua masculinidade enquanto sujeito (BAUBÉROT, 2013). Nesse caso, a confiança readquirida na companhia de uma mulher mais experiente é representada pelo informante através do consumo de um perfume, o qual, se pode dizer, acaba por fazer parte de sua identidade, uma vez que foi incorporado até os dias de hoje em seu ritual de *grooming care*, ou, na tradução em português, “cuidados de arrumação” para ir a novos encontros amorosos.

Gostaríamos de encerrar esta seção esclarecendo que ainda existem mais dados coletados em campo que estão disponíveis para serem usados. O tema que abrange histórias sobre os cheiros na vida dos sujeitos parece entusiasmar os informantes a revelarem episódios em profusão. Não obstante, consideramos que todos os pontos da proposta inicial desta pesquisa foram cobertos e, se for necessário, é possível recorrermos a novos dados para elucidar qualquer dúvida ou complementar alguma questão. Passaremos, então, para a seção de conclusões.

6 CONCLUSÕES

Para a abertura da seção de conclusões, consideramos apropriado reproduzirmos a pergunta que orientou esta pesquisa, conforme segue:

Investigar, a partir da perspectiva de homens que residam ou trabalhem na cidade do Rio de Janeiro, como os significados dos cheiros se articulam com narrativas relacionadas a consumo para construir e administrar identidades.

Os resultados da investigação realizada estão estruturados da seguinte forma: iniciaremos apresentando cada um dos objetivos intermediários, necessários para a consecução do objetivo principal e, a cada objetivo intermediário destacado, faremos a exposição das conclusões atinentes, frutos do estudo desenvolvido.

À vista disso, o primeiro objetivo intermediário para o qual iremos apresentar as conclusões se propõe a entender como os sujeitos se relacionam com o sentido do olfato em geral, explorando suas características, importância e papéis desempenhados. Um importante esclarecimento é preciso fazermos aqui. Na verdade, queremos fazer um reforço de uma observação que repetimos em seções anteriores deste documento. O esclarecimento é de que estamos cientes do afastamento epistemológico que, a princípio, o aprofundamento de questões relativas ao fenômeno do olfato sinalizaria para este trabalho. Não obstante, advogamos pela presença desse tema no estudo e expomos nossa justificativa com base em duas razões: a primeira se refere ao fato de que, como já dissemos, esse é um ponto fulcral para a tese que nos orienta neste trabalho, e que enseja que mesmo sendo o olfato um sentido negligenciado, os significados dos cheiros, quando associados a consumo, são importantes para a construção de identidades; a segunda razão a que recorremos, se refere à condição de que, neste estudo, o fenômeno do olfato foi abordado através de uma perspectiva cultural, e não fisiológica, estando alinhado, portanto, com toda base teórica que sustenta este estudo.

Feito o esclarecimento, retomaremos às conclusões do primeiro objetivo intermediário. Com efeito, é possível verificarmos celeremente sobre as características de esquivo e impreciso do fenômeno do olfato. Nos dados coletados há variadas manifestações que refletem o tom elusivo dos sujeitos ao se referirem a esse sentido, por exemplo, ora registram um total desinteresse, ora expressam uma importância bem fundamentada. O que é relevante para este trabalho é que o contexto descrito corrobora a característica idiossincrática em relação à atenção dos sujeitos para com o fenômeno, comprovando a existência de indivíduos que se autoavaliam como ligados ao olfato, mesmo que em nossa cultura não seja

incentivada a educação formal para esse sentido. Por outro lado, ao refletirem sobre o papel do olfato em suas vidas, tanto os sujeitos que se dizem atentos, quanto aqueles que se acham não atentos, conceberam representações sobre as funções desse sentido que são indicações da relevância de seu valor.

Esse ponto é importante porque expõe a faculdade de resistência do olfato enquanto um sentido negligenciado. Explicando melhor, tendo-se em conta que este é um estudo exploratório e orientado pelo enfoque cultural, podemos constatar que apesar de todo o aparato mobilizado em torno da educação dos outros sentidos, tais como, formação acadêmica em literatura, arquitetura, design, cinema, música e gastronomia, cursos de formação nas demais artes audiovisuais, a proliferação do conteúdo de culinária nos meios de comunicação de massa, enfim, não obstante todos esses respeitáveis recursos culturais, o olfato resiste, figurativamente falando, com bravura. A obstinação demonstrada pelo olfato lhe dá forças para conservar sua importância sobrevivendo a pechas do tipo primitivo, frívolo e pecaminoso enraizadas em uma história tão longa que se confunde com a história da própria humanidade.

