



CHANEL Nº 5: O luxo, a sedução e as estratégias de resistência cultural¹

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos²

PPGCOM – UFG

Liessa Comparin Dalla Nora³

PPGCOM - UFG

Resumo

O presente artigo desenvolve a hipótese de que o célebre perfume Chanel Nº 5 representa simbolicamente e através de seu consumo uma resistência cultural ao tempo contemporâneo, marcado pela virtualidade. Caracterizado pela manifestação dos aspectos mais frios e narcísicos da chamada sedução suave que se manifesta na sociedade do consumo sob a forma do descarte excessivo, conceitos desenvolvidos respectivamente por Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman, este momento histórico que transforma pessoas em *commodities* é também palco para o glamour intenso deste bem simbólico cuja significação transcende a natureza do mero produto. O luxo, aqui caracterizado como eterno, que dele emana manifesta-se como um poderoso elemento de significação social e sacralidade no plano do sentir para tempos tão complexos.

Palavras-chave: cultura; sedução; luxo; sociedade de consumo, Chanel Nº 5.

Introdução

O perfume, lúdico e flutuante que é, pode ser entendido como algo capaz de atribuir a quem o usa uma aura mágica, imbuída da propriedade feérica de burlar as regras do mundo e da sociedade presente no conceito original da palavra glamour⁴. Ele atua perante o mais intuitivo sentido humano, o olfato, também o mais ligado às

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Pós Doutor em Comunicação Social por UNISINOS e UNR - Universidade Nacional de Rosário / Argentina; professor/pesquisador PPGCOM-UFG e PPGDH-UFG; Membro do GP: Comunicação, Discursos e Poéticas do Consumo (PPGCOM/ESPM). Email: goiamerico@gmail.com

³ Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (UFG); Mestranda em Comunicação, LP: Mídia e Cultura. Email: liessadallanora@gmail.com

⁴ Glamour como das fadas da mitologia escocesa, tipo de ilusão capaz de fazer um mortal ver algo que não estava ali ou ver de forma diferente qualquer coisa sobre a qual pousasse o olhar. Ligado à noção de elegância flutuante, sem esforço, nem totalmente opaca e tampouco completamente transparente.



poderosas emoções que guiam sutilmente as ações humanas. Como feitiço, é capaz de tornar memoráveis interações meramente banais e transformar relações costumeiras nas expressões mais sublimes, ou terríveis, que poderiam alcançar.

Como escreve Suskind no *bestseller* *Perfume, the history of a murderer*: "*Odors have a power of persuasion stronger than that of words, appearances, emotions, or will. The persuasive power of an odor cannot be fended off, it enters into us like breath in to our lungs, it fills us up, imbues us totally*" (2006, p.79). A ficção pronuncia-se sobre assuntos de natureza complexa com destreza: dos aromas não se pode escapar pois eles nos adentram quando respiramos, nos tomam quando vivemos. Seja qual for o poder do perfume, dele não há fuga que não a morte. E se ele seduz, segundo nossa hipótese embasada pelo trabalho de Baudrillard (1990), a morte é a única saída dessa relação, seja pela fuga que cessa a respiração trazendo o fim da vida, seja pela sedução que nos reverte e persuade a nos tornarmos outra coisa.

Como bem cultural e de consumo com presença maciça na sociedade, o perfume parece apenas um item do arsenal de ferramentas voltadas ao cuidado de si. Seu uso sugere convenção social, *status* e vaidade, mas acreditamos residir no hábito de perfumar-se algo maior, uma prática de importância ritual, embora ainda parte da lógica do consumo descartável. Algo intrinsecamente sedutor e, portanto, mortal.

Tomamos por foco o perfume N° 5 da marca francesa Chanel por sua força comercial e simbólica: o mais vendido da história e sempre citado como sinônimo de luxo e sedução⁵. Analisamos a história de sua criadora, Gabrielle “Coco” Chanel, com atenção a elementos biográficos que explicassem o que teria inspirado a criação de algo tão desejado e relevante. A partir de tensionamentos entre elementos factuais e teorias culturais, elaboramos uma rede de sentidos que nos leva à hipótese de que o Chanel N° 5 configura-se como uma manifestação rara do que chamamos de Luxo Eterno, um bem cultural que marca a história da humanidade de maneira singular.

⁵ Pesquisa disponível em: <http://www.nydailynews.com/life-style/chanel-5-perfume-rated-seductive-scent-poll-women-article-1.205882>, último acesso em 29 de Agosto de 2014



Para compreender a importância desse perfume, é necessário compreender porque as pessoas usam perfumes em primeiro lugar. O ato mecânico de perfumar-se é, em si, uma ação destituída de maior significado, um processo simples que não requer atenção. É a quebra com o ritmo cotidiano, acelerado e frenético, para realizar algo sem sentido útil que suscita importância, denunciando uma dimensão maior neste ato, ancorada em afetos profundos e sagrados que a simples utilidade não explica.

Já nas sociedades primitivas o ser humano buscava elementos de aroma agradável na natureza. Fazia-o pelo prazer da sensação e, mais importante, como oferta aos deuses que povoavam seu imaginário. O mundo era um local de pouca tecnologia, condições de saúde e justiça precárias e viver difícil. Credo que tudo era influenciado por seres místicos cheios de caprichos, não se tardou a formular a ideia: se perfumes agradam a chefes de tribos e a todas as pessoas, devem agradar a essas entidades, fazendo-as, garantir boa sorte a quem lhes oferecer o prazer dos aromas.

Substâncias de cheiro agradável, em geral madeiras e ervas, eram queimadas e geravam fumaça. O nome perfume traz este sentido: seria uma variação do latim *per fumum*, que significa “através da fumaça”, termo criado pelos romanos que teriam estudado, ou mesmo tido contato com, povos adeptos de tais práticas. Quem ficava no meio da fumaça acabava se perfumando, uma bênção. O valor do perfume estava na relação com o sagrado que superava a experiência sensorial. O hábito, em diferentes formas e elaborações, se difundiu e diversificou com significados semelhantes.

Gregos usavam aromas em diferentes partes do corpo para efeitos diversos, além de perfumar objetos e comidas. Os mesopotâmicos acreditavam que perfumes, para eles vindos de longe a alto custo, protegiam mulheres e crianças de espíritos malignos, sendo presentes apreciados. Egípcios, que também tinham usos espirituais para o perfume, descobriram formas de extrair o aroma de plantas e frutas, tornando-se tão apaixonados pela arte que a criação de perfumes logo tomou os templos e difundiu-se entre os mais abastados. Entre os romanos, no auge de seu império, surgiu a ideia de colecionar fragrâncias, uma vez que tinham acesso a produtos vindos de diferentes partes do mundo através de regiões e povos conquistados.



No período da Idade Média europeia a prática regrediu. Sob o domínio da Igreja os aromas passaram a constituir necessidade de fé, de saúde em alguns casos e pecado da vaidade em outros, mas não foram esquecidos. Durante o Renascimento, os perfumes ganharam importância social e começaram a ser produzidos de maneira profissional, transformando-se em produtos de elevado valor comercial a partir do século XIX. O perfume Chanel Nº 5 é influenciado por essa visão moderna e industrial, sendo herança, evolução e estrela mais brilhante desse paradigma.⁶

Perfumes ocupam local de destaque na constituição simbólica dos povos que os conhecem. Estão ligados a deuses, à boa fortuna, aos descabros do coração, ao poder de reis e do capital industrial. Existe no ato de perfumar-se algo que interfere na construção da realidade e da imaginação, algo de ordem subjetiva que opera como potência e resiste a movimentos duros presentes em todas as sociedades. É essa a face de sedução que nos interessa para encaminhar as nossas problematizações.

A sedução de um ritual mortal

Em qualquer época e nas mais diferentes culturas, o perfume é tido como capaz de reverter regras e seduzir, para o bem e para o mal. Seduzir num sentido maior do que a paixão ou conquista romântica. Segundo Baudrillard (1990), a sedução verdadeira, a que chamaremos de ritual, é algo que subverte as estruturas de poder e significa o mundo, atuando no plano simbólico orientando relações humanas e a cultura. E é também a força capaz de destruir o que é antigo e gerar novas ideias sem que qualquer estrutura oriunda do plano do real possa resistir à sua ação.

Homens de sociedades primitivas acreditavam que o perfume podia fazer os próprios deuses mudarem de ideia. Entre egípcios e romanos, o perfume conferia *status* e importância social. Os anjos de Deus poderiam ser convocados pelos aromas

⁶As informações contidas neste parágrafo e nos três imediatamente anteriores podem ser encontradas nas obras *Galaxy of Scents: the ancient art of perfume making*, da norte-americana Mary Lynne, e *Essence and alchemy: A natural history of perfume*, da também norte americana Mandy Aftel.



apropriados na Idade Média. Homens e mulheres seriam irresistivelmente atraentes com o perfume correto, segundo os renascentistas. Essa ideia de força simbólica se mostra, portanto, com clareza nesses exemplos.

Perfumes hoje, pela via da Publicidade, apresentam ideias complexas. Estilos de vida, do frugal chique ao puro *nonsense* de delícias, povoam anúncios veiculados na mídia que aproximam cada um das celebridades que vivem essas imagens fictícias. Tanto antes quanto agora, em sociedades com dinâmicas radicalmente diferentes, o perfume se apresenta com o significado de adquirir para si o poder de mudar o próprio destino. Como um encanto, uma magia de que dificilmente se consegue escapar.

Dentre todos os perfumes, foi o Chanel N° 5 que mais conseguiu aguçar as paixões de pessoas dos mais variados estratos sociais, por mais tempo e com maior força. Nossa hipótese é que algo verdadeiramente especial o constitui e, por isso, consideramos pertinente resgatar, ainda que brevemente, sua envolvente história.

Concebido por Coco Chanel em 1921, ele traz em si não apenas elementos químicos e inspirações estéticas, mas uma série de símbolos pessoais sagrados para sua criadora: os aromas naturais de sua infância no campo; o cheiro limpo surgido da mistura de ervas e flores do mosteiro-orfanato de Aubazine, onde foi abandonada pelo pai; seu amor pelo homem que morreu tragicamente num acidente de carro quando poderiam, enfim, viver juntos; sua vontade de criar algo que não tivesse cheiro de flor e sim de uma mulher real. Fruto de tão profunda soma, a fragrância fez com que Coco atingisse sua ambição: ser uma grande artista depois de uma juventude miserável.⁷

A composição do Chanel N° 5 objetivava essa natureza emotiva, forte e sexual, cálida. Utilizando jasmims especialmente indólicos⁸ nascidos numa região específica da França – Grasse –, da flor de íris e seu limpo aroma terroso, da rosa e sua feminilidade casta, de essências animais repletas de poder sensual e de uma

⁷ Informações disponíveis ao longo de vários capítulos das obras *Coco Chanel: a vida e a lenda* (PICARDIE, 2011) e *O Segredo de Chanel n. 5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo* (MAZZEO, 2011).

⁸ Aroma de natureza sexual e inebriante.



molécula química então pouco utilizada na perfumaria, o aldeído⁹. Coco Chanel criou junto do químico perfumista Ernest Beaux, ‘inventor’ do aldeído, um buquê limpo e sujo, gracioso e mundano, casto e sensual. O cheiro de uma mulher em todas as suas facetas. O equilíbrio perfeito dos elementos que constituem o termo *glamour*.

Ta; feminilidade aproxima a fragrância da pureza da sedução, segundo Baudrillard (1990) um conceito feminino¹⁰. A sedução abrange ideias da reversão, no sentido de mudar posições e pensamentos em sua realização, e morte, presente no perfume através da inspiração em um amor perdido para a tragédia. Soma-se à rede de significados o fato de Chanel Nº 5 tornar-se uma das últimas lembranças de uma Paris vibrante e central à era de ouro da Europa Clássica após a 2ª Guerra Mundial, pois o caos e a destruição que lá se instauraram causou o fim do luxo que ali se apresentava. Outra formulação surgiu naquela época e lugar, mas esta se perdeu e cristalizou-se em elementos como uma essência contida em frascos de estilo *art nouveau*. O mundo conheceu o Chanel Nº 5 quando se aproximava o fim dos conflitos bélicos e ele passou a ser o perfume mais vendido no planeta, em especial nos EUA.

Buscando articular conceitos que permitam compreender o poder e a magia dos perfumes, Baudrillard elabora conceitos essenciais para que se possa compreender a natureza e o uso dos perfumes de maneira abstrata. Não cabe aqui desenvolver todo o argumento do autor acerca da natureza da sedução, basta nesse momento elaborar de maneira concisa três das principais ideias em que nos apoiamos nesta relação: a sedução é um processo ritual ligado ao feminino, pois é da natureza feminina o domínio dos símbolos; sendo ritual, a sedução é algo artificial, também ligado ao feminino, pois é do domínio dos símbolos a alteração da realidade para formas mais trabalhadas dela mesma, pautadas por regras e ciclos arbitrários; a sedução é, por fim,

⁹ Aroma brilhante, claro e limpo inspirado na neve, segundo descrições da época em que foi criado.

¹⁰ A perfumaria é, também, próxima do feminino, levando-se em conta que perfumes eram presentes costumeiros para mulheres na antiguidade oriental, que eram as sacerdotisas que preparavam perfumes no Egito Antigo, tempo em que Cleópatra era famosa pelo uso de aromas inebriantes. Perfumes também constituíam parte do charme indescritível das mulheres das épocas Renascentista e Romântica, sendo mulheres o primeiro público-alvo para as fragrâncias modernas produzidas em escala industrial.



um segredo, algo que se realiza na ausência de anúncio, pois é da natureza do feminino a posição ‘não ser’ contrária à manifestação de sentido no plano do real ou do material, que justamente é o que convoca o masculino, ou o poder, a agir.¹¹

O ritual mostra-se no uso do perfume, como a quebra com o cotidiano leva a compreender: ao sair do ciclo útil de ações para perfumar-se com intenção simbólica, o usuário invoca um espaço sagrado na expectativa de mudar as regras de seu destino. Este ato não passa incólume, exigindo uma reação do real. O aspecto artificial soma-se a ele: o perfume é um artifício, diferente e maior que o real, simbolicamente mais potente do que ele. Mesmo que o N° 5 tenha ‘o cheiro de uma mulher’, esta é uma mulher ideal, que reveste a mulher real com um *glamour* a ela inatingível antes do ritual. Estes dois processos invocam o glamour que ao perfume tanto se liga.

O segredo manifesta-se na interação sutil do aroma e sua invisibilidade com o real e sua reversibilidade. O perfume não se anuncia, ele invade sem que se perceba. Quando a revelação se dá, a sedução já se concretizou e o que se observa é o resíduo. Assim como a morte, que de repente acontece, a sedução é arruinada se exposta e o perfume age em seu máximo quando secreto até o momento crucial. Assim se deu o lançamento do Chanel N° 5 nas butiques de Paris, de forma lenta e secretiva. Esses elementos convergem nas muitas mortes que tocam sua história, como a do amor de Coco Chanel e da Paris Clássica ao fim da 2ª Guerra Mundial. Cada vida revertida pelo aroma invoca um segredo mortal repleto de ritual, artifício e sedução.

A sedução, também, é um processo reflexivo: quem seduz já foi seduzido pela possibilidade de encantar o outro e dele se encantar, abriu-se ao prazer de um jogo ritual com consequências tão grandes quanto a morte real ou simbólica. Levando em conta que o processo da sedução ritual apresenta estruturas secundárias análogas, como a defesa pelo comportamento histérico – uma sedução denunciada e, portanto, esvaziada de poder – e a sedução estratégica – de cunho masculino, com objetivo demarcado e não abertura à reversibilidade –, percebe-se a seriedade do tema.

¹¹ Esses conceitos e muitos outros são explorados por Baudrillard em sua obra *Seduction* (1990).



Essas características denotam elementos simbólicos de peso maior do que as interações lúdicas e fugidias observadas na cultura contemporânea. Embora todo perfume carregue em si, pelas razões expostas na introdução, elementos de sedução ritual, seu uso foi instrumentalizado e tornado fútil, o que Baudrillard (1990) chamaria de “sedução suave”. Essa diluição se dá por conta de uma dinâmica social constituída através das relações explicitadas por Bauman em sua obra *Consuming life* (2007), sendo importante defini-las brevemente para que o contraponto representado pelo objeto em questão, o perfume Chanel N° 5, faça sentido.

A sociedade dos frios pontos de luz

Segundo Bauman, o mundo de hoje configura-se na chamada “sociedade consumista” (2007), na qual somos definidas pelo que compramos, consumimos e geramos de riqueza. Nesta sociedade, consumir marcas e itens de alta visibilidade faz das pessoas intrinsecamente melhores e mais valiosas, o que aumenta suas chances de serem queridas, bem sucedidas e, portanto, bem remuneradas e felizes¹². Se o perfume desde sempre foi visto como algo ligado ao *status* e com o poder de mudar as regras do jogo social, quando não do próprio destino, não haveria de ser diferente em tal contexto. Melhorar significa, também, conquistar um cheiro melhor do que exala o ser humano, principalmente se esse aroma artificialmente agradável tiver como origem uma marca reconhecida pelo seu prestígio internacional.

A marca Chanel tornou-se global após a 2ª Guerra Mundial, impulsionada pelas vendas do perfume N° 5 e passando a fazer parte do imaginário de pessoas de toda parte e condição social. Sua imagem foi desde sempre associada ao luxo e à Paris que se viu ocupada e devassada pela guerra que assolou a Europa. Paradoxalmente, foi em meio aos conflitos da guerra que se ditaram os rumos da moda nas expressões e nuances mais diversas. A moda e o *glamour* que ela acarreta, a exemplo do belo e

¹² Bauman emprega a ideia de que as pessoas se tornam *commodities*, objetos aos quais se pode atribuir valor e dos quais se pode dispor. As pessoas acostumam-se a se enxergar desta forma, creditando seus sucessos à capacidade de valorização monetária. Quem não consegue participar do processo com eficiência é considerado *underclass*, descartável.



agradável aroma de Chanel Nº 5, como num ato de recusa ao caos e à morte que uma sangrenta guerra impõe, tornaram-se protagonistas do espírito de resistência naqueles tempos sombrios. Ou seja, o ato de se perfumar se caracterizou como a busca da distinção e da afirmação da vida, em oposição à tragédia bélica. Desta forma, Chanel Nº. 5 se impôs à guisa de uma resistência cultural, como que a resistir à desaparecimento do *modus vivendi* europeu sob as primícias da liberdade.

Assim, Chanel Nº. 5 teve seu signo associado ao cinema, à riqueza e ao poder que não sucumbem. Esta vinculação foi bem representada, explodindo como bomba, quando Marilyn Monroe, a atriz que melhor encarnava o *glamour*, declarou, sem vínculo comercial, usá-lo. Talvez por isso, Monroe tenha se afirmado como a maior estrela de sua época e o maior símbolo de sedução da história da sétima arte. Na ocasião em que relatou que ao dormir se colocava trajando apenas “uma gota de Chanel Nº 5”, um verdadeiro furor de imaginações pecaminosas povoou os sonhos e desejos de homens e mulheres daquele tempo. Esta declaração, expressa de forma tão sedutora, fez tanto marca quanto atriz ganharem ares míticos. Perfumar-se com o Nº 5 passou a significar ser um pouco como a maior estrela do cinema.

Essa carga referencial e simbólica é absolutamente importante na sociedade de frios pontos de luz que Bauman (2007) tão bem descreve em suas obras. Um tempo descrito como líquido, pontilhistas, sem linearidade concreta de atos, em que o homem parece viver de bolha de evento a bolha de evento, do jantar caro e chique à próxima viagem exótica, sem se importar com fatos intermediários ou se sensibilizar com os rumos tomados pelo cotidiano. Uma vida espetacularizada que apenas tem sentido no ato do consumo e no agregar de valores que ele traz em si, especialmente de modo a que não se permita à alteridade, pois o consumo é um ato cultural solitário.

O processo de consumir é, em si, autocentrado mesmo quando dirigido ao outro, pois o objetivo é o proveito próprio. Como revela o pensador polonês, a figura do caubói, célebre no cinema americano, é uma perfeita metáfora do homem na sociedade consumista: vivendo na sela de seu cavalo, de cidade em cidade, amor em amor, tarefa em tarefa, sempre partindo ou chegando, correndo atrás de sonhos de



fortuna ou paixões que a estrada promete, sempre no conflito, é que o caubói se realiza. Caminhos poeirentos não importam, histórias contadas são só as importantes. Cada paixão arrebatada, desejo concretizado, prêmio encontrado, inimigo morto e lenda espalhada aumentam o valor do caubói perante sua fragmentada vida social e traz a ele a possibilidade de fazer novamente tudo de novo e apenas isso.

Solitário e valoroso, errante e orgulhoso, essa é a metáfora para o ser imerso na sociedade consumista. Ele vive para si e de seus próprios meios, sem raiz e vínculo, pronto a abandonar tudo, tão pouco, em busca de novos prêmios a qualquer instante, dependente apenas de seu próprio esforço e valor pessoal para conquistar o mundo. Essa é a vida no tempo pontilhista, uma eterna busca pelo próximo ponto de luz enquanto se foge da cinza, amorfa e vazia massa de relações descartáveis que se forma ao redor de cada um.

Contribui para a solidão a virtualidade, apontada por Baudrillard (1990), da interação com o que ele chama de “terminais”, como telefones e telas de computador. Interage-se com um outro que não está presente, é apenas uma voz ou letras numa tela, uma presença significada a partir de nós mesmos. Consumir pelo telefone ou computador não é interagir ou participar da sedução, é apenas uma ação ludicamente divertida que distrai sem, de fato, provocar mudança. O ritual não acontece, o artifício não se manifesta e o segredo inexistente, pois é uma interação pautada em conhecimento prévio. Esta é a sedução fria e inatingível, como a das constelações no céu ou a das estrelas de cinema, tão presentes e, ao mesmo tempo, profundamente intocáveis¹³.

A tecnologia da informação, dispersa por cabos de fibra ótica que transmitem figurativos pontos de luz, amplia a solidão desta sociedade de caubóis e apresenta ao mundo o dilema da estagnação pelo esfriamento dos ritos de sedução. Viver é consumir e ser consumido de maneira quantitativa, o símbolo torna-se apenas um dado valorativo no processo.

¹³ Imagens utilizadas por Baudrillard (1990) para descrever a sedução suave. As estrelas fascina com seus gélidos brilhos brancos, mas podem apenas ser contempladas. Por isso, talvez, sejam chamadas de estrelas as divas do cinema. Igualmente gélidas em seus olhares vazios e rostos sob forte luz, podem ser apenas contempladas.



Na contracorrente desse fluxo, nossa hipótese é que perfumes, em si, fogem a essa lógica. Consideramos que Chanel N° 5 representa uma espécie de quebra em relação aos valores consumistas. Certamente o uso de perfumes faz parte do ciclo de consumo descrito por Bauman. Seu uso acarreta o aumento do “valor” das pessoas como ele aponta, mas existe uma diferença neste caso que queremos evidenciar. Além da questão econômica, existe aqui uma poderosa manifestação de um conceito de luxo mais antigo que modifica a posição que Chanel N° 5 ocupa no mundo, transformando-o em um ícone de resistência cultural.

O luxo e suas faces – Chanel N° 5, o eterno.

O sociólogo francês Gilles Lipovetsky (2004) traça a história do luxo na humanidade e o classifica como uma parte do processo simbólico ligada às noções do prazer e do sagrado. O luxo é algo socialmente importante que não tem função prática além de trazer sentido e diferenciação ao mundo. No campo dos sentidos, ele é um elemento desprovido de maiores justificativas, algo arbitrário e consensual que por sua própria existência manifesta e exerce poder real sobre as formas psíquicas dos povos através de processos simbólicos.

O luxo nasce como algo de natureza cerimonial e ritualística na antiguidade, quando determinados objetos comuns com algo de extraordinário, como cor ou peso anormal, deixavam de ser utilizados para as funções cotidianas a que eram destinados e passavam a ser usados apenas em ocasiões específicas. Cuias usadas apenas durante a lua cheia, armas usadas apenas em combates cerimoniais, trajes vestidos por pessoas específicas. O atributo era de pouca importância, importava era a ideia de preservação do uso para algo simbolicamente poderoso e o consenso de que aquilo deveria ser obedecido. Dispendê-lo de algo útil para angariar poder simbólico aproxima a noção de luxo do supérfluo, de algo com importância além do utilitário.

O luxo, seguindo a lógica do poder simbólico atribuído a objetos, passa a se manifestar como artifício de poder em eras posteriores. Antes utilizados para funções não úteis no real, objetos e locais imbuídos de significado passam a ser acumulados



por quem detém poder e utilizados como prova de força. Nasce o investimento simbólico: os objetos e locais dispendidos poderiam ter funções práticas e servir no cotidiano, mas o investimento de matéria prima, escravos, tempo e espaço para construir o que não será usado na prática e apenas mostrado e acumulado denota que luxo liga-se a poder. Esse é tamanho que se pode abrir mão de recursos em prol de ações consolidadoras, adquirindo caráter de permanência e aproximando-se do eterno.

Deste luxo construído e simbolizado a partir do acúmulo nasce o luxo ligado ao trabalho do artista na época renascentista. Obras feitas por muitas mãos ou que apenas apresentam riqueza de materiais mantêm valor, mas o trabalho extraordinário de criadores especiais passam ter mais valor. Quadros de pintores como Leonardo da Vinci, Michelângelo e outros, esculturas, joias e poemas teriam em sua constituição um pedaço do gênio que torna a criação algo único e melhor. O profano da beleza, o prazer estético e a fruição entram em cena, somando tais valores ao cerimonial e ao sagrado. Sua eternidade passa a repousar na figura do criador e de sua influência, sem a sacralidade anterior, de forma mundana e própria ao acúmulo.

Por fim, o luxo reconfigura-se como atividade ligada ao prazer e ao consumo nos tempos atuais. Está na vivência, experiência, desfrute. Não é místico, poderoso, acumulável ou único, torna-se desperdício com a mediação monetária própria da sociedade consumista. Não é o investimento do segundo momento porque nada se faz com o luxo, ele se esvai no mesmo momento em que se dá. A memória atesta sua ocorrência, ou as fotos e postagens online, mas nada de material resta, ou pouco resta.

Lipovetsky (2004) considera essa fase uma degeneração do conceito, assim como Baudrillard (1990) vê na prevalência da “sedução suave” uma degeneração dos processos de sedução. Não por acaso estes momentos de diluição simbolicamente poderosos adquirem forma superficial na sociedade consumista descrita por Bauman (2007): “para que o consumo manifeste seu fluxo de eterna criação e substituição, as coisas precisam evaporar”.¹⁴

¹⁴ Para Bauman (2007), é caro à sociedade consumista que as coisas acabem. Mesmo que as pessoas acabem, o que significa não poderem mais consumir. O desperdício é crucial ao sistema.



Fica claro, assim, que o perfume, em especial o Chanel N° 5, enquadra-se em pelo menos duas, senão as três, destas concepções mais antigas acerca do luxo, conferindo-lhe uma posição de importante bem cultural de resistência. Ele é uma criação intimamente ligada à história de vida de sua criadora. Chanel N° 5 representa a convergência de suas ambições, medos, dores e afetos com seus turbilhões de talentos e criatividade. Chanel N° 5, definitivamente, se constitui numa obra imbuída de importante valor ritual e cerimonial. Isso porque borrifar um perfume significa uma quebra com o ritmo cotidiano na busca de um artifício que atue na sedução real, pois o poder do perfume só se manifesta no contato presencial com o outro. Devido à sua identidade ancorada no glamour e na memória dos anos de 1920, quando foi criado, Chanel N° 5 trouxe um forte e inescapável atrativo. Um poder bruto do acúmulo de sentidos que age contra a lógica da modernidade, pois tem natureza estética antiga e datada, não descartável e fruível com a displicência contemporânea.

O uso de perfumes em geral é um luxo por si só, mas bastante assimilado pela lógica da sociedade consumista e impregnado pela degeneração do conceito de luxo. São fragrâncias que mudam a cada estação, aromas leves e genéricos que duram pouco na pele e se parecem com infinitos outros.

Chanel N° 5 contradiz toda essa tendência. Sua tradição é passada entre gerações, seu uso é indiscriminado entre faixas etárias mesmo ele sendo um aroma de outra época. Esse mesmo aroma é forte, duradouro, intrusivo e imediatamente reconhecido, fascinando tanto quem é ligado ao mundo da perfumaria quanto quem usa perfumes apenas por convenção. Por ser tão marcante, também não é usado de maneira indiscriminada, sendo até os dias de hoje escolhido para ocasiões especiais. Portanto, seu uso, seu sucesso e história quebram por completo com a lógica do consumo, mesmo que faça parte dele, da busca do luxo contemporâneo, mesmo estando imerso nesta atmosfera da sedução fria, pois se manifesta no plano do real e não no do virtual.



