V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Consumo e Magia: transformando profano em sagrado
Aspectos mágicos, simbólicos e rituais em nossa sociedade contemporânea

Bianca Leite Dramali[1]

Resumo

Este artigo se propõe a demonstrar como em nossa sociedade contemporânea há presença marcante de manifestações – fora do campo religioso – do universo da magia, através de práticas rituais e representações simbólicas. Os indícios de traços mágicos, rituais e simbólicos em nossa vida contemporânea serão investigados a partir da relação dos conceitos presentes em bibliografia especializada sobre o tema e de práticas e representações sociais. Essas análises partem de situações cotidianas e da observação de produtos midiáticos, como peças publicitárias e matérias jornalísticas que auxiliam na ilustração do tema.

Seguindo as ideias desenvolvidas por Everardo Rocha – que aproxima os campos do sagrado e do consumo – a hipótese é a de que o lugar do mágico, do ritual e do simbólico em nossa sociedade estaria nas práticas rituais do consumo e nas representações simbólicas da publicidade – narrativa desse fato social a que chamamos de consumo, e que dá nome a nossa sociedade. Assim, as análises aqui empreendidas serão relativizadas e contextualizadas em nossa sociedade de consumo, com seus valores, categorias, hierarquias e representações.

Palavras-chave: Consumo; Magia; Representações

[1] Mestranda em Comunicação Social pela PUC-Rio. Linha de Pesquisa: Cultura de Massa e Representações Sociais. bianca.dramali@gmail.com

> Assim que cumprimos nossos deveres rituais, retornamos à vida profana com mais energia, mas também porque nossas forças se revigoraram, ao viver, por alguns momentos, uma vida menos tensa, mais agradável e mais livre. (DURKHEIM)

1 – Introdução

Com base na citação de Durkheim exposta acima, podemos dizer que a publicidade e outras representações midiáticas, a partir de suas representações, bem como as práticas de consumo, trariam esses momentos em que a vida é menos tensa, agradável e livre. Além de lançar mão de Durkheim, proponho também algumas aproximações entre magia e consumo, a partir de conceitos presentes nos estudos de Mauss sobre magia. Ora, o que seria o fenômeno do consumo em nossa sociedade contemporânea se não uma forma de representação coletiva, assim como a magia? E que, assim como ela, também é algo social, coletivo, mas que pode se dar em esfera individual? Até mesmo porque, como nos afirma Durkheim, há uma falsa oposição entre indivíduo e sociedade: há de haver uma criação coletiva para que haja o indivíduo – que é, assim, uma construção social. Dessa forma, o consumo, por exemplo, deve ser considerado como um fenômeno coletivo que tem no indivíduo a sua instância de verificação.

Pretendo analisar neste artigo algumas práticas e representações do consumo, trazendo à tona ainda algumas pesquisas e teorias que já trataram desses temas. Um exemplo de algo que aproxima o consumo da magia seriam as narrativas que remetem aos rituais de iniciação: é um discurso característico da publicidade a marca da primeira vez, sempre presente nas mensagens publicitárias, através do apelo constante à mudança, à experiência do novo, como podemos observar na campanha da Vivo do primeiro Blackberry e na clássica campanha da Valisère “Meu primeiro sutiã”. Além disso, tratamentos estéticos e produtos cosméticos são chamados pela indústria de “rituais de beleza”. Verificamos ainda em matérias jornalísticas que práticas de beleza como, por exemplo, fazer as unhas, antecipam alguns dos nossos rituais de iniciação contemporâneos, transformando crianças em precoces adolescentes. Pesquisas como as de Daniel Miller e suas compras sacrificiais, e de Mary Douglas, onde os bens são acessórios rituais, enriquecem, e nos dão ainda mais certeza, de que a aproximação das ideias de consumo e magia faz sentido em nossa sociedade contemporânea.

A ideia desta discussão surgiu da proposta do curso ministrado por Roberto DaMatta, e frequentado por mim, no segundo semestre de 2009, que tem como tema “Rituais e Símbolos na Sociedade Moderna”. A questão colocada no curso, então, é a que este artigo se propõe a entender: se em nossa sociedade contemporânea ainda seria coerente

afirmar que há presença marcante de manifestações – fora do campo religioso – do universo da magia, como práticas rituais e representações simbólicas. Se existem, onde estariam presentes esses elementos?

2 – Magia e Consumo: uma proposta de aproximação

Seguindo as ideias desenvolvidas por Everardo Rocha, que em suas obras "Magia e Capitalismo" e "Sociedade do Sonho" já fez essa aproximação do campo do sagrado e do consumo – a hipótese é a de que o lugar do mágico, do ritual e do simbólico em nossa sociedade estaria nas práticas rituais do consumo e nas representações simbólicas da publicidade – narrativa desse fato social a que chamamos de consumo, e que dá nome a nossa sociedade.

Fato social total é segundo Marcel Mauss, "um complexo específico de uma dada sociedade (ou de um tipo de sociedade), impossível de se sobrepor a qualquer outro" (MAUSS apud DUMONT, 1985, p. 12). Assim, afirma Dumont, "não existe fato sociológico independentemente da referência à sociedade global em questão." (DUMONT, 1985, p; 13). Por isso, as análises aqui empreendidas serão relativizadas e contextualizadas em nossa sociedade de consumo, com seus valores, categorias, hierarquias e representações.