Com base nos achados desta pesquisa, podemos verificar que nas representações utilizadas por sujeitos contemporâneos para se referir ao fenômeno sobressaem-se os conceitos de instrumento e de informante privilegiado. Primeiro, porém, devemos registrar que há uma simbiose entre o olfato e o nariz quanto aos papéis que desempenham no cotidiano em virtude de os sujeitos misturarem as duas coisas em suas elucubrações. No aspecto físico, o nariz é representado como um figurante que está no centro da cena, mas pouco acrescenta de relevante. No que se refere à funcionalidade, a ideia muda de figura, literalmente, pois o nariz é representado como um instrumento a serviço do olfato, e um instrumento com qualidades descritas como particulares, próprias desse sentido, destacando seu valor em relação aos demais. As referidas qualidades foram denominadas, neste trabalho, e em função dos atributos a elas associados, como: antecipação, informação, exatidão e avaliação.

O conjunto das qualidades mencionadas acima torna o nariz um informante privilegiado. Os entrevistados se referiram também à ideia de mensageiro, porém, um mensageiro com capacidade não somente de transmitir uma mensagem, mas um mensageiro com “agência”: ele tem poder de modificar, distorcer ou transformar uma mensagem. Retornaremos a esse ponto mais a frente nesta seção.

Além de ser um mensageiro que chega primeiro, as informações trazidas por ele podem ser inéditas e com maior exatidão, escapando, inclusive, ao predomínio da visão, dado que os olhos podem ser considerados como mais fáceis de serem manipulados. Os estímulos do mundo parecem ensinar mais aos olhos que ao nariz, o que não surpreende dada a dominância da visão como sentido humano. No entanto, o nariz teima em enraizar o humano em sua animalidade. Ele reconecta o aspecto da animalidade humana, pois está relacionado a fuçar, cheirar no íntimo das coisas, e; indica que, se os olhos são os órgãos da razão, o olfato está mais relacionado aos sentimentos, pois estaria associado ao que é visceral e, portanto, mais afeito aos afetos.

Cabe aqui fazermos uma observação crítica. Se a representação do nariz como instrumento o coloca na posição de um informante privilegiado, capaz de produzir informações antecipadas e mais reveladoras do que a de um olhar, por outro lado, o olfato seria o sentido que, se enganado, manipulado através de disfarces, conduziria o seu portador a avaliações e julgamentos que formariam certezas ameaçadoras. Por exemplo, entre as normas sociais ou institucionais que regulam as categorias de produtos de higiene pessoal, limpeza caseira e cosméticos, há menção para a característica de alguns desses produtos de disfarçar, o termo empregado nas normas é esse mesmo, odores. Ou seja, estamos falando de alterar a detecção de um cheiro, no caso, se referindo a um mau odor corporal ou de algum tipo de ambiente, para afetar o olfato de modo que as pessoas tenham seu bem-estar garantido. Isto pode ser considerado justo, mas o que estamos ponderando aqui é a intimidação que representa. Enquanto os sujeitos representam o olfato como mensageiro privilegiado, quanto à certeza das informações geradas por ele, as empresas podem se utilizar disso para auferir vantagens. Sendo mais direto, enquanto os sujeitos avaliam determinados cheiros como um sinal de coisa bem cuidada, por exemplo, transmitindo a ideia de que alguém passou por ali e deixou o ambiente preparado para quem o fosse utiliza-lo, e isso vale também para o caso de odores corporais e artigos em geral, as empresas podem fabricar produtos que apenas induzem o significado do cheiro, mas sem a eficácia do que deveria realmente fazer, falseando a certeza gerada pelo poder atribuído aos cheiros e enganando a avaliação dos sujeitos.

Por outro lado, no que tange à característica de avaliação ou julgamento associada ao olfato, os dados demonstram que se trata de peça imprescindível para o melhor entendimento de como os significados dos cheiros e o consumo participam na construção de identidades. Primeiro, porque constatamos que, em linha com o pensamento de Sperb (1975), a avaliação dos cheiros leva em consideração as expectativas geradas na situação de momento, formadas

a partir de experiências pessoais anteriores, e o efeito que o cheiro detectado provocou no sujeito. Segundo, porque a partir dos resultados da avaliação feita, os sujeitos se tornam capacitados para se expressarem a respeito dos cheiros, bem como, escolherem uma ação a tomar em um futuro imediato. Dessa forma, concluímos que as avaliações que os sujeitos fazem sobre os cheiros são um pré-requisito para o próximo objetivo intermediário, que vem a ser, buscar entender como os sujeitos geram significados para os cheiros e as interfaces com o consumo.

A se considerar os enunciados colhidos nas narrativas autobiográficas dos sujeitos, é possível constatar que há um instigante universo nos significados dos cheiros. Isso porque, ao se referirem sobre os cheiros presentes em suas vidas, seja do passado distante ou recente, observa-se que os sujeitos se utilizam das mais variadas formas de representações para atribuírem significados aos cheiros. Em primeiro lugar, cumpre destacar que, embora existam trabalhos científicos nos quais foram empreendidos esforços com a intenção de estipular um padrão para a classificação dos cheiros, conforme levantamento realizado por Schiffman (2005), o empenho nesta empreitada aparentemente não frutificou em consonância com o esperado. Dizemos isto porque, após terem sido agregadas em campo quase trezentas menções diferentes de cheiros em geral, não se detectou praticamente nenhuma alusão ao que se pode considerar como cheiros primários, básicos ou fundamentais, ou seja, aqueles cuja a combinação resultaria em um dos mais de dez mil cheiros identificáveis pelo olfato humano (ACKERMAN, 1992). Nos enunciados analisados, simplesmente não há menções diretas, por exemplo, a um cheiro resinoso, ou situações em que os sujeitos se refiram a um cheiro etéreo ao lembrar de certa passagem importante em sua vida, ou especifique determinado odor como canforáceo ao narrar uma história.

Porém, pelo fato de não existir uma convenção no mundo da vida cotidiana sobre a classificação dos cheiros por tipos e famílias, tal qual encontramos quando usamos o espectro de cores ou as escalas musicais, por exemplo, não se poderia afirmar que o olfato é um sentido mudo, ou seja, privado da fala (ROCHA e RODRIGUES, 2012; ACKERMAN, 1992). Em outros termos, seria possível calar os cheiros, pelo fato de não haver substantivos gramaticais convencionados especificamente para os designarem?

Os dados coletados mostram que não, antes pelo contrário. Em conformidade com o que já foi explicitado acima, se pode apreciar que os sujeitos produziram uma abundante quantidade de menções a cheiros e a diferentes significados. Ou seja, constata-se que mesmo

que de forma marginal, devido a inexistência de padrões universalmente convencionados, os cheiros percebidos não foram suprimidos da capacidade de serem manifestados através das palavras, de fazerem parte das narrativas de vidas, de gerarem significados que dão sentido à realidade da vida cotidiana dos sujeitos, se pode dizer, afinal, que não foi calada a voz dos cheiros.

Sendo assim, outras indagações nos incitam à compreensão de como, então, os sujeitos solucionam o problema de se referirem aos cheiros e aos seus significados? Como os descrevem? Na verdade, tendo em conta o objetivo final desta pesquisa, a indagação poderia ser, como os sujeitos descrevem o seu consumo dos cheiros? Os resultados apurados demonstram que a base para que os sujeitos criem significados para os cheiros é a detecção de diferenças e similaridades. Essas diferenças e similaridades são comparadas e posicionadas nos sistemas classificatórios que os sujeitos culturalmente desenvolvem e, assim, criam sentido para os cheiros. Na verdade, essa é uma constatação do processo cultural de criação de significados para as coisas do mundo em geral (DOUGLAS, 2012), que vale também para os cheiros. A questão primordial nesta investigação é responder, então, qual é a contribuição dos cheiros para o conhecimento já existente e, para isso, precisamos retomar o ponto da avaliação dos cheiros e da detecção das diferenças.

Para tentar desembaraçar um argumento complexo precisamos lembrar o seguinte contexto: os cheiros não dispõem de uma linguagem convencionada que os classifiquem. Essa é uma especificidade do sentido do olfato, diferentemente do que ocorre, por exemplo, com a padronização das cores e das notas musicais que são convenções aceitas mundialmente. Conforme já discutido por diversas vezes neste documento, o olfato é negligenciado em termos de uma educação voltada para o seu conhecimento. Apesar de haver tentativas para se criar uma convenção para os odores e existirem cheiros considerados institucionalizados, como o do incenso, por exemplo (MOREAN, 2007), o fato é que esta pesquisa certificou que os sujeitos criam suas próprias representações para se referirem aos cheiros, utilizando-se para isso o conhecimento de senso comum e seu vocabulário pessoal. No que se refere ao consumo, o aprendizado sobre os cheiros limita-se fortemente à repetição da forma afetiva com que são tratados pelos agentes de mercado: eles não parecem ter interesse em ensinar algo além da forma como os olfatos nos afetam intimamente.

Em prosseguimento, é através da cultura em que vivem e de suas próprias palavras que os sujeitos avaliam e descrevem os cheiros que lhes afetam, criando significados que

exprimem suas subjetividades e identidades, condicionadas pelo conjunto de circunstâncias culturais que os cercam durante as diferentes fases da vida. A detecção das diferenças e semelhanças entre os cheiros, que é o pilar para a criação de significados, ocorre através de representações baseadas em oposições binárias, desde as mais simples, tais como, “bom” ou “ruim” e “gosto” ou “não gosto”, que vão se sofisticando, em uma espécie de gradiente, conforme os sujeitos aprimoram seu olfato na detecção de novas nuances odoríferas.

A pesquisa demonstra que o intrincado percurso da produção dos significados dos cheiros tem o seu início em uma representação de algo ou alguém. Depois, o cheiro em si é designado como a uma representação dessa primeira representação. Aqui já se pode constatar que os cheiros são representações das representações (SPERB, 1975). A seguir, porém, é que vem a associação dos cheiros aos significados criados pelos sujeitos. Desse modo, esta pesquisa demonstra que os significados de um cheiro seriam, então, a representação da representação da representação! Para para melhor entendimento, exemplificaremos: “homem suado”, é uma representação; “cheiro de homem suado” é uma representação da representação inicial; o significado de “cheiro de homem suado” pode ser o de admiração por alguém que trabalha duro para ganhar a vida honestamente, ou não, pode ser o significado de alguém malculado, ou, ainda, de alguém com baixo status social.

Por conseguinte, a interface entre os significados dos cheiros e consumo depende das fontes que emanam os cheiros que estão presentes no cotidiano dos sujeitos e da situação na qual o cheiro foi detectado. Como ilustração podemos mencionar o seguinte caso: o “cheiro de terra molhada” proveniente da chuva, isoladamente, pode significar bem-estar, mas se o mesmo cheiro for detectado por um morador de um bairro de alta renda, localizado próximo de uma floresta, pode significar, também, que o sujeito é bem-sucedido, pois tem renda e conseguiu comprar um imóvel caro.

Essas conclusões direcionam o nosso foco para o próximo objetivo intermediário: identificar quais são as categorias de significados dos cheiros. Com esse intuito, devemos esclarecer que as categorias que emergiram da análise das manifestações sobre cheiros consideraram exclusivamente os significados das representações, não se atentando para as fontes de onde os cheiros emanaram. Em decorrência disso, foram identificadas sete categorias, a saber: neutralidades, ameaças, fruição, desprazer, afeto e valoração. Um ponto importante a ser destacado é que as categorias, em algumas situações, apresentam a característica de serem vasos comunicantes entre si. Ou seja, existe a possibilidade de haver

um diálogo entre as categorias em decorrência das representações dos cheiros apresentarem significados complementares, como no caso das categorias desprazer e ameaças, ou, no caso das categorias fruição e valoração. Nessas eventualidades, o critério utilizado para a classificação do cheiro levou em conta somente a situação de momento narrada pelo sujeito.

Outro achado relevante desta pesquisa diz respeito ao poder representado pelos significados dos cheiros. Tomando como referência o pensamento de Derrida (HALL, 2003) é possível verificarmos que os significados dos cheiros têm a capacidade de criar, modificar e transformar a ideia de valor sobre as coisas ou de alguém. No sentido de gerar valor positivo, podemos exemplificar os significados de “up”, ou elevação, representado pelos sujeitos na categoria valoração; no sentido negativo, o exemplo de representação manifestada é o de baixo status social, na categoria ameaças. Com isso, se pode verificar que os significados dos cheiros têm o poder de modificar as posições das pessoas e das coisas dentro dos sistemas classificatórios dos sujeitos, bem como, se pode dizer, criar novas posições nesses sistemas. A nossa conclusão, portanto, é de que os cheiros não são inocentes. Entendemos que esse tema deveria ser considerado de interesse da sociedade em geral porque, se os significados dos cheiros têm poder, precisamos estar atentos aos interesses de quem, de alguma forma, tem o poder de controlar os significados dos cheiros. Quanto a isso, estamos nos referindo aos interesses de toda cadeia empresarial voltada para a produção e distribuição de cheiros, assim como, de produtos em geral, pois é notório perceber, quase todos eles têm cheiro.

Esse quadro se torna ainda mais agudo quando combinado com a capacidade dos significados dos cheiros em influenciar as ações e as identidades dos sujeitos, conforme se pode depurar nas conclusões do próximo objetivo intermediário, que vem a ser: evidenciar a articulação entre os significados dos cheiros, consumo e a construção de identidades dos sujeitos.

A maneira que encontramos para atender a esse objetivo intermediário foi selecionado narrativas que evidenciavam o trabalho da mencionada articulação na construção de identidades pessoais e sociais dos sujeitos, condicionada pelo contexto cultural. Assim, foi possível revelar de que modo estão conectados os significados dos cheiros e consumo na produção e manutenção de identidades. Foi enfocada uma narrativa na qual, através dos significados representados a partir da detecção da diferença dos cheiros dos combustíveis de aeronaves, um piloto visualiza sua progressão na carreira profissional e expressa as potencialidades de consumo que isso acarreta, criando uma posição de sujeito bem-sucedido a

qual ele almeja ocupar. Em outro relato, um sujeito associa a sua identidade pessoal aos significados de afeto que o cheiro de sabão em pó e amaciante deixa em suas roupas, trazendo-lhes reminiscências do amor e dedicação de sua mãe por ele. Por último, averiguamos a história de um sujeito que reafirmou sua identidade masculina por meio de um determinado perfume, que representa para ele confiança, em virtude da indicação de uma mulher preceptora que lhe devolveu a potência sexual que havia sido abalada em um episódio anterior que o traumatizou.

Enfim, para finalizarmos esse trabalho gostaríamos de fazer a derradeira reflexão de que, como é possível notar, o tema dos significados dos cheiros pode ser considerado fascinante e instigante ou, por outro lado, intrincado e desestimulante, dado o caráter elusivo que o caracteriza. Uma suposição que se poderia fazer sobre isso é que o manto de sentido primitivo que encobre o olfato seria o possível responsável pela dificuldade em se domesticar esse fenômeno de espírito indomável e que, por sua vez, não desperta grande interesse na literatura acadêmica. O que julgamos ter sido revelado através da tese proposta nesta pesquisa é que, a partir de uma visada cultural, os significados dos cheiros têm capacidade para produzir identidades. Não sozinhos. Não somente. E, ainda, que a maneira como os significados dos cheiros participam na construção de identidades é por meio do papel que exercem como sinalizadores, modificadores ou reafirmadores das posições ocupadas pelos sujeitos nas estruturas sociais em que convivem e que dão sentido ao mundo. Isso a se considerar que o valor atribuído pelos sujeitos aos significados dos cheiros tem o poder de criar, modificar ou confirmar as mencionadas posições.

É importante ressaltarmos que estamos cientes das limitações de um estudo exploratório. Essa forma de abordagem metodológica foi escolhida por estarmos tratando de um tema ainda carente de investigações mais aprofundadas. Tendo isso em mente, alertamos para o fato de que as conclusões a que chegamos devem ser consideradas como um estágio inicial de pesquisa, passível de confrontações, escrutínio científico e complementações. Também temos clareza das insuficiências contidas na concentração da investigação em um perfil específico de informantes. Por isso, para contornar a fragilidade das conclusões aqui apresentadas, é necessário que seja feita uma ampliação, no mínimo, das características culturais e sociais dos sujeitos para se dar maior robustez ao *corpus* da pesquisa. Novas averiguações, incluindo sujeitos que fazem parte de outros perfis de pesquisa, tais como, sexo, regiões e classes sociais, são recomendadas a serem seguidas para a pavimentação, em ciências sociais, da trilha que tentamos empreender com este trabalho.

Assim, consideramos encerrada a seção de conclusões. Esperamos ter deixado claro que este estudo buscou apresentar, como forma de contribuição acadêmica, uma nova perspectiva para o fenômeno pesquisado. Consideramos que a própria caracterização do fenômeno focalizado se configura, por sua originalidade, em uma contribuição para os debates da área de Administração. É nosso propósito que novos estudos sejam desenvolvidos para que se ampliem os debates acerca do tema.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos). **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2014**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 4 nov 2015.

ACKERMAN, D. **Una historia natural de los sentidos**. Barcelona: Anagrama, 1992.

ADAMS, R.; SAVRAN, D. **The masculinity studies reader**. Oxford: Blackwell Publishers, 2002.

ALMEIDA, M. V. **Vale de Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade**. Lisboa: Fim de Século, 1995.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.) **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ARAUJO, L.; FINCH, F.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford Press, 2010.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (and we really mean *theoretics*): Dilemas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (edited by) **Consumer culture theory**. London: Elsevier, 2007.

_____. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n, pp 868-882, mar 2005.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

_____. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARNARD, A. **History and Theory in Anthropolgy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

BARNES, J. **The complete works of Aristotle**. Princeton: Princeton University Press, 1984.

BARROS, D. F. **Consumo consciente como resistência: possibilidade ou oxímoro?**, 2011, 227 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE), Rio de Janeiro.

BATES, B.; CLEESE, J. **The human face**. New York: DK Publishing Inc., 2001.

BAUBÉROT, A. Não se nasce viril, torna-se viril. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. VIGARELLO, G. (Org.). **A história da virilidade**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BAUER, M. W.; GASKELL G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____; AARTS, B. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2013.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, vol.15, pp. 139-168, September, 1988.

_____. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2006.

_____; SHERRY, J. F. **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BIBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução de Padre Antonio Pereira de Figueiredo. Rio de Janeiro: Enciclopédia Britânica, 1980.

BOEIRA, S. L.; VIEIRA, P. F. Estudos organizacionais: dilemas paradigmáticos e abertura interdisciplinar. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRADFORD, M. W.; DESROCHERS, D. M. The use os scents to influence consumers: the sense of using scents do make cents. **Journal of Business Ethics**, 90, p. 141-153, 2009.

- BRANCH, J. D. Postmodern consumption and the high-fidelity audio microculture. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (edited by) **Consumer culture theory**. London: Elsevier, 2007.
- BUENO, E. **A viagem do descobrimento: a verdadeira história da expedição de Cabral**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- BURKE, P.J.; STETS, J. E. **Identity theory**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- BURKE, P. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMILLERI, A. **A história de O Nariz de Nikolai Gogol**. Rio de Janeiro: Galera Junior, 2014.
- CAMINHA, P. V. **Carta do descobrimento**. Acervo Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em < <http://www.bn.br> >. Acesso em: 23 out 2015.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CIAMPA, A.C. Identidade. In: S. Lane (Org.) **Psicologia social: o homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense.
- CLASSEN, C.; HOWES, D.; SYNNOT, A. **Aroma: a história cultural dos odores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- CONBOY, K.; MEDINA, N.; STANBURY, S. **Writing on the body**. New York: Columbia University Press, 1997.
- CONCEIÇÃO, L. O banho e a higiene doméstica em Portugal. **Revista Lusófona de humanidades e tecnologias**, n. 11, p. 149-154, 2008.
- CONNEL, R. W. The history of masculinity. In: **The masculinity studies reader**. Oxford: Blackwell Publishers, 2002.
- CORBIN, A. **Saberes e odores**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- CORRIGAN, P. **The sociology of consumption**. London: Sage, 2004.
- COSTLEY, C.; FRIEND, L.; MEESE, E.; EBBERS, C.; WANG, L. Happiness, consumption, and being. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (edited by) **Consumer culture theory**. London: Elsevier, 2007.

- COURTINE, J. Impossível virilidade. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. VIGARELLO, G. (Org.). **A história da virilidade**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- CSORDAS, T. J. **Embodiment and experience: the existencial ground of culture and self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- DAGONET, F. **O corpo**. Rio de Janeiro: Forense, 2012.
- DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H. & NEGUS, K. (Orgs.) **Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 2003.
- DUTRA, J.L. “Onde você comprou esta roupa tem para homem? ”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDEMBERG, M. (Org.) **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- ELIAS, N. **O processo civilizador**. Volume 1: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.
- ELLIS, N.; FITCHETT, J.; HIGGINS, M.; JACK, G.; LIM, G., SAREN, M.; TADAJEWSKI, M. **Marketing. A critical textbook**. London: SAGE, 2012.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2008.
- FALK, P. **The Consuming Body**. London: SAGE, 1994.
- FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. London: SAGE, 2007.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade: o cuidado de si**. São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- _____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Penso Editora Ltda, 2012.
- _____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- GONÇALVES, M.A.S. **Corporeidade e educação**. 11^a ed. Campinas: Papirus, 2008.
- GOUVEIA, T. M. O. A. **Corporeidade e segurança ontológica no contexto padronizador do mercado**, 2013. 184 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE), Rio de Janeiro.
- GUYTON, A.C.; HALL, J. **Tratado de fisiologia médica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GULAS, C. S.; BLOCH, P. **Right under our noses: ambiente scent and consumer responses**. *Journal of Business and Psychology*, v. 10, n.1, Fall 1995.
- HALL, S. A identidade cultural da pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2005.
- _____. The work of representation. In: HALL, S. (org.) **Representation: cultural representations and signifying practices**. Londres: Sage, 2003.
- HEILBORN, M. L. Construção de si, gênero e sexualidade. In: HEILBORN, M. L. (Org.). **Sexualidade: o olhar das ciências sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- HESSEN, J. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- HOFF, D. N. et al. Os desafios da pesquisa e ensino interdisciplinar. **R B P G**, Brasília, v. 4, n. 7, p. 42-65, julho 2007.
- HOLT, D.B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, pp. 70-91, june 2002.
- JACQUES, M. G. **Psicologia social e contemporânea**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- JAGGAR, A.M.; BORDO, S.R. **Genero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.
- JAQUET, C. **Filosofia do odor**. 1^a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- JESUINO, J.C.; MENDES, F.R.P.; LOPES, M.J. **As representações sociais nas sociedades em mudança**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2015.
- JODELET, D. **Representações sociais e mundos de vida**. Curitiba: Ed. APC, 2017.

JOY, A.; VENKATESH, A. Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. **International Journal of Research in Marketing**, 11, p. 333-357, 1994.

KANT, I. **Antropologia de um ponto de vista pragmático**. São Paulo: Iluminuras, 2006.

KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 67-88, 2001.

LAGUARDIA, I. Porque os brasileiros tomam tanto banho e os chineses tão pouco? Disponível em <www.Elpais.com> Acesso ao site em 12 jun. 2018.

LAIRD, D.A. How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions. **Journal of Applied Psychology**, 16 (3), p. 241-246, 1932.

LEFFINGEL & ASSOCIATES Flavors & fragrance top companies. Final sales estimates for years 2012-2016. Acesso ao site em 9, setembro, 2017. Disponível em <<http://www.leffingwell.com/index.htm>>

LOW, K.E.Y. "Ruminations" on smell as a sociocultural phenomenon. **Current Sociology**, may 2005, vol. 53(3), p. 397-417.

MACPHEE, M. Deodorized culture: Anthropology of smell in America. **Arizona Anthropologist**, v. 8, p. 89-112, 1992.

MALMBERG, D. D'amours et d'odeurs, la relation olfactive mere-enfant. In: LADERLLIER, P. (dir.) **À fleur de peau. Corps, odeurs et parfums**. Paris: Editions du CTHS, 1999.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

_____. **The long interview**. London: Sage Publications, 1988.

MCKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society. The commercialization of Eighteenth-century England**. London: Europa Publications Ltd.

MCNEILL, D. **The face: a natural history**. Indiana: Little, Brown & Company, 1998.

MERLEAU PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

MILOTIC, D. **The impact of fragrance on consumer choice.** *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, n. 2, December 2003.

MONTEIRO, L. Desvio do septo nasal. Programa Harvard Medical School Portugal. Disponível em: <www.hmsportugal.wordpress.com/tag/nariz>. Acesso em: 5 dez. 2017.

MORGAN, G. **Beyond method: strategies for social research.** California: Sage Publications, 1983.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

NICELL, J. A. Assessment and regulation of odour impacts. *Atmospheric Environmental Journal*, n. 43, 2009, p. 196-206.

NIETZSCHE, F. W. **Crepúsculo dos Ídolos, ou como Filosofar com o Martelo.** São Paulo: Golden Books/DPL, 2009.

NOLASCO, S. **De Tarzan a Homer Simpson. Banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

PATTERSON, M.; SCHROEDER, J. Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory. *Marketing Theory*, Sep 2010.

_____; ELLIOT, R. Negotiating masculinities: advertising and the inversion of the male gaze. *Consumption, Markets and Culture*, v. 5 (3), p. 231-246, 2002.

PENDERGAST, T. **Creating the modern man: American magazines and consumer culture 1900-1950.** Columbia: University of Missouri Press, 2000.

PROUST, M. **A caminho de Swann.** São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1982.

ROCHA, E.; RODRIGUES, J. C. **CORPO e CONSUMO. Roteiro de estudos e pesquisas.** Rio de Janeiro: Editora PUC – RIO, 2012.

ROUSSEAU, J. **O contrato social.** São Paulo: Escala Educacional, 2006.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Editora Cultrix, 1970.

SCHIFFMAN, H. R. **Sensação e percepção.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2005.

SCHROEDER, J. E.; ZWICK, D. Mirros of masculinity: representation and identity in advertising images. *Consumption, Markets e Culture*, v. 7, n. 1, p. 21-52, march, 2004.

- SCHWANDT, T.A. Three epistemological stances for qualitative inquiry: interpretivism, hermeneutics, and social construction. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (Org.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- SILVA, T.T. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, T.T. (ORG.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- SIMMEL, G. Sociologia do espaço. **Revista Estudos Avançados IEA/USP**, n. 27 (79), p. 75-112, 2013.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.
- SPEZIALI, M. G. De aromas e perfumes, o mercado da indústria do “cheiro”. **Química Nova**, v. 35, n.4, p. 861-864, 2012.
- SPERBER, D. **Rethinking Symbolism**. Cambridge: Cambridge University Press, 1975.
- SYNNOT, A. **The social body: symbolism, self and society**. London: Routledge, 1993.
- STEWART, S. **On longing**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1984.
- TAYLOR, C. **As fontes do self**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.
- THOMPSON, C. J.; HOLT, D. B. How do men grab the phallus? Gender tourism in everyday consumption. **Journal of Consumer Culture**, vol. 4(3), p. 313-338, 2004.
- _____; HIRSCHMAN, E.C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers’ self-conceptions, body images, and self-care practices. **Journal of Consumer Research**, v.22, p. 139-153, sep. 1995.
- _____. Caring Consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, p. 388-407, march 1996.
- TORTORA, G. J.; DERRICKSON, B. **Corpo humano Fundamentos de anatomia e fisiologia**. Porto Alegre: Artmed, 2012.
- TURNER, B. S. **Prefácio**. In: FALK, P. **The Consuming Body**. London: SAGE, 1994.
- VIRIL. In: Dicionário Michaelis. Disponível em <www.michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/viril>. Acesso em: 20 set. 2015.
- VEBLEN, T. **Teoria das classes ociosas**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VENDRAMEL, J. **Dicionário compacto – Termos técnicos de saúde**. São Paulo: Conexão, 2009.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: 2010.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo, 2005.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa qualitativa. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (ORG.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

XENOFONTE. **Banquete, Apologia de Sócrates**. Coimbra: Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos – Universidade de Coimbra, 2008.

WEISS, G. **Body Images. Embodiment as intercorporeality**. New York: Routledge, 1999.

WILLIAMS, R. **Keywords. A vocabulary of culture and society**. New York: Oxford University Press, 1976.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, T.T. (ORG.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

ZANKER, J. Prisma de odores de Henning. Disponível em: <www.pc.rhul.ac.uk/staff/J.Zanker/ps1061>. Acesso ao site em 28 nov. 2017.

ANEXO I
ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
ÁREAS DE ABORDAGEM

- Propor ao entrevistado que ele descreva a sua relação com o nariz
- Explorar como os cheiros o afetam
- Que histórias o entrevistado contaria a respeito dos cheiros em sua vida
- Explorar os significados dos cheiros
- De que forma o entrevistado se apresentaria para outra pessoa
- O que o distinguiria e o identificaria com os outros homens
- Existiriam cheiros que expressem o que é ser homem
- Haveriam cuidados que um homem deveria tomar
- De que ordem deveriam ser esses cuidados (se houverem)
- Pedir para descrever o ritual de arrumação para sair, trabalhar e ficar em casa

ANEXO II

PROTOCOLO PADRÃO DE ÉTICA

Oi, meu nome é (*nome do entrevistador*). Sou professor da (*instituição*), e coordeno um projeto de pesquisa sobre (*tema genérico, sem muitos detalhes*). Este projeto é financiado pela (*agência financiadora, caso exista*). Caso você tenha qualquer pergunta após esta entrevista, sinta-se à vontade para me contatar pelo telefone (*telefone de contato*) ou pelo (*email de contato*).

Agradeço a sua boa vontade em participar da minha pesquisa. Sua participação é muito importante. Antes de começar as perguntas, gostaria de firmar com você alguns fatos importantes:

- Sua participação é voluntária.
 - Você pode se recusar a responder qualquer pergunta.
 - Você pode interromper a entrevista a qualquer momento.
 - Esta entrevista tem caráter estritamente confidencial, e só será disponibilizada para os membros da equipe que conduz o projeto. Seu nome ou quaisquer dados que o identifiquem que forneça aqui são totalmente confidenciais, e não serão compartilhados fora do âmbito do grupo de pesquisa.
 - Extratos / pedaços desta entrevista, na forma como foram falados, poderão fazer parte do relatório final, mas sob nenhuma circunstância, seu nome ou características suas que a possam identificar serão incluídas no relatório.
- Permito que a entrevista seja gravada em gravador de áudio.
 - Permito que a entrevista seja filmada.

Assinatura:
