

Notas etnográficas sobre consumo e percepção de perfumes nas redes sociais¹

Morgana de Melo Machado Hamester (UFSM, RS)

Resumo: Esta proposta parte do estudo etnográfico sobre o cotidiano das comunidades “Perfumistas” e “Apaixonados Por Perfumes” (ApPorkut), da rede social Orkut, e, dos grupos “Apaixonados Por Perfumes” (ApPface) e “Perfumania Brasil”, da rede social Facebook, no que se refere às observação dos processos migratórios entre Orkut e Facebook, bem como a busca de recursos na plataforma online que permitem colecionadores de perfumes tecer um investimento pessoal de significados a propósito dos conhecimentos e da sistematização destas informações sobre perfumaria. Neste contexto, a investigação antropológica permitiu compreender de que forma as comunidades do Orkut, e, posteriormente, os grupos do Facebook, assumem uma condição de espaços de elaboração (RAMOS, 2011), de imagem, de aprendizagem, dentre outros inúmeros aspectos, e também de aceleração dos processos de produção e consumo, e conhecimento e coisas, que não se reduz somente aos grupos e às comunidades, mas a internet como rede. Através de uma etnografia compartilhada (ROUCH, 1995), que compreendeu entrevistas com interlocutores, observação participante e compartilhamento de gostos e perfumes, apresento este recorte dos meus resultados da pesquisa de campo, configurando uma micropolítica criativa destes colecionadores, entre a construção do gosto e da percepção, por um habitus particular inerente à sensibilidades e corporalidades, e, o consumo de bens ou a circulação de mercadorias, que é recondicionada pelo usos das ferramentas digitais, em especial, o acesso às redes sociais. Neste viés, o ciberespaço desfronteiriza barreiras decisivas para a propagação da informação e da comunicação, permitindo fluxos e continuidades, e especialmente com a emergência das redes sociais, possibilita pesquisa de informação, partilha de conhecimento, de idéias e sentimentos, em tempo real. Para tanto, Orkut e Facebook enquanto redes de sociabilidade caracterizam-se também por reconfigurar acessibilidades por meio da multimídia, condicionando os modos de conhecimento a partir de espaços que conjugam cultura e conhecimento por meio das

¹ Trabalho apresentado no 7º ENEC.

interações sociais. “Há uma coisa engraçada acerca da fusão de tecnologia e cultura. Ela faz parte da experiência humana desde o primeiro pintor de cavernas, mas, temos tido muita dificuldade em enxergá-la até agora” (JOHNSON, 2001, p.23). Desta forma, a redescoberta de informação e comunicação em escala global, bem como suas possibilidades de trocas e intercambialidades culturais tem sido vistas e vivenciadas de perto. Por meio do relato de muitos interlocutores, foi observada a gradual substituição do uso do Orkut pelo uso do Facebook; contudo, os entrelaçamentos ainda são vários, e chama atenção, dentre outros aspectos que posteriormente pretendo elucidar, o fato de algumas comunidades manterem-se vivas, em nível de aspectos simbólicos de interação.

1 Os grupos do Facebook e o processo etnográfico

Quando iniciei as práticas de interação, especialmente nos grupos do Facebook, conjugando investigações e curiosidades sobre modos de percepção e consumo dos perfumes, questionava-me sobre as incorporações entre o *on* e o *off*. Naturalmente, em se tratando da peculiaridade do consumo dos perfumes, que envolve a detecção e assimilação dos cheiros e coloca esta pesquisa sob uma condição particular, existem investimentos próprios que configuram esta dicotomia a partir dos usos. Contudo, a partir do advento de um uso mais cotidiano da própria internet, tornou-se inútil pensar esta disposições em separado, já que, as fronteiras entre o *on* e o *off* se dissolvem cada vez mais, no que se refere às vivências virtuais, e, posso entender cada pessoa com quem dialogo no campo sob uma disposição *on/off/on*. Dentro da lógica de Miller (2012), articulei ideias sobre as conexões entre consumo e internet, dentro da ideia de um ciberespaço como ambiência de interação entre pessoas e coisas, interessa me conhecer e reconhecer as práticas e as especificidades e que constituem as relações a partir da própria interatividade os pequeníssimos pedaços que escolhi pesquisar na plataforma, destituindo o perfume de si mesmo e ressignifica este espaço enquanto grupo, vídeos, resenhas pessoais, cheiros, marcas e notas e efeitos.

Neste viés, a relevância etnográfica para os grupos que estudei nas redes sociais está essencialmente ligada ao registro do uso social dos objetos e ao trânsito entre o “*on*” e o “*off*” *line* (HINE, 2004) a partir das interações pessoais, uma vez que busquei nesta etnografia recolocar e registrar uma discussão sobre os processos cotidianos e os conhecimentos locais que ocorrem no interior destes pequenos espaços virtuais. Minha experiência e reflexão etnográficas giram em torno do entendimento de uma etnografia virtual multisituada (MARCUS, 1995), que busca compreender as circulações de

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

1.2 Os grupos ApP e Perfumania Brasil

Assim como as comunidades do Orkut, os grupos do facebook também são criados por usuários, a partir de temáticas de livre escolha, que recebem nomes e avatares condizentes com a proposta ou tema escolhido. A principal característica do Facebook é o “curtir²”, para além das opções “comentar”, “compartilhar” e “recomendar”³. O curtir, enquanto um sistema de reconhecimento de sinais, que consiste em um sinal de positivo feito com o polegar apontado para cima. Este ícone, símbolo do Facebook⁴, simboliza não somente um ato virtual, mas uma ação social virtual exclusiva de uso na rede social, por meio o uso deste plug-in social. Desta forma, a opção “curtir” pode revelar muito mais do que pretende. Mesmo com certas imprecisões nos números possíveis para previsões, o que curtimos ou deixamos de curtir em nossas linhas do tempo no Facebook, reflete muito de nossas escolhas e personalidades⁵. E através das ações praticadas por meio do clique naquele botão, nosso

² Tradução utilizada para a versão em português, já que originalmente em inglês, a palavra utilizada para este botão é “like”.

³ Link de acesso direto ao perfil de cada usuário, em caso de compartilhamento de informações encontradas em sites diversos pela internet. Recomendando, o usuário compartilha a informação diretamente em sua timeline, para que os demais usuários a ele conectados possam ter acesso àquela informação.

⁴ A rede social conta mais de 7,5 milhões de páginas na internet. **Fonte:** <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/facebook-retira-sinal-de-positivo-do-botao-curtir-simbolo-da-rede-social.html>

⁵ Uma pesquisa publicada no periódico Proceedings of the National Academy of Sciences mostra que analisar os padrões destas preferências pode dar estimativas surpreendentemente precisas sobre

gosto ou preferência por determinadas pessoas ou coisas em detrimento de outras vai se configurando e sendo exposto diante dos demais, revelando informações sensíveis sobre cada um de nós. Mas, será que somos o que curtimos? Esta questão suscita um debate em torno dos direitos de privacidade online, que tem gerado discussões significativas, no que concerne os limites entre o público e o privado, já que, no geral, deixamos nossos rastros virtual na medida em que vamos gradativamente expondo nossos dados na própria rede, mesmo que ajam, nas redes sociais, políticas e interfaces que garantam o sigilo de dados. Assim, reforço a ideia de entender redes sociais como Orkut e Facebook como espaços públicos de produção de informação, comunicação, sentidos e sociabilidades. Sobre as fronteiras do privado, no que se refere as personalidades de muitos dos meus interlocutores, que, de uma forma ou de outra, preferiram não expor uma totalidade de pensamentos, omitindo opiniões sobre determinados assuntos ou questionamentos, ou ainda me pediram para não revelar determinados relatos dentro desta pesquisa.

Cris Sampaio, 39, pedagoga, ApP	Estou no grupo desde janeiro de 2008, entrei porque na época tinha intenção de renovar meus perfumes, queria saber sobre novidades, mais prático que ir à perfumaria, rrsrrrs
Jernê Araújo, 26, professor, ApP	Comecei a dividir minha paixão pela perfumaria virtualmente, primeiramente pelo Orkut, na Comunidade Frangencex, que fora fechada, não sei o porquê, mas já está reaberta novamente, em 2010, lá os Amigos que conquisei me ensinaram quase tudo que sei hoje sobre compras, notas de perfumes, a divisão de uma fragrância etc
Carol Polonio, 30, advogada, ApP	Estou na apaixonados por perfumes desde 2004 no Orkut, sou um dos membros mais antigos. Decidi entrar pois gosto muito do assunto e queria trocar ideias e experiências com pessoas que possuíam o mesmo gosto que eu, saber de novidades. Nesses quase 10 anos de apaixonados por perfumes, já troquei, vendi, comprei muitos perfumes! ☺ Nossa! Frequento 18 grupos relacionados a perfumes, tanto nacionais quanto internacionais.

Tabela 1 – Depoimentos sobre entrada no grupo ApP.

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

A participação dos membros da ApP⁶ se dá das mais diferentes formas: através dos tópicos organizados, a frequência dos *posts*, que se refere a assuntos como “qualificações” dos membros do grupo, em relação às trocas, vendas, compras realizadas entre membros, e também ofertas encontradas em sites de venda de perfumes, a procura por perfumes para negociações; fotos de coleções bem como dos perfumes que um membro disponibiliza para troca, os chamados *desapegos*; opiniões sobre perfumes, com a utilização de recursos multimídia como *Fragrantica.com*, para ilustrar notas, acordes e imagens sobre um determinado perfume comentado; ajudas para escolhas de perfumes, quando um membro não conhece determinado perfume, mas, está interessado em adquirir, e solicita aos demais opiniões a respeito; as discussões em torno de assuntos interessantes e ligados à perfumaria; anúncio aos demais membros do grupo sobre chegadas de encomendas, além dos *chats* e discussões sobre resenhas postadas em blogs. Também os membros tem liberdade de adicionar outros usuários ao grupo, que estejam interessados no assunto perfumes. Por fim, frequentemente os membros interagem em um tópico chamado “muro das lamentações”.



Figura 1 – Muro das lamentações na comunidade ApP

São interessantes as freqüentes “lamentações” colocadas neste tópico: “lamento ter comprado tantos perfumes”, “lamento não ter um J’adore EDT ou um perfume decente que eu queria nesse *Black Friday* ridículo”, “lamento ter saído de viagem para ficar cerca de 20 dias e ter trazido somente meia dúzia de perfumes”, “lamento a descontinuidade do Gloria; já tentei vários e nenhum preenche o lugar dele”, etc. Assim,

⁶ Nota-se que a maioria dos membros sempre se refere “à” ApP, já que muitos participavam da comunidade no Orkut e migraram para o grupo, ou ainda interagem na comunidade e no próprio grupo, mesmo em se tratando do “grupo” ApP situado no Facebook.

as pessoas ali vão interagindo e compartilhando pequenos sofrimentos em torno dos perfumes, ora, personificando-os enquanto objetos estimados e inalienáveis, ora vivendo a oscilação entre o colecionismo naturalizado e o excessivo.

Foi no grupo ApP que soube propriamente dos famosos “orkontros⁷” que volta e meia aconteciam nos diversos estados do país, especialmente em capitais como Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. Pessoas, que se conhecem das comunidades e dos grupos, freqüentemente se reúnem para falar de perfumes, cheirar perfumes diferentes, trocar perfumes, trocarem ideias e se conhecerem pessoalmente e melhor, fora do ambiente virtual. Normalmente os encontros são organizados por alguém do próprio grupo. Em agosto de 2013, a proprietária do grupo ApP, Elaine Testa, organizou um encontro no salão de festas de seu prédio.

O último encontro aconteceu no dia 10 de agosto, com um total de 30 participantes. Contratamos um Buffet de crepes. Tivemos uma atividade, que foi sortear entre os participantes alguns kits que foram doados pela Época Cosméticos. Essa foi a primeira vez que conseguimos um pequeno patrocínio. Porém, esperávamos mais da empresa, inclusive, que nos foi prometida a divulgação do encontro no site e isso não aconteceu. O primeiro grande encontro aconteceu em 2010, mais ou menos em abril, não sei informar a data certa. Sempre realizamos no salão de festas de onde eu moro, que é um lugar agradável e dá pra todos se divertirem na melhor maneira possível. Temos grandes colecionadores de perfumes como a Caroline Polonio, que sempre está presente nestes encontros, o Henrique Brito, que, também, sempre que pode, está presente, e é onde conhecemos perfumes raríssimos. Às vezes, nos reunimos em um número menor de pessoas, apenas para bater papo, rever o pessoal. Sábado e domingo agora, faremos um encontro para a Mônica, que veio de Viçosa. Não será um grande encontro, pois, algumas pessoas podem somente no sábado; outras, no domingo. Mas, com certeza, o objetivo será o mesmo: rever amigos, falar sobre perfumes e conhecer outras pessoas (Elaine testa, diálogo *inbox*, 22 de novembro de 2013, ApP).

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

⁷ Expressão ficou reconhecida na época em que os encontros começaram pela comunidade do Orkut.

um poder de mobilização inerente ao Facebook, e resignificam o conceito de comunidade (MILLER, 2013), na medida em que pessoas se reúnem em torno de um gosto, um assunto comum.

Assim, as regras são fundamentais para a convivência virtual dentro da comunidade ou do grupo. Frequentemente, *posts* são deletados, discussões são abertas, reclamações são deixadas em forma de tópico na comunidade, e posicionamentos são assumidos. Moderadores assumem o risco de organizar as convivências no grupo, e por vezes, acabam sendo verbalmente agredidos, inclusive de forma que o rumo das discussões são levadas para o lado pessoal⁸. Contudo, para além das “leis da comunidade”, percebi como tópicos mais interessantes: “qual o seu perfume favorito?”, “você presenteia com perfumes?” e “já falaram mal do seu perfume?”, pois são ideias relacionadas às preferências e escolhas estéticas; aos rituais e como a dádiva é uma ideia presente no imaginário humano, quando se trata de objetos e coisas; e, por fim, a relação de alteridade e reciprocidade inerente à preocupação com o ponto de vista do “outro”, dentro da perspectiva de vida em sociedade e daquilo que importa para nós mesmos, e nos faz lembrar que formamos sempre redes de relações, e a partir delas, instauramos nossos papéis, que dizem sempre respeito a posturas e comportamentos relacionados à cultura, ao homem, que é público, e sua teia de significados imbricados nas próprias relações (GEERTZ, 2011). Assim, a ApP do Facebook me possibilita criar uma rede de relações, em que estabeleço meu papel de diversas formas: como participante, na venda, na compra e na troca, como pesquisadora e observadora dos fluxos e práticas. Quando me apresentei para a comunidade, depois do aval da Elaine Testa, tentei resumir meu trabalho, mas, sem subestimar a compreensão alheia, o que vários membros do grupo demonstraram ter gostado.

Aos poucos, fui me integrando à comunidade, o que aconteceu de forma bastante rápida. Inclusive, realizei vendas e trocas de perfumes meus, o que mais tarde abordo, quando falar das pessoas propriamente ditas com que me relacionei nas comunidades e nos grupos especialmente, dentro daquele movimento antropológico de imersão no campo e de tentativa em ser vista como membro do grupo, como uma igual. Com o passar do tempo, as interações foram se intensificando, e consegui integrar o grupo, ao ponto de conseguir reconhecimento e notoriedade por parte de alguns membros. A partir

⁸ Abordo este assunto, com um pouco mais de aprofundamento, no item 2.5 desta pesquisa.

de um *post* do meu interlocutor, Dino Napoleão, integrante dos dois grupos, que esperava por um perfume, e, outro dia, me chamara para falar do problema dos correios, que atrasaram a entrega internacional que ele tanto aguardava, agradecendo “o apoio e a ajuda” sobre o perfume, senti que realmente já me considerava um “igual”, uma colecionadora de perfumes em potencial, seja como consumidora, como apreciadora ou como uma quase compulsiva, já que era vista como alguém participante no grupo, com quem as pessoas passavam a compartilhar sentimentos, desejos, saberes e vivências, e que já tinha uma coleção de 40 perfumes.

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

Com o ícone de um erlenmeyer⁹ na identificação ao lado de seu nome, o que remetaria a uma procedência dos perfumes no sentido de criação enquanto reação química, este grupo é formado, em sua maioria de interações, por homens. O grupo apresenta-se da seguinte forma: “O primeiro e maior grupo brasileiro no Facebook voltado para a comunidade de apreciadores e colecionadores de perfumes. Criado em 08/11/2011”. Embora muitos dos integrantes do grupo ApP também estejam neste grupo, os *posts* são, com frequência, mais realizados por homens. Quando postei a proposta de pesquisar o grupo, foi bastante interessante, porque, imediatamente várias pessoas reagiram ao *post*, e, inclusive, me adicionaram como “amiga” em seus perfis pessoais, sendo eles, como já mencionei, em sua maioria, homens. Mas, alguns,

⁹ Frasco de vidro, que, nos laboratórios químicos, serve para aquecer líquidos, em titulações e reações químicas.

perguntando sobre minha história com os perfumes; muitos, perguntando sobre a pesquisa, no que consistia e quais eram meus objetivos; e outros, para dizer que sou “parecida” com uma e outra atriz de Hollywood.

Neste contexto, apresentei-me para o grupo e seus participantes, conversei, troquei ideias, e percebi transformações do impessoal em pessoal, do particular para o coletivo, a partir dos modos de apropriação dos perfumes dentro e fora do grupo, sobre como as pessoas vão incorporando singularidades, mas também, compartilhando significados, impressões e expressões, inovando em torno da ficção que é construída dentro do próprio grupo, e, assim, fabricando sensibilidades. Neste sentido, observei, no ambiente do grupo, jogos e disputas emblemáticas, a partir de uma psicologia social predominantemente masculina. Aos poucos, fui rolando a barra de informações, fui identificando, de forma ainda muito superficial, uma etnografia espontânea e crítica (BOURDIEU, 2011) dentro do próprio grupo enquanto espaço de poderes e capitais, na medida em que olhava as imagens das coleções, os comentários, as respostas, as posições estabelecidas. Assim, aos poucos, fui traçando minha própria hierarquia sobre aquele campo.

Abraão Gomes, 26, bacharel em Direito, Perfumania Brasil	Entrei nos grupos estrangeiros primeiramente, no grupo “The Fragrance Guru Nation” do resenhista Marc (robos08) do youtube, lá conheci o Daniel Corrêa, Davis, Heverton, Fernando Leta e Luis Perroni, já conhecia o Fábio Condé, e todos nós conversávamos bastante por mensagens privadas, por isso decidimos criar um grupo pra melhor interação e pra juntar pessoas com o mesmo hobby. O Daniel criou o grupo em novembro de 2011 mas saiu após um tempo, deixando comigo e Fábio, mais tarde tornamos o Luis e o Davis administradores também, hoje somos apenas nós à frente.
Luke Perroni, 34, engenheiro eletricista, Perfumania Brasil	Estou no Perfumania Brasil desde o começo 08/11/2011. Fui um dos fundadores do grupo. No começo eram 6 conhecidos (Eu inclusive) que ficavam trocando idéias por mensagens no face quando um deles resolveu criar o grupo. No começo não tinha vendas, trocas. Eram somente conversas sobre perfumes. Hoje frequento o Perfumania Brasil, Perfumania Brasil Classificados, Facebook Fragrance Friends, Apaixonados por Perfumes, Desapegando de Perfumes

Tabela 2 – Depoimentos sobre entrada no grupo Perfumania Brasil

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

recentemente, o Perfumania Brasil criou o Perfumania Brasil Classificados, que é um grupo destinado exclusivamente para negociações sobre perfumes.

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

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

Expressão	Significado
Fração, Decant	Nomes dados ao processo de fracionamento de um perfume em frascos menores, que podem ser vendidos como amostras em maior quantidade, especialmente utilizado quando se trata de perfumes com elevado valor financeiro. Muito utilizado para experimentação sobre a perfumaria de nicho nos grupos. Esta fração (uma parte: 5, 10 ou 15ml, ou mais) do perfume original é borrifada em um porta perfume, ou seja, em uma embalagem que não é original. As vantagens são: comprar apenas 5ml de um perfume antes de investir em um frasco todo e original; preço: pelo custo de um perfume de 50ml, é possível conseguir 10 frações de 5ml de perfumes diversos, promovendo assim, a experimentação (conhecimento e informação) de perfumes diversos.
Blotter	Expressão utilizada para denominar o papel em que se experimenta um perfume. Muito frequente nas lojas especializadas em perfumaria, e, normalmente, as próprias marcas enviam para estas lojas estes papéis timbrados com suas logomarcas e com formatos próprios.
Tester	É o perfume que vai pras lojas para ser utilizado como provador. Teoricamente é proibida a venda, mas tem mercado paralelo de testers, e, normalmente vem sem tampa. Alguns vêm com tampa e não tem a caixa original.

Flanker	São as várias versões de um perfume. Por exemplo, quando um perfume é editado, não somente EDP ou EDT, mas são criadas a partir de um original, várias versões ou releituras de sua matriz olfativa.
Extrato	alta concentração do perfume; um <i>parfum</i> , que pode ainda ser diluído em álcool, dando origem as versões Eau de Parfum (EDP), Eau de Toilette (EDT) ou Eau Cologne.
Shipito	nome que designa uma pessoa, normalmente residente no exterior, ou até amigo que viaja para Europa ou EUA, e de lá, consegue trazer ou reenviar perfumes importados que não são vendidos no Brasil, cujas marcas geralmente não podem ser encontradas aqui com facilidade. Ou ainda, os perfumes podem ser encontrados em sites que expressamente não enviam para o Brasil.
Split	Compra coletiva de um perfume, em que um membro do grupo se responsabiliza em fazer decants para os demais compradores que dividiram o valor total do perfume.
Projetar	Deixar rastro, manter a fixação de um perfume por algum tempo, que pode ser computado de minutos à horas.
CDD, CDM	Chegada do dia, chegada do mês
PDD, PDN	Perfume do dia, perfume da noite
PDD	Presente do dia
TDD, TDN	Teste do dia, teste da noite
SCDD	Superchegadas do dia
SDD	Sonho do dia
CDD	Compra do dia
ADD	Amostra do dia
ODD	Orgulho do dia
Blind	Compra de perfumes “no escuro”, sem conhecer notas ou o aroma do perfume (sentir o cheiro), apenas, com referências buscadas na internet (sites especializados, blogs ou resenhas)

Tabela 3 – Expressões utilizadas pelos membros dos grupos ApP e Perfumania Brasil no Facebook

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



Figura 2 – PDD e Flanker no Perfumania Brasil.

Sobretudo, a internet, a partir dos desdobramentos de suas características, auxilia no incremento do saber, por meio do acesso à dinâmica dos tutoriais interativos, hipertextuais e multimídiais. A importância que a plataforma *on line* aqui adquiri é da ordem do acesso que suas ferramentas promovem. Sem este processo de acessibilidade, seria praticamente impossível que o compartilhamento de conhecimentos e consumo de perfumes atingisse um status tão democrático dentro destes grupos, pelo menos para aqueles que possuem condições sociais, econômicas e culturais de acesso, já que a maioria dos meus interlocutores tem curso superior completo como nível escolar e um capital de giro em torno de R\$500 reais ao mês, destinado apenas para investimentos em perfumes. Mesmo assim, em se tratando dos grupos de perfumaria, tem-se aqui uma peculiaridade: como compartilhar informações sobre perfumes, que se tratam de cheiros, e, portanto impressões olfativas?

Nos grupos, as trocas de informação por meio da linguagem escrita balizam grande parte das relações. Mas não são estes os únicos meios. O olfato precisa ser exercitado. Mais tarde, abordo os “rituais” utilizados pelos interlocutores para realizem o conhecimento olfativo. Contudo, um dos recursos escritos mais utilizados pelos *connaisseurs* são os sites especializados em perfumaria. Conheci o site *Fragrantica.com* conversando Renata. Este site é bastante voltado para colecionadores, uma vez que sua grande utilidade está em organizar “armários digitais de perfumes”, por meio dos

chamados *profiles*, além, obviamente, de armazenar dados sobre perfumes, de modo que ao colocarmos na busca o nome de um determinado perfume, ele abre uma imagem do perfume, com as principais notas ou acordes descritas. Entretanto, minhas observações precisam ir além destas simplificações feitas de modo superficial. Entendo estes sites especializados como “*locus* virtual criado pela conjunção de diferentes tecnologias de telecomunicação e telemática, em especial, mas não exclusivamente, as mediadas por computador” (GUIMARÃES JR, 1999, p.4), especialmente no sentido da convergência da informação, uma vez que necessita de todo um universo conhecido de informação sobre os perfumes para veicular, e para isso, ter sua finalidade reconhecida. Para os apreciadores, gostar de perfumes é, de certa forma, aprender sobre eles. E, para conhecer os perfumes, é preciso investir no sentido olfativo, que tem pouco apreço dentre os sentidos da humanidade. Contudo, é sabido que o mecanismo olfativo envolve química, física, biologia, fisiologia, neurociência, dentre outras áreas, e, com o passar do tempo, tem sido estudado na medida em que os aromas e as sensações por eles provocadas viraram indústrias e negócios. Mesmo assim, ter intimidade com os cheiros não é uma tarefa fácil, já que verbalizar sensações e percepções oriundas das informações olfativas pode ser considerada uma tarefa técnica e que requer treino e habilidade exaustivamente especializados. “Descrevemos objetivamente sensações subjetivas”, são as palavras¹⁰ da farmacêutica da Unilever, Valquíria Seixas da Silva. Neste sentido, a pergunta é: como objetivar o subjetivo? Nossos modos ver o processo dos cheiros são pessoais e nossos sentidos estão ligados à nossa própria relação no tempo e no espaço. O treinamento e a habilidade podem ser características adquiridas por todas as pessoas interessadas ou apenas por profissionais com formação em uma determinada área? As pessoas podem construir seus estilos de vida e seus *habitus* quando se interessam determinados assuntos, esportes, objetos ou áreas?

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

A palavra da ordem é experimentar. A experiência pode ser a base para o conhecimento, especialmente em se tratando do olfato. Para desenvolver uma consciência dos cheiros, é necessário habituar-se a entender a linguagem dos cheiros e,

¹⁰ Reportagem “Olfato: o sentido marginal”. Superinteressante, maio, 2004.

por vezes, desenvolver uma linguagem própria para transformar sensações olfativas, os aromas, em palavras. Um dos recursos mais utilizados pelos *connaisseurs* com que interagi nos grupos são as resenhas sobre perfumes, que são também criadas e utilizadas por *perfumeurs* e funcionam como descrições reflexivas e metafóricas, dão margem à guias de perfume como o de Turin, ou aos catálogos de perfumes¹¹, que dão origens à classificações¹².



Figura 3 – Blog Bighouse. Disponível em: <http://www.perfumebighouse.com/>

Tais classificações são baseadas no reconhecimento das substâncias utilizadas para fazer perfumes. As impressões que delas derivam são metáforas, moedas de conhecimento, e a cada resenha, informações como a história do perfume, trajetória do criador, família olfativa, gênero, perfumista, fixação, pirâmide olfativa, bem como

¹¹ Das mais conhecidas classificações sobre perfumes, tem-se a classificação estabelecida pela *Société Française des Parfumeurs*, em 1984, que apresentava apenas perfumes femininos divididos em cinco famílias olfativas: floral, chypre, fougère, âmbar e couro. Uma segunda classificação foi publicada em 1990, incluindo as fragrâncias masculinas e introduzindo duas novas famílias: as especiarias e os amadeirados, com suas subdivisões (ELLENA, 2011, p.61).

¹² Atualmente, algumas fragrâncias são constituídas tendo como base materiais oriundos de substâncias “bizarras”, ingredientes estranhos, raros e politicamente incorretos para a perfumaria: **Oudh**, que é um tipo de bolor, extraído por meio de caçadores, que vasculham matas atrás de tocos de madeira apodrecidos por fungos pra extrair uma resina de seus interiores; **Castóreo**, que é a secreção do castor, extraída quando o animal é morto e sua glândula anal (que serve para marcar território) é extirpada; **almíscar**, que a secreção do veado-almiscareiro macho, extraída também quando o animal é morto e sua glândula sob a pele de seu abdômem é extirpada para extração de óleo; **âmbar gris**, que é vômito de baleia, extraído quando a baleia vomita bolas de cera sólidas, que são pescadas quando flutuam ou recolhidas na praia; **civeta**, que é secreção de civeta, mamífero da família dos viverrídeos, extraída quando o animal, mantido em cativeiro, tem sua glândula anal espremida para que se recolha a secreção aromática. A maioria destas substâncias são encontradas em lugares como Índia, Sibéria, Japão, China, África, Ásia e América do norte, sendo colocados em discussão os métodos e as condutas éticas para obtenção destes materiais. **Fonte:** revista Superinteressante. Maio, 2004. “Olfato: o sentido marginal”.

imagens e outras conexões possíveis, como com músicas, por exemplo. Conjugando tais informações e armazená-las, torna-se um desafio e um estilo de vida para cada conhecedor sobre perfumes. Assim, aliadas aos sites especializados em perfumaria, as resenhas, especialmente publicadas em blogs sobre perfumaria, tornaram-se ferramentas para aqueles que vivem um estilo de vida perfumado.

Usei do meu talento para escrever em descrições e explicações e sempre tentei ser solícito com novatos, como foram comigo antes, o que acabou me dando um certo renome, uma espécie de “segundo escalão de liderança”. Isso também me animou a manter presença constante, fazer resenhas escritas e, mais recentemente, vídeos com resenhas. (Maurício Peccin, 27, publicitário, Perfumaria Brasil).

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

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

Assim, as conexões entre linguagem e classificações são um sentido ao modo como vemos os perfumes, dentro da lógica descrita por Ellena (2011) como sucessão de movimentos: olhar, cheirar, experimentar e sentir. Para o perfumista, conhecer sobre perfumes requer uma mente curiosa e criativa, uma sensibilidade de experimentação que condiciona habilidades como tenacidade e reconhecimento dos cheiros. Contudo, Ellena percebe uma visão impossível de classificação, já que o “entendimento, a memória e o julgamento varia com o gosto da sociedade” (ELLENA, 2011, p.59), já que a percepção enquanto representação de um objeto construído pela sensação da consciência, é algo ligado ao sentimento, que por sua vez, possui significados muito particulares no que se refere à estruturas e palavras. Por outro lado, é preciso estabelecer parâmetros mínimos de classificação, dentre os quais, são utilizados métodos de classificação.

Muitos *connaisseurs* organizam suas classificações de acordo com a orientação de *parfumeurs*, colocando dados como data de criação, nome e marca do perfume para criar referências no que diz respeito a um conhecimento construído de forma ordenada. Também, as nuances discursivas da perfumaria oscilam a partir das analogias com outros objetos, como alimentos e bebidas¹³ (chás, cafés, vinhos, cervejas, chocolates, etc). Assim, histórias antropológicas, sociais, gastronômicas, e principalmente culturais, vão sendo escritas, e a cada resenha, as conexões vão aumentando, e se pode perceber que estas se estabelecem, especialmente por meio da linguagem e do uso que se faz dela, dizendo respeito aos modos de fazer (DE CERTEAU, 2008) e à compreensão do encadeamento que as possíveis “metáforas”, ou seja, o estabelecimento de correlações entre as interfaces e as barreiras simbólicas dessas possíveis categorias, que dizem respeito aos relacionamentos morais, sociais, econômicos, culturais das pessoas com as coisas (MAUSS, 2008), especialmente aqui tratado – o sofisticado universo da

¹³ Agendas de chá, cerveja, vinho e chocolates são populares em muitos países e utilizadas por pessoas interessadas em conhecer mais a respeito destes produtos. Na França, a famosa “Agenda du thé”, de Gilles Brochard, conta a história do chá, onde nasceu, como popularizou-se em países como Japão, Índia, Afeganistão, Egito, Inglaterra, Marrocos, Alemanha e Rússia, bem como traz datação para experimentos de diversos chás em diversos dias do ano. Em guias de iniciação à enologia, o conhecimento sobre o vinho dão dicas sobre uvas, degustações, glossários com termos técnicos e bibliografias recomendadas sobre o assunto, bem como trazem uma classificação de vinhos nacionais e internacionais. Os chocolates também apresentam manuais de degustação, trazendo classificações sobre como conhecer e degustar chocolates (brancos, pretos, ao leite, para culinária, etc), conhecidos em bolos, fondants, bombons, gelatos, dentre outras especialidades. Também as cervejas apresentam guias ilustres, com classificações de cervejas quanto ao país de origem, nome e marca, data de criação e base de fermentação, bem como trazem páginas com tabelas sobre notas de degustação, titulando nome, estilo, cervejaria, cidade, teor, cor, aroma, gosto e “verdicto”.

perfumaria. Assim, também Ingold (2010) acrescenta que, de alguma forma, quando experienciamos algo novo, de algum modo, retornamos às nossas experiências anteriores, que, normalmente não são análogas a esta, mas são selecionadas, de modo quase intuitivo, por nós mesmos, uma vez que dizem respeito a fragmentos desta nova experiência, e, desta forma, realizamos o que o referido autor entende como redescobrimto dirigido.

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

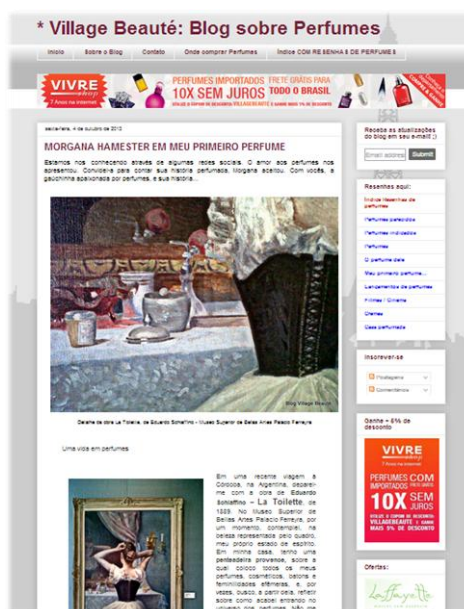


Figura 4 – “Uma vida em perfumes”. Disponível em:

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

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

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

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

Em março de 2012, quando iniciei esta etnografia, não sabia bem os caminhos que ia seguir, que dificuldades ia enfrentar ou que escolhas deveria fazer para chegar às pessoas e aos dados. Os caminhos para estudar os perfumes são diversos: da produção ao consumo, passando pela distribuição; da linguagem olfativa às redes sociais, dos frascos aos líquidos. Um perfume é bem mais que aroma e investimento, e para etnografar pessoas interagindo entre si e sobre perfumes, é preciso olhar de perto e de dentro (MAGNANI, 2009). Assim, a visibilidade do meu campo foi tomando várias dimensões: inicialmente, de euforia, por ter descoberto espaços de vivência e experiência sobre a perfumaria; posteriormente, de perigo, por me achar “perdida” no campo e sentir dificuldades em identificar resultados nas práticas, recortar as ambiências, os atores, as estratégias e descobrir um ponto de partida. Entrar em contato com interlocutores, solicitá-los para responder perguntas sobre a pesquisa, perceber especificidades e encontrar enquadramentos; tudo isso, faz parte do processo de aprendizado, na medida em que imergi e me deixei ensinar por outra cultura (MAGNANI, 2009), aprofundando um gosto anteriormente superficial. Assim, fui reconhecendo a experiência concreta e compartilhada entre meus interlocutores. Os detalhes foram me chamando atenção e fui encontrando uma posição intermediária, em que pude me acomodar e observar.

. Ao passo em que eu fazia contato com as pessoas, fui percebendo, gradativamente, os detalhes sobre as hierarquias do próprio campo que se constituía em torno dos grupos. Assim, fui tentando lançar um olhar analítico dentro daquele espaço. E, durante a minha inserção, fui observando aspectos significativos. Dentre meus interlocutores, Carol Polonio e Henrique Brito são considerados grandes colecionadores e conhecedoras da perfumaria sofisticada, dita de “nicho”, uma vez que detém um capital simbólico e cultural relevante, diante dos outros membros do grupo ApP. Já no grupo Perfumaria Brasil, Fábio Condé é considerado um grande colecionador, especialmente porque detém, administra e organiza informações sobre perfumes em um blog pessoal patrocinado¹⁴. Assim, principalmente estes atores exercem uma certa

¹⁴ www.operfumistico.com.br: Site de dicas de perfumes, artigos e notícias, perfumes masculinos, perfumes femininos, moda, reportagens, dicas, ajuda com perfumes, por Fábio Condé.

influência, pelo capital acumulado relativo aos perfumes, em relação aos demais membros do grupo que tem certa frequência de participação. Vale lembrar que cada grupo tem de 500 a 3000 participantes, mas, estas pessoas foram escolhidas pela sequência de conexões que fui desenvolvendo, de modo que foram organizadas de forma aleatória. Mas, com o passar do tempo, fui observando que suas participações era frequentes nas interações dentro do grupo. Contudo, diversos atores se destacam na busca por gosto, habilidades, necessidades e excentricidades em meio às práticas nos grupos.

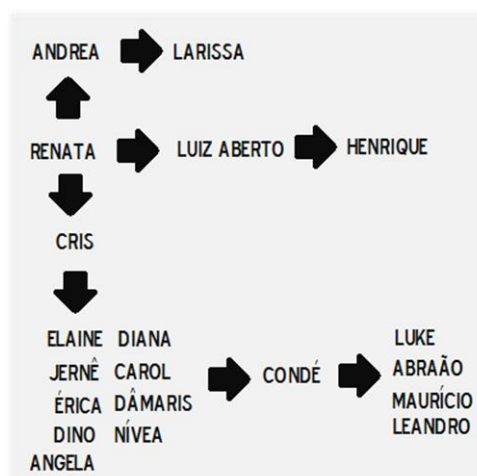


Figura 4 – Rede de conexões estabelecidas, com base nas entrevistas respondidas, a partir das pessoas nos grupos do Facebook

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

Tenho colegas, conhecidos, amigos e amigos mesmo feitos nas comunidades. Alguns já conheci pessoalmente, outros conhecerei porque faço absoluta questão, outros já fiz muita questão e hoje não faço nenhuma, tem de tudo. São todas baseadas no respeito e educação. Através dos perfumes conheci pessoas incríveis mesmo, que gostaria que fossem minhas vizinhas. Viajo para encontrá-las e sempre tento participar de encontros perfumados da APP. Foram afinidades além dos perfumes que embasaram essas relações. Demoro a confiar nas pessoas no geral, e até o momento percebi que confiei em

poucas, mas certas, que mereceram essa confiança. Com alguns converso mais frequentemente que com outros, desabafo, rio, enfim, trato como amizade mesmo. Com outros (maioria) é mais uma relação cortês mesmo (Andrea Faria, 41, RP, ApP).