Conclusões

O ponto crucial de nossas problematizações pode ser resumido da seguinte forma: Jean Baudrillard e Zigmunt Bauman descrevem uma sociedade fria, mediada pela tecnologia, sem paixão e possibilidade de mudança onde todos são mercadorias; Baudrillard e Bauman elaboram suas reflexões inferindo acerca da falta de presença e interação física – uma realidade fácil de se perceber em tempos de redes sociais onipresentes – estão tornando a experiência humana solitária e triste; Lipovetsky pontifica que as referências do sentido de eterno estão se perdendo no hábito arraigado de consumir e descartar a todo instante, sempre procurando a novidade; neste contexto cultural, como parte desta realidade comercial e, ao mesmo tempo, impondo-se contra este jeito de ser, o perfume Chanel Nº 5 se apresenta como uma manifestação de processos de significação mais antigos e simbolicamente poderosos, alinhado aos expedientes da sedução ritual e do luxo; esta sobreposição de conceitos e posicionamentos, anacrônica e, em certos aspectos, até contraditória atesta a especificidade do objeto em questão.

Um perfume não se transmite pela rede virtual, seu uso e efeito se fazem na presença e isso o afasta das práticas lúdicas da sedução suave e deslocada. Numa época de extrema volatilidade estética por necessidades mercadológicas, uma criação de quase 100 anos ainda consegue ser o perfume mais vendido em várias partes do mundo e considerado o mais sedutor por diferentes e múltiplas culturas. Em tempos de consumo rápido, descarte e desperdício, de frieza e limpeza quase clínicas, um artefato do passado, embalado pela personalidade quente de sua criadora e pela sensualidade mortal da sedução ritual mantém o seu poder intacto.

Concluimos, assim, que o perfume Chanel Nº 5 constitui-se, simbolicamente, como um bem cultural que pode ser chamado de Luxo Eterno. Uma criação que emana em si e em sua história importantes elementos ligados à resistência cultural. Mesmo em tempos de deslocamento de presença ele continua se impondo. Em uma era de mitologias reformatadas a todo instante, segue vigoroso e transmitido como



ensinamento geração após geração de mulheres e, agora, também de homens¹⁵. Em tempos onde tudo é descartável, Chanel Nº 5 segue sua sedutora trajetória como uma espécie de tesouro do gênio, o artefato de um passado glorioso e uma bússola dourada para o futuro que ninguém tem a audácia de menosprezar. Ou seja, ele transmuta todo aquele que dele se serve em um intenso *glamour*. Tal palavra denota encantamento, uma espécie de embalo num sonho nunca esquecido, capaz de inspirar a grandeza e sustentar a criação do novo em suas poderosas e antigas bases simbólicas. Assim é, também, o Chanel Nº 5 em sua trajetória de resistência cultural.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *Seduction*. Tradução para o inglês de Brian Singer. Montreal: New World Perspectives, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. *Consuming life*. Oxford: Polity Press, 2007.

GUENOUN, Christiane N. F.. **Encontros com a sedução**. 2006. 49 páginas. (Tese de Mestrado em Letras) - Unincor, Três Corações.

LIPOVETSKY, Gilles. *El Lujo Eterno: de la Era de Lo Sagrado al Tiempo de las Marcas*. Tradução para o espanhol de Rosa Alapón. Barcelona: Anagrama, 2004.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LYNNE, Mary. *Galaxy of Scents: the ancient art of perfume making*. Nova Iorque: Kessinger Publishing, 1994.

MAZZEO, Tilar. **O Segredo de Chanel n. 5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo**. Tradução de Talita Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

PICARDIE, Justine. **Coco Chanel: a vida e a lenda**. Tradução de Elvira Serapicos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

¹⁵ Uma campanha recente do Chanel No. 5 teve estampada a face do ator Brad Pitt, também um símbolo de glamour, neste caso masculino, contemporâneo. Chanel No. 5 é considerado tão clássico e artístico que rompe com as barreiras de gênero, há muitos anos sendo usado também por homens.