Antes de dar início às análises propriamente ditas, importante se faz conceituar magia, sagrado x profano, ritual x rotina, e símbolo (ou representação); termos que permearão todo o trabalho. Utilizo magia segundo Marcel Mauss que assim a conceitua: "a magia é, portanto, um fenômeno social." (MAUSS, 2003, p.174)

> Uns confundem a magia com as técnicas e as ciências, outros assimilam-na às religiões. Ela é algo intermediário entre estas e aquelas, não se definindo nem por seus objetivos, nem por seus procedimentos, nem por suas noções. (MAUSS, 2003, p.122)

> Pensamos encontrar na origem da magia a forma primeira de representações coletivas que se tornaram depois os fundamentos do entendimento individual (...) uma contribuição ao estudo das representações coletivas. (...) Pensamos ter mostrado, a propósito da magia, de que maneira um fenômeno coletivo pode assumir formas individuais. (MAUSS, 2003, p.177)

Complementando o embasamento teórico das análises que serão apresentadas, proponho entendermos como se dá a construção do entendimento de sagrado e profano em Durkheim:

> Mas o característico do fenômeno religioso é que ele supõe sempre uma divisão bipartida do universo conhecido e conhecível em dois gêneros que

> compreendem tudo o que existe, mas que se excluem radicalmente. As coisas sagradas são aquelas que a proibições protegem e isolam; as coisas profanas, aquelas a que se aplicam essas proibições e que devem permanecer à distância das primeiras. (DURKHEIM, 1996, p.24)

Outra aproximação possível entre consumo e magia se dá, então, através da dicotomia de sagrado e profano – conforme conceitos apresentados por Durkheim. Aqui podemos perguntar: como um bem considerado profano pode ser sacralizado? Na sociedade de consumo, o que sacraliza esse bem, esse objeto, é a representação, o simbolismo atribuído ao mesmo, o que lhe concede uma aura mágica. E qual seria o elemento catalisador dessa representação? A publicidade seria esse mago responsável por tirar um simples bem do campo do profano e transferi-lo à esfera do sagrado. Estariam, portanto, assim representados os elementos da magia (MAUSS, 2003, p.55) no fenômeno do consumo:

- Agentes (mágicos ou magos) – para o consumo seriam a mídia e seus profissionais
- Atos ou ritos mágicos – seriam as práticas de consumo
- Representações – seriam as mensagens publicitárias e midiáticas

Os conceitos de ritual e rotina não seriam talvez tão opostos, como costuma reproduzir o senso comum, como profano e sagrado. A relação entre essas duas esferas da vida social seria, segundo Roberto DaMatta, dialética, já que é possível que algo rotineiro torne-se ritual, já que a rotina está impregnada de uma possibilidade ritual, por ser característica da vida social a dramatização de papéis. E o que seria isso se não uma ritualização da vida social? Mas é importante destacar que algo inserido na rotina só passa a ser encarado como ritual quando deslocado da mesma. Além disso, tal categorização social – se é rotina ou ritual – depende de quem observa. A definição não é, assim, absoluta. Alguns eventos podem ser ritual para uns e rotina para outros. Não há uma relação oposta ou binária entre rotina e ritual. Não são excludentes; rituais podem estar contidos ou inseridos na rotina. Mas para outros autores, como Evans-Pritchard, por exemplo, haveria uma oposição sedimentária entre rotina e algo além da rotina, ao que dá o nome de ritual.

Como podemos observar no trecho abaixo, ritual e rotina estão assim descritos e inseridos em nossa vida social:

> Assim, se os ritos não resolvem a vida social, sabemos que sem eles a sociedade humana não existiria como consciente, uma dimensão a ser vivenciada e não simplesmente vivida, como ocorre com os gestos mais pesados da rotina cotidiana. As cerimônias, como muito bem percebeu Van Gennep, são como as etapas de um ciclo que se deseja marcar ou revelar, uma espécie de

> moldura especial, mesmo quando o quadro que ela determina, circunscreve e torna consciente, é banal ou mesmo cruel. O rito, assim, também enquadra – na sua coerência cênica grandiosa ou medíocre – aquilo que está aquém e além da repetição das coisas reais e concretas do mundo rotineiro. Pois o rito igualmente sugere e insinua a esperança de todos os homens na sua inesgotável vontade de passar e ficar, de esconder e mostrar, de controlar e libertar, nesta constante transformação do mundo e de si mesmo que está inscrita no verbo viver em sociedade. (DAMATTA apud GENNEP, 1978, p.11)

Constatamos que, na maior parte das vezes, costuma-se aproximar a rotina do campo do profano e o ritual do campo do sagrado. Mas caberia aqui a relativização de conceitos, onde não há uma definição estanque. Assim, sagrado e profano; rotina e ritual se interpenetram.

Como vimos até aqui, consumo e ritual são fatos sociais. Como um contágio emocional, o fato social parte do exterior para o interior de cada indivíduo e é por cada um desses retroalimentado, num processo dialético. Esse processo dialético, de retroalimentação, pode ser confirmado na narrativa do consumo – a narrativa publicitária –, que ao mesmo tempo em que bebe das práticas sociais para criar e divulgar os seus conceitos, cria novas propostas de representações e práticas sociais, alterando a dinâmica social com a inserção desses novos elementos.

Resta ainda a conceituação de símbolo ou representação. Para tal, recorro a Baudrillard e o seu livro Sociedade de Consumo, e ainda a Durkheim. Para este, a representação, a partir de suas análises das crenças totêmicas, seria a manifestação material de uma imagem mental. Com o advento e uso das mídias de massa pela publicidade, para Baudrillard, tudo na Sociedade de Consumo passa a ser representação (simