

Perfume, Juventude e Consumo¹

Eduardo BIANCHI²

Gustavo BOAVENTURA³

Vanessa RIBEIRO⁴

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Neste estudo de caso, analisamos a campanha do perfume *CKOne* composta por material impresso e vídeo, que foi publicada em 2011. Por meio da análise de imagem identificamos símbolos de consumo e juventude utilizados para persuadir consumidores jovens e adultos. Realizamos uma revisão do mercado de luxo, da relação do homem com a higiene corporal e trouxemos um pouco do universo da perfumaria para essa análise. Nosso ponto de partida é a compreensão da publicidade como a narrativa do contemporâneo, com base na sociologia de Bauman e Maffesoli.

Palavras-chave: Publicidade; Perfume; Juventude; Consumo; Identidade

Introdução

Na sociedade líquida de consumidores, os indivíduos estabelecem pactos sociais efêmeros entre si e se relacionam com grupos com os quais compartilham gostos, territórios e o desejo de serem eternas crianças (BAUMAN, 2005; MAFFESOLI, 2012). Nesta perspectiva, realizamos um estudo de caso no qual analisamos a presença de símbolos de consumo e juventude em uma campanha publicitária do perfume *CKOne*. Esta campanha foi composta de vídeo e anúncio impresso e foi veiculada no ano de 2011.

Para isso, partimos da premissa da publicidade como narrativa do contemporâneo, como uma representação simbólica do imaginário coletivo acerca da sociedade. Ela se apropria de conteúdo para persuadir jovens de todas as idades a consumirem os produtos da marca de luxo Calvin Klein⁵ e permanecerem sentindo-se jovens. Nesse contexto, por meio deste estudo de caso, pudemos observar, para além da narrativa persuasiva, aspectos da sociedade contemporânea como a democratização do luxo conforme descrito por Lipovetsky (2005) e o fenômeno de tribalização apresentado por Maffesoli (2012).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professor da Universidade Candido Mendes (UCAM), email: eduardo.bianchi.cs@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Farmacêutico pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), email: gustavo.boaventura@gmail.com.

⁴ Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professora da Universidade Veiga de Almeida (UVA), email: ribeiro.vanessa@gmail.com.

⁵ Calvin Klein é uma marca de roupas masculinas e femininas e uma variedade de outros produtos, incluindo perfumes, óculos, relógios, bolsas e acessórios. A proprietária da marca é a PVH Corp., responsável também por outras 17 marcas. Fonte: <http://explore.calvinklein.com/pt_BR/corporate>. Acesso em 08 jul. 14.

Ao associar elementos estáticos da imagem impressa com a duração maior do vídeo da campanha, pudemos complementar a análise e incrementar a discussão. Porque consideramos esta relação de reciprocidade entre as partes, uma vez que o vídeo seria um desdobramento da imagem ao mesmo passo em que o anúncio impresso pode ser considerado um excerto do vídeo. Assim nos permitimos a análise deste material simples em sua essência, mas rico em significações e possibilidades.

Corpos jovens, corpos luxuosos e identificação

Para compreender o indivíduo urbano contemporâneo representado pela publicidade, nos apropriamos de conceitos de identidade que fazem dialogar a individualização e atomização do homem na cidade moderna e sua atitude *blasé* (SIMMEL, 1987) com a fragmentação da identidade na pós-modernidade, pensando identificação (HALL, 2005) e tribalismo (MAFFESOLI, 2012), ou na modernidade líquida de Bauman (2005), para quem

perguntar "quem você é" só faz sentido se você acredita que possa ser outra coisa além de você mesmo; só se você tem uma escolha, e só se o que você escolhe depende de você; ou seja, só se você tem de fazer alguma coisa para que a escolha seja "real" e se sustente. (BAUMAN, 2005, p.25)

Permite-se, então, falar em múltiplas identidades (BAUMAN, 2005) ou na fragmentação da identidade (HALL, 2005) na contemporaneidade, ou ainda na identificação. Identidades múltiplas que permitem a identificação com diferentes grupos que o sociólogo francês Michel Maffesoli (2012) chama de tribos. Ele propõe “três grandes características do fenômeno tribal: a prevalência do território onde está localizada, o compartilhamento de um gosto e a volta da figura da criança eterna” (MAFFESOLI, 2012, p.14, tradução nossa). São características que fazem parte do sentimento de pertencimento a grupos que é a causa e o efeito do fenômeno tribal e suas experiências sensíveis.

Dessa forma, o lugar tem importância na construção e apropriação de códigos e signos com os quais o ator social precisa lidar para a vida em sociedade. Segundo Yves Mirande e Gaspard Nutter (2012, p.105, tradução nossa), “cada lugar, cada cena tem, portanto, seus próprios códigos, e todo mundo pode facilmente passar de um território para outro” desde que faça também a transição no modo de conduta. Isso porque o compartilhamento do território deve estar em paralelo com o compartilhamento do gosto.

Neste sentido, o tribalismo é uma forma eficaz de fortalecimento da coesão social que se trata mais de compreender do que de negar. Sabendo-se que tanto o homem moderno existia em função do contrato racional previsto pela longa durabilidade, quanto o homem pós-moderno viverá cada vez mais de pactos emocionais e efêmeros (MAFFESOLI, 2012, p.20-1, tradução nossa).

Nesse contexto, David Le Breton (2004) propõe que o corpo pode ser usado e modificado para ser uma espécie de cartão de visitas; uma vitrine da identidade e dos gostos que se deseja compartilhar. Mesmo que essas identificações e gostos mudem no decorrer da vida, tatuar-se, colocar *piercing*, provocar cicatrizes e a escarificação da pele podem ser compreendidas como marcas de identificação. “Procura-se fazer dele não já o sinal da exclusão, mas o da inclusão, que ele não seja o interruptor que discrimina o indivíduo, o separa, mas o elo que o une aos outros” (BRETON, 2004, p.17-18).

Trata-se de sinais de singularização social que passam por um modo de se vestir que permite ao indivíduo modificar e brincar com sua aparência (MIRANDE; NUITTER, 2012). Neste contexto, os corpos passam a ser também lugar de identificação e meio de comunicação, suportes repletos de símbolos que possibilitam a aproximação ou o afastamento entre eles.

O número de tatuagens, a quantidade de *piercings*, as cicatrizes, enfim, as marcas corporais permitem ao ator social comunicar-se para além da oralidade. Permitem também o compartilhamento de histórias e vivências, a expressão de gostos e desgostos. Mais do que isso, o corpo passa a ser interface de consumo. Ele é consumido, ele consome e sobre ele estão expostas marcas das decisões de consumo do indivíduo que o carrega. Além de tatuagem, *piercing* e hipertrofia muscular – para disciplina do corpo – serem atualmente mercados em crescimento nas cidades. O Brasil é o segundo país com maior número de academias, com movimentação na ordem de US\$ 2,3 bilhões em 2012, atendendo cerca de seis milhões de clientes⁶. Práticas antes marginalizadas (BRETON, 2004), tatuagem e *piercing* inclusive encontraram abrigo no novo mercado de luxo. Os brasileiros podem optar por aplicações de tatuagens temporárias com ouro 24 quilates, por exemplo⁷. Um jogo visual que já encontra suporte em Simmel (1987), para quem a experiência da cidade é essencialmente – e excessivamente – visual.

Temos, então, a “chegada” da expressão de signos de identificação no corpo, como tatuagem, *piercing* – e o próprio condicionamento muscular – no mercado de luxo, agora democrático. Pois segundo Elyette Roux (2005), o mercado mundial de luxo se

⁶ Número de academias dobra em três anos no Brasil. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI216823-17180,00-NUMERO+DE+ACADEMIAS+DOBRA+EM+TRES+ANOS+NO+BRASIL.html>>. Acesso em 01 set. 2013.

⁷ Tatuagem, gelo e chocolate com ouro: conheça mimos do mercado de luxo. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/02/tatuagem-gelo-e-chocolate-com-ouro-veja-mimos-do-mercado-de-luxo.htm>>. Acesso em 01 set. 2013.

democratizou e adquiriu características do varejo para atingir cifras cada vez maiores no faturamento. Na mesma corrente em que o consumo de produtos de luxo servirá mais para a promoção de uma imagem pessoal que uma imagem de classe socioeconômica (LIPOVETSKY, 2005).

Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky, indivíduos em todo o mundo consomem produtos de luxo porque

ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos: segundo um estudo do instituto Risc, mais de um europeu em dois comprou uma marca de luxo ao longo dos doze últimos meses. De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa (LIPOVETSKY, 2005, p.15).

Reconhecido como setor econômico e industrial a partir de 1980 com a constituição e o desenvolvimento de grandes grupos comerciais, o luxo abdicou da exclusividade da clientela rica e tradicional e se difundiu entre as classes médias, democratizando-se (ROUX, 2005); atingindo cifras maiores no faturamento e explorando mercados em expansão, como o Brasil. Nesse contexto, os perfumes também são ferramentas de diferenciação, pois há a opção por um perfume ou outro de acordo com a tribo ou a ocasião.

Luxo democrático

Na atualidade, o luxo é o sonho, a perfeição tornada objeto pela genialidade humana. Ou ao menos esta pode ser uma das percepções que se tem dos produtos de luxo. O que se observa, segundo Lipovetsky (2005), é a manifestação de um certo direito generalizado ao supérfluo, o gosto por grandes marcas, aumento no consumo ocasional, uma relação menos sacralizada com as marcas, mas mais personalizada e afetiva com os signos prestigiosos. Uma relação íntima entre luxo e hedonismo.

A vontade de pavonear-se e ser valorizado pelos outros por meio de produtos sempre existiu (LIPOVESTKY, 2005). Paralelamente, para indivíduos que coexistem em pequenos grupos sociais nos quais imagem e status possuem importância primordial, o acesso ao luxo pode representar uma alternativa para atrair parceiros, impressionar amigos ou criar filhos (MILLER, 2012).

Para Miller (2012), nos esforçaríamos para exibir traços de nossa personalidade por meio de nossas escolhas de consumo. Assim, observando nossos hábitos de consumo, seria possível prever características físicas (saúde, fertilidade e beleza), de personalidade (conscienciosidade, afabilidade e abertura diante de coisas novas) e até cognitivas (inteligência geral). Por outro lado, a tentativa de corporificar características extrínsecas

poderia ser um propulsor do consumo de perfumes, cosméticos e produtos de higiene pessoal. Não com a intenção consciente de mascarar características, mas do pertencimento e do consumo do subjetivo associado a cada um desses produtos.

Analogamente, segundo Elyette Roux (2005), as marcas de luxo devem fazer experimentar uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios tangíveis, como pode ser suficiente nos produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem justificar seu alto valor agregado por meio de sua legitimidade e identidade – que também é descontínua como a questão da identificação na pós-modernidade.

Entre os indícios da crise da identidade das marcas de luxo está a presença de signos ousados destinados, sobretudo, a rejuvenescer a imagem das marcas das casas de luxo e não mais os símbolos da riqueza (LIPOVETSKY, 2005). Em 2011, a marca francesa de luxo Lancôme – pertencente ao grupo L’Oréal – adotou como signo do rejuvenescimento da marca a contratação da jovem atriz Emma Watson, conhecida por sua atuação na série de adaptações para o cinema da obra da autora inglesa J. K. Rowling, *Harry Potter*⁸.

Lipovetsky (2005) acrescenta que o luxo contemporâneo não se constrói na oposição ao modelo e à produção em série. Os perfumes, por exemplo, são produzidos em centenas de milhares de unidades e comercializados para todo o mundo em campanhas de orçamento cada vez mais estrondoso. Em sua dimensão ética, o luxo supõe a recusa do que é controlável, calculável e do “tudo é econômico” (ROUX, 2005, p.145). Sua estética, portanto, é refinada, sutil e busca a perfeição. Pressupõe-se concepção de produtos “perfeitos” e um mundo sensível constituído por elementos de identificação (ROUX, 2005).

No caso dos perfumes, algumas casas de luxo recusam-se a utilizar ingredientes sintéticos nas composições de seus produtos. Mesmo estes sendo mais baratos, optam por essências naturais mais raras e onerosas. Essas e outras questões éticas e estéticas estão presentes nas marcas de luxo e representam certo desafio à manutenção da estética do luxo:

Nos tempos por vir, as marcas serão obrigadas a respeitar um duplo imperativo: de um lado, renovar-se constantemente, surpreendendo mais e mais o consumidor; do outro, oferecer criações, imagem, valores e uma visão do mundo, impondo-se ao olhar e ao espírito como uma evidência a ser partilhada (ROUX, 2005, p.151-152).

Com ou sem higiene, mas perfumado

Para a historiadora inglesa Virginia Smith (2007), o comportamento humano em relação à limpeza tem sido pautado por uma rígida disciplina pessoal, um regime de ordem.

⁸ Emma Watson é o novo rosto da Lancôme. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/beleza/beleza-campanhas/emma-watson-e-o-novo-rosto-da-lancome>>. Acesso em 11/09/2012.

A construção social da limpeza contemporânea convergiu de representações do corpo humano, de seus tegumentos, do domínio dos fluxos e da aprendizagem e difusão da teoria dos microrganismos a partir do século XIX (VIGARELLO, 2009). Segundo Katherine Ashenburg (2007), achamos difícil controlar o aspecto e o odor de nossos corpos e tentamos ainda mais estressantemente controlar nossa saúde, especialmente nas últimas décadas.

Em seu livro, *Clean: a history of personal hygiene and purity*, Smith (2007) percorre a história da humanidade, citando algumas rotinas humanas e suas regras espaciais para seguir de perto o rastro das mudanças históricas em torno da limpeza. Esse itinerário é muito semelhante ao traçado por Ashenburg (2007), segundo a qual o conceito de “estar limpo” se modificou bastante entre culturas e com o passar do tempo na história do ocidente. Cada cultura define seu conceito de limpeza para si, tendo sido um importante marcador de civilidade e seu caminho era a estrada real rumo ao corpo devidamente cuidado. Para muitos ocidentais contemporâneos, lavar seus corpos nus é uma atividade notoriamente solitária, diferente dos japoneses, turcos e finlandeses, bem como os cidadãos da Roma Antiga (ASHENBURG, 2007).

A limpeza existe muito além dos olhos ou do nariz, ela está na mente de quem a vê (ASHENBURG, 2007). Culturalmente, o sujo é considerado ruim ou mal e a remoção dessa “sujeira” (que também consideramos limpeza) é comumente associada a sensações boas. Entretanto, para Smith (2007, p.8, tradução nossa), “sujeira é apenas matéria fora do lugar, nem boa nem ruim”. Afinal para alguns grupos há prazer no que é dejetado e o lixo pode ser luxo e prazer.

É certo, todavia, que artefatos de engenharia sanitária como a água encanada domiciliar tornaram possível nosso padrão atual de limpeza (ASHENBURG, 2007) a partir do início do século XIX (VIGARELLO, 2009). Paralelamente, as primeiras décadas do século XX viram a ascensão da água popular (VIGARELLO, 2009) e com ela, a medida que a limpeza corporal se difundia, as pessoas começaram a usar tanto água quanto sabão – já buscando-se o uso de óleos vegetais para se obter um produto suave. Os sabonetes e a publicidade cresceram juntos e sinergicamente persuadiram indivíduos em todo o mundo a cuidarem de sua saúde e higiene e a lavar sujeira e micróbios de seus corpos (ASHENBURG, 2007). Especialmente até o desenvolvimento dos antibióticos em 1930.

Um século antes, a partir de 1830, segundo Vigarello (2009), manuais e conselhos às populações se multiplicaram na Europa. O mesmo aconteceu na América do Norte (ASHENBURG, 2007) e no Brasil. De acordo com o acervo da Biblioteca Nacional, no Rio

de Janeiro, a Companhia Melhoramentos publicou por volta de 1935 a obra *Hygiene para todos*, de Sebastião Mascarenhas Barroso. A partir de 1942 e até meados da década seguinte foi publicado o *Tratado de Higiene*, de João de Barros Barreto pela Imprensa Nacional.

Além dos aconselhamentos, essas obras tiveram em comum, a influência cultural nos hábitos de higiene e na forma como o odor corporal passou a ser tratado a partir do século XX. “Agora homens e mulheres foram informados de que a não ser que tomem banho e usem desodorante diariamente, serão culpados pelo cheiro de corpo” (ASHENBURG, 2007, p.252, tradução nossa). Em meados do séc. XX, o cheiro de corpo, popularmente conhecido como “CC”, deixou de ser considerado fatalidade ou má sorte para permear o imaginário da culpa dos indivíduos. Ter mal cheiro era culpa exclusiva do indivíduo e seus hábitos de higiene.

Com isso, aumentou a preocupação com a constante limpeza do corpo e por manter ao máximo a sensação de limpeza própria e pelos outros. A partir de 1920, o ônus de gargarejar, desodorizar-se e limpar-se cuidadosamente, estava em cada um, pois as transgressões não seriam tratadas brandamente. Pouco a pouco, o que era considerado aceitável, tornou-se motivo de intolerância. O cheiro de corpo se tornou tabu, pois campanhas publicitárias “informavam” que já era possível não sofrer com isso.

Enquanto os anúncios para homens diziam que eles não cresceriam no escritório sem sabão e desodorante, as mulheres se preocupariam de não haver pretendentes a menos que seus corpos estivessem impecavelmente limpos (ASHENBURG, 2007, p.6, tradução nossa).

No âmbito da higiene, os perfumes evocariam a sensação de limpeza e higiene prolongada, pois, de acordo Ashenburg (2007), cheirar como um humano pode ser considerado uma contravenção⁹. Como se não fôssemos desse mundo e o objetivo fosse cheirar como uma fruta (manga, mamão, maracujá) ou uma comida (baunilha, gengibre, coco). “Cheirar o corpo real de alguém ou permitir que o próprio corpo seja cheirado se tornou uma intromissão, uma violação de limite fundamental” (ASHENBURG, 2007, p.271, tradução nossa). E assim, esperamos que as pessoas nas ruas e ambientes públicos estejam de banho tomado, com os dentes escovados e com desodorante, para erradicar os odores naturais. Então, em seus corpos desodorizados, são importadas fragrâncias cuidadosamente selecionadas. Para a historiadora, a fobia dos germes, a limpeza excessiva e

⁹ Mais uma vez destacamos a necessidade de problematizar as marcas do tempo e do espaço, não em sentido anacrônico, mas pelas representações sociais que permeiam diferentes estilos de vida. O cheiro humano, em sua naturalidade, pode ser, também, um atrativo, inclusive sexual, dependendo da experiência sensível do prazer que se deseja.

a odorização corporal podem ser compreendidas em alguns casos como tentativas fúteis de se tentar controlar socialmente o que não temos controle (ASHENBURG, 2007).

A perfumaria

No final do século XX, especialmente a partir dos anos 1980, os perfumes tenderam a ser incorporados na rotina diária como acessório de moda para proporcionar sensações de limpeza, refrescância, conforto e de estar “pronto para o dia”.

A função utilitária de produtos desodorizantes e perfumados é mascarar odores corporais desagradáveis e criar uma impressão atraente e asseada do indivíduo. Mais ainda, apesar de existirem evidências científicas da relação entre perfume e comportamento, entendemos que usamos perfume porque gostamos e não por sabermos de seus efeitos sobre nós e os outros (GRAHAM, 2000). Entendemos o uso de perfumes como um costume, uma herança cultural que encontramos descrita nos relatos acerca do uso de perfumes ao longo da história da humanidade desde o Egito Antigo, quando se queimavam resinas perfumadas em cerimônias religiosas. Então, os perfumes entraram na Europa como um produto de luxo. No século XI, aperfeiçoou-se o processo de extração de óleos e essenciais, bem como a descoberta do álcool e a obtenção das águas perfumadas (DOVE, 2008).

Na Idade Média, os óleos foram comumente usados para esconder odores desagradáveis de corpos não lavados e como forma de proteção e combate de epidemias e infecções (GRAHAM, 2000). No século XVII, o civete – produto da secreção de um gato selvagem – poderia ser facilmente adquirido na Inglaterra. No século seguinte, ele se tornaria essencial; um *must have* para qualquer cavalheiro elegante europeu da época (DOVE, 2008). O intrigante hoje é pensar que o civete, cuja característica inerente é o odor fecal, fosse o perfume de escolha de cavalheiros distintos daquela sociedade.

Com o avanço científico durante o século XIX os óleos naturais foram substituídos por substâncias químicas isoladas (GRAHAM, 2000). Paralelamente, novas tecnologias produziram óleos mais puros e estáveis, bem como a substituição de ingredientes naturais por seus similares sintéticos a partir do século XX (DOVE, 2008).

Ao longo da história, o perfume deleitou-se no status de um luxo caro usado apenas em ocasiões especiais. A rainha Elizabeth I, por exemplo, ordenou que barris de perfume fossem queimados quando recebia o Duque de Anjou, um exemplo do uso do perfume para refletir dominância social. Nos séculos XVII e XVIII, o perfume foi usado ainda com mais abundância que nos dias atuais, inclusive pelos homens. Era mais popular usar perfume que se lavar – não apenas pessoas, mas também roupas, animais, móveis e até dinheiro (GRAHAM, 2000, p.750, tradução nossa).

No entanto, o século XX viu a escassez dos recursos econômicos no período das guerras impedirem a aquisição de itens de luxo como os perfumes. E para os homens, muitos dos quais estavam nas forças armadas, qualquer traço de produto perfumado, mesmo que fosse seu sabonete, poderia ser considerado totalmente inaceitável socialmente; uma imagem afeminada, pois a moda era preocupação para mulheres (GRAHAM, 2000).

Assim, acompanhando a corrente do fim do século XX para o mercado de luxo, ter um perfume com a marca do momento se tornou símbolo de status. Assim, pouco a pouco, este produto se tornou um item cotidiano mais disponível. Durante os anos 1990, aumentou a ênfase em produtos masculinos, bem como a oferta de perfumes que poderiam ser usados por ambos os sexos. Também surgiram os pares de fragrâncias com perfumes da mesma linha dedicados a homens e mulheres (GRAHAM, 2000).

O consumidor pode, então, decidir o que sentir ou projetar em ocasiões específicas e escolher a fragrância mais adequada (GRAHAM, 2000). Isso porque as moléculas de odor atuam sorrateiramente. Ao adentrarem a cavidade nasal elas entram em contato com uma membrana mucosa localizada na parte superior das vias respiratórias, onde estão localizados os receptores de odores. Esses receptores são proteínas exclusivas que reconhecem especificamente famílias de odores em um fenômeno conhecido como modelo chave-fechadura, em que essas moléculas ativam os receptores, enviando mensagens químicas ao cérebro por meio do nervo olfatório. Em seguida, a mensagem química entra no sistema límbico onde ocorre a associação cognitiva positiva ou negativa ao odor. Então, ao sentir o mesmo odor novamente, inconscientemente retomamos a memória daquele momento em que houve o primeiro contato com aquele odor (DOVE, 2008). Assim se formam associações entre odor, memória e emoção. Para Roja Dove (2008), as moléculas de odores podem ser consideradas gatunas, pois invadem nossas mentes e mexem com nossas emoções sem que tenhamos controle ou intenção. Contra a visão, podemos fechar os olhos; contra a audição, tapar os ouvidos; mas não somos páreos para o olfato, pois não podemos prender a respiração por mais do que poucos minutos. Ao respirarmos as moléculas perfumadas presentes no ar adentram nosso ser e nos abatem as emoções.