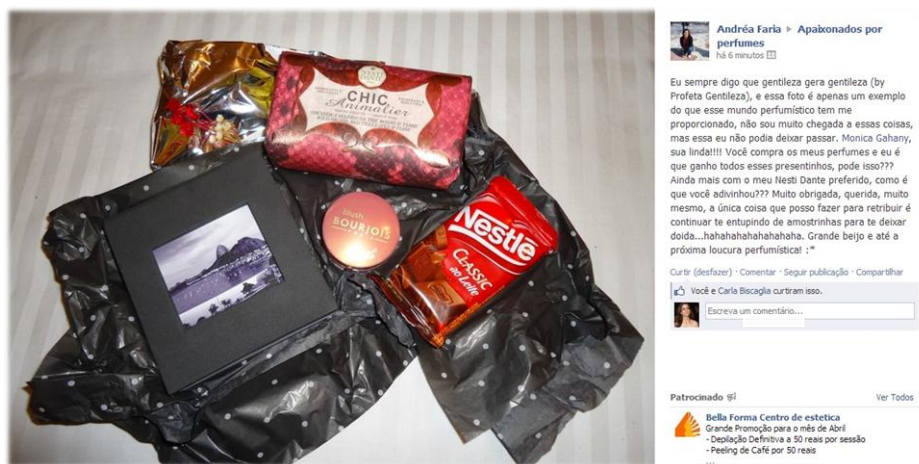


Figura 5 – Agradecimentos da Andréa pelo recebimento de agradecimentos de outro membro do grupo ApP

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

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

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



Figura 6 – Conflito no grupo Perfumania Brasil

Muitos membros de ambos os grupos me relataram ter presenciado situações constrangedoras e mal entendidos, mas, no geral, preferem não se envolver em “polêmicas”. “Já vi indelicadezas, já vi pessoas serem vítimas de golpes, perder dinheiro e perfumes”, conta Diana, lamentando ainda que estas situações sejam freqüentes no grupo que participa. Assim, mais que sociabilidades, o que está em jogo no grupo não questões de ordem moral, econômica e até política. Os motivos das discussões, apontados pelos participantes, são diversos: vaidade, homofobia, negócios, etc. Entre saber mais ou menos sobre perfumes, alguns participantes já saíram dos grupos, ou por vontade própria ou porque foram banidos pelas moderações. Contudo, de

todos os meus entrevistados, a maioria não quis se pronunciar sobre o assunto, acusando ou contando histórias, e observo, assim, um certo instinto de auto-preservação diante da reputação e da honra que construíram enquanto imagem para os “outros” dentro do próprio grupo. Alguns, preferiram se expor e acusar, especialmente a figura dos moderadores, que acabam tornando-se as pessoas que tem contato com a maioria dos participantes que frequentemente interagem no grupo. Outra situação de constrangimento diz respeito aos golpes aplicados pelos perfis *fakes*, por pessoas entendidas como “mal intencionadas” que se “infiltram” no grupo a fim de tirar vantagens nas trocas, dando calote em alguns membros do próprio grupo. Foi o caso da Nívea, que negociou com uma participante chamada “Juliana Brandão”, e posteriormente, percebeu que havia sido enganada, já que a troca não foi recíproca, e ela enviara o perfume, conforme combinado. Assim, sempre que os acordos não são cumpridos, os participantes alertam-se entre si, constrangendo ou expulsando membros que não se comportam de acordo com as normas vigentes no próprio grupo.

Por vezes, a diversidade cultural, expressa em pensamentos, palavras, emoções e sentimentos por cada membro do grupo, pode gerar atritos e situações desagradáveis. Outro fator por ele colocado refere-se uma questão de gênero: o incremento na participação das mulheres no grupo. Quando comecei a etnografar o Perfumania Brasil, um das primeiras características que notei foi a participação eminentemente masculina nas interações do grupo, que hoje, está um pouco mais desmistificada, e percebi claramente muitas mulheres realizando postagens e comentários frequentes.



Figura 7 – post “valeu João”

Para finalizar este capítulo, escolhi este *post* em torno dos quais finalizo minhas notas etnográficas sobre as comunidades e os grupos das redes sociais que escolhi

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

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

Aqui, meu esforço antropológico girou em torno da construção de descrições que pudessem demonstrar verdades sobre pessoas a partir de seus recortes de autenticidades possíveis em seus *profiles*, dentro de um contexto *online* com nuances *offlines*. Este assunto de investigação antropológica recortou particularidades de comportamentos, em nível de linguagem, reciprocidades ou alteridades, observando reconstruções sociais das próprias culturas, a partir do emprego da tecnologia como condição de vida social. Assim, o Facebook pode ser visto como uma ferramenta social capaz de promover a sensação de pertencimento entre pessoas, compartilhando o conforto das coisas (MILLER, 2008) em comum, inclusive, diante de suas narrativas de vida. Estas performances específicas garantem o que Miller (2013, p.186) denomina normatividade e netiqueta, percebidos pela postura de linguagem, comentários, status de relações e outros critérios, bem como modos de falar, interagir e se relacionar em rede, facilitando assim a expansão destes relacionamentos e as potencialidades de amizade e laços como um todo, especialmente dentro de cada grupo, de modo ainda que os diferentes grupos tem diferentes normas e regras de sociabilidade. Desta forma, as pessoas vão despendendo tempo, existindo e vivendo “com” o Facebook (MILLER, 2013, p.163), e, suas histórias nas redes sociais facilitam mundos fantásticos, imaginários e noções individuais do existir, da transformação de suas próprias consciências (MILLER, 2013), expressas por cada foto, cada imagem ou comentário que demonstram um “eu” refletido na própria rede.

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

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.

BURR, Chandler. **O imperador do olfato: uma história de perfume e obsessão**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

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

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

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

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

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

GUIMARÃES JR., **Sociabilidade no Ciberespaço: Distinção entre Plataformas e Ambientes**. (artigo on-line) trabalho apresentado na 51a Reunião Anual da SBPC, 1999.

HINE, Christine. *Virtual Ethnography Revisited*. Paper summary prepared for session on Online Research Methods, Research Methods Festival, Oxford, July 1st 2004.

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

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

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

_____, M. **Ensaio de sociologia**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

MILLER, Daniel. _____, D (org.). *Anthropology and the individual: a material culture perspective*. New York: Berg, 2009.

_____, D. *Tales from Facebook*. London: Polity Press, 2013.

_____, D. *Comfort of Things*. London: Polity Press, 2008.

SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito**. Mana, Nº 11, 2006.