No fim dos anos 1980, por exemplo, emergiu a ideia de tentar encaixar diferentes fragrâncias em estilos de vida, atitudes e valores sociais. O objetivo era harmonizar perfume e personalidade do usuário, seu humor, *lifestyle* e situações cotidianas (GRAHAM, 2000).

O mercado atual de perfumaria fina dispõe de uma infinidade de produtos para uso frequente, com diferentes opções de fragrância e para uso em diferentes ocasiões do dia a

dia. Graham (2000) destaca a apropriação ainda frequente de conceitos de “masculinidade” e “feminilidade” ao se anunciar perfumes. Para ela, as necessidades e desejos de um indivíduo variam. Então os perfumes deveriam ser direcionados para se corresponderem ao que os consumidores querem projetar, independente de sua personalidade ou gênero.

Ainda segundo Graham (2000), o perfume necessitaria apenas identificar claramente o estado de espírito conveniente, como tranquilo, extrovertido, romântico ou divertido, por exemplo. Então o produto correto poderia ser escolhido com base no que os corpos aspiram sentir ou comunicar ao mundo.

A campanha de CK One

Lançado em 1995, *CKOne*, de característica olfativa cítrico-aromática, foi o primeiro perfume da grife Calvin Klein. Em uma prática comum no setor de perfumaria fina, a marca licenciou sua produção e distribuição o grupo Coty.

A Figura 1, reprodução do anúncio¹⁰ de *CKOne*, publicado no segundo semestre de 2011, apresenta vários jovens segurando frascos do perfume como se fossem latas de spray. À frente do grupo está uma garota, a seu lado direito, outra garota e do lado esquerdo está presente o que achamos ser a figura de um rapaz negro com tranças à nagô, vestindo jeans. Todos os jovens vestem roupas da grife Calvin Klein. No centro da imagem consta a logomarca do perfume *CKOne* com sombreamento borrado em verde – como se a imagem fosse digital e capturada de outro lugar –, logo abaixo constam as palavras: “*jeans underwear fragrance calvin klein*”¹¹. No canto inferior esquerdo, estão os seguintes textos: “*ckone is now >jeans>underwear>fragrance*”, “*get in the ckone box*”, “*>>download the app at ckone.com*” e “*scan ad to reveal more*”¹².

Ao contrário da maioria dos anúncios impressos de perfumes veiculados na *Men’s Health* em 2011 (BOAVENTURA, 2013), o frasco do perfume não está digitalmente adicionado no canto inferior direito do anúncio. Ele está “em uso” nas mãos de um grupo de jovens. Ele faz parte da composição estética. É um signo a mais dentro da imagem e não incorporado fora dela. O perfume cítrico anunciado pretende fazer parte do contexto de seu público-alvo. As pessoas que participam da imagem, podem ser realmente usuários do perfume. Podem ser jovens unidos por uma causa: o consumo da marca Calvin Klein.

¹⁰ O anúncio de *CKOne*, publicado em duas edições da revista *Men’s Health* em 2011; na página 37 da edição número 65, de setembro, e na página 39 do número 66, de outubro.

¹¹ Tradução nossa para português: “jeans roupas de baixo perfume Calvin Klein”.

¹² Tradução nossa para português: “*CKOne* é agora >jeans>roupa de baixo>perfume”, “entre na caixa”, “>>baixe o aplicativo em ckone.com”, “escaneie este anúncio para revelar mais”.

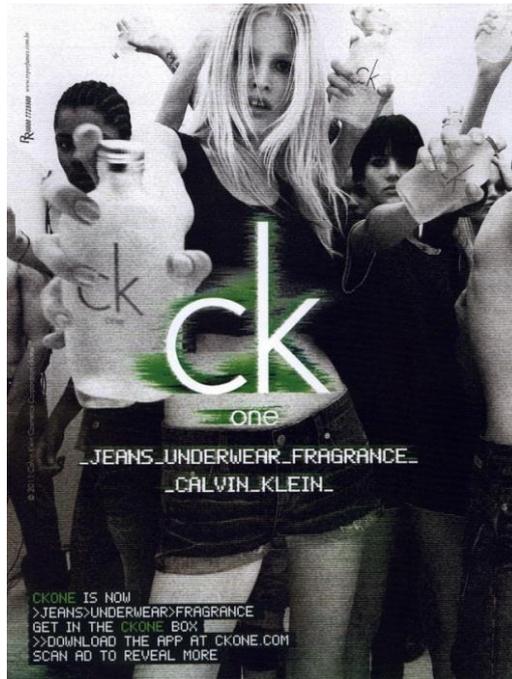


Figura 1 - Anúncio CKOne.

Esses jovens estão prontos para consumirem as roupas e os perfumes da marca, e espalharem suas escolhas. A linguagem dos textos presentes na imagem dialoga diretamente com os jovens, homens e mulheres, e os convida a participarem dessa tribo, pela expressão “*get in the CKOne box*”, que pode ser compreendida como uma metáfora para entrar nesta caixa exclusiva em que apenas os jovens consumidores de Calvin Klein podem entrar, pois ela oferece todos os acessórios necessários: roupas de baixo, roupas e perfumes. Pela perspectiva de Bauman (2008), isso pode ser considerado um convite aos jovens a participarem desta comunidade de consumidores:

Para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu "valor de mercado" mais favorável. Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo (o propósito ostensivo de sua presença ali), são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem aptos a serem consumidos - e, assim, valiosos para o mercado (BAUMAN, 2008, p.82).

Então, o perfume *CKOne* seria, pensando a partir de Bauman (2008), a ferramenta ou matéria-prima dos jovens para se tornarem aptos a serem consumidos em seu meio social. Um símbolo de identificação com o que Maffesoli (2012) chama de tribo. O perfume, nesse caso, simbolizaria o princípio centralizador e unificador, o “estar-junto”, as interações e o compartilhamento de paixões e emoções. “Um mundo no qual as diversas comunidades se ajustam umas em relação às outras” (MAFFESOLI, 2012, p.20).

Outro aspecto que se pode extrair desse anúncio é entender a relação dos jovens, em grupo, na forma de protesto. Eles estariam afirmando suas decisões e semelhanças compartilhadas, como se dissessem “nós usamos mesmo esse produto, e daí?”. Por essa tendência, o olhar direto para a lente denota o caráter desafiador, típico dos jovens. Assim como o vestuário – ou a falta dele, que também podem representar a transgressão aos limites impostos aos adultos. Poderia ser visto também como um convite aos adultos para se sentirem novamente jovens, ousados, desafiadores, despreocupados, irresponsáveis. Enfim, mais aspectos que encontram suporte do comportamento tribal de Maffesoli (2012).

A imagem do anúncio é uma captura de uma das imagens do vídeo publicitário, no qual diversos jovens de ambos os sexos entram num ambiente monitorado por câmeras de vídeo e eles dançam diferentes músicas, cada um ao seu estilo e com seu frasco de *CKOne* em uma das mãos. Em um dado momento, eles se abaixam e em seguida todos saem do ambiente. A imagem corta para todos pulando novamente naquele ambiente só que agora todos param e cada um aponta o seu frasco de perfume para a mesma direção, formando a imagem do anúncio impresso. Uma voz masculina diz em *off* “*CKOne the only one*”¹³ e, por fim, todos os jovens desaparecem, restando apenas um que faz um movimento caricato com o tronco, o pescoço e a cabeça – no estilo de dança norte-americano Stiletto difundido pelas divas pop, e exhibe seu frasco de *CKOne* tirado na horizontal.

Além da questão da identificação com a tribo já mencionada, subentende-se aqui, também com base em Maffesoli (2005), um destaque ao que se chama de *jeunisme*¹⁴.

A partir de então, a atitude ou a cultura jovem, o ‘juvenilismo’, que com frequência se estigmatiza nas sociedades contemporâneas, não está limitado simplesmente a um problema geracional, mas a uma função contaminadora. A eterna criança é contemporaneamente uma figura emblemática, assim como o foi o adulto sério, racional, produtor e reproduzidor no século XIX. E é essa nova figura emblemática que vai, desde então, orientar os costumes para mais flexibilidade na apreciação do bem e do mal. Donde provém o relativismo galopante na maneira de viver a sexualidade, o imperativo do trabalho ou a responsabilidade cidadã. Os pequenos bandos, em todos os domínios, reconhecem como leis apenas as regras que são fixadas por eles próprios (MAFFESOLI, 2005, p.13).

Nesse contexto, o perfume CK One poderia simbolizar para os consumidores do anúncio a fonte da juventude. Ele reforçaria a presença do jovem presente em cada indivíduo que pode – e deve – ser vivida e não pensada dentro da tribo dos consumidores e usuários desse perfume, pois “subsiste, em cada tribo, a infância do gênero humano”

¹³ Tradução para português: “*CKOne*, o único”

¹⁴ *Jeunisme* é a expressão original francesa que pode ser traduzida como juvenilismo, como citado no ensaio de Michel Maffesoli publicado na revista Comunicação, Mídia e Consumo em 2005 (MAFFESOLI, 2005).

(MAFFESOLI, 2005, p.13). Entretanto, o consumo desse perfume não segue bem essa indistinção e/ou diferenciação de público, pois não se restringe aos jovens.

Considerações finais

Diversas considerações surgem a partir do anúncio analisado. Além do fenômeno tribal já mencionado e repetido em todo o decorrer do texto, destacamos a juventude. Uma hipervalorização da juventude que vai além do perfume e envolve também roupas, acessórios, roupas de baixo, enfim, o que se puder consumir da marca Calvin Klein. O anúncio acaba por persuadir tanto jovens a se reafirmarem jovens quanto adultos a se eternizarem jovens. Mais do que exacerbar a juventude, entendemos que também há uma negação do envelhecimento, dos 30 anos serem os novos 20, dos 40 anos serem os novos 30 e da necessidade de se sentir jovem o tempo todo. Para isso pode-se recorrer ao perfume, mas também a outras formas de consumo como cosméticos antienvelhecimento, alimentos sem glúten, sem açúcar, sem sal, sem graça, praia, viagens, academia e cirurgias plásticas.

Portanto, a atração pela imagem simbólica de um perfume que se diz jovem torna-se um item a mais na lista de desejos da sociedade de consumo contemporânea, na qual o sujeito faz quase tudo para se manter “líquido” no mercado. Para acelerar as interações sociais, o corpo é revestido das escolhas pessoais, ele é uma vitrine, um cartão de visitas, um instrumento de todos os anseios.

Por se tratar de um produto de luxo, o perfume também passa pelo processo de democratização desse setor da economia. A possibilidade de adquirir vidros menores e até mesmo de parcelar a compra, facilita o acesso este produto que entrou na Europa como item de luxo alguns séculos antes. Na tentativa de ganhar mercado, Elyette Roux (2005) afirma que as marcas de luxo aplicam estratégias de mercado do varejo, com táticas de diferenciação e *branding*. *CKOne* se propõe a ser um perfume jovem, com uma aura jovem e que juveniliza os adultos. Exemplos da distribuição em massa dos perfumes são homens reconhecerem o perfume usado por outro homem.

Por fim, cabe ressaltar o perfume como meio de comunicação e a possibilidade de se difundir a limpeza ou sujeira, decência ou inadequação, retitude ou ilicitude a partir do odor corporal natural ou artificial. Há que se aprofundar na relação entre os perfumes e as relações sociais familiares, profissionais, de amizade, de vizinhança, entre outras.

Referências

- ASHENBURG, Katherine. *The dirt on clean: the unsanitized history*. Toronto: Alfred A. Knopf Canada, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOAVENTURA, Gustavo Freire. *Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista Men's Health*. 2013. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.
- BRETON, David Le. *Sinais de identidade: tatuagens, piercings e outras marcas corporais*. Lisboa: Miosótis, 2004.
- DOVE, Roja. *The essence of perfume*. London: Black dog publishing, 2008.
- GRAHAM, Jean Ann. The psychology of fragrance and aromatherapy. In: BUTLER, Hilda (ed.). *Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps*. 10th edition. London: Kluwer Academy Publishers, 2000. p.749-67.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005. p.11-86.
- MAFFESOLI, Michel. Cultura e comunicação juvenis. *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 11-27, 2005.
- _____. À chacun ses tribus, du contract au pacte. In: MAFFESOLI, Michel; PERRIER, Bruce. *L'homme postmoderne*. Paris: François Bourin Editeur, 2012.
- MILLER, Geoffrey. *Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo*. Rio de Janeiro: Best seller, 2012.
- MIRANDE, Yves; NUITTER, Gaspard. Changement à vue. In: MAFFESOLI, Michel; PERRIER, Bruce. *L'homme postmoderne*. Paris: François Bourin Editeur, 2012. p.99-107.
- ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005. p.87-172.
- SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio. *O fenômeno urbano*. 4. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987. p.11-25.
- SMITH, Virginia. *Clean: a history of personal hygiene and purity*. New York: Oxford University Press, 2007.
- VIGARELLO, Georges. Higiene do corpo e trabalho das aparências. In: CORBIN, Alain; COUTRINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. *História do corpo: da revolução à Grande Guerra*. 3. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. Cap. 2, p. 375-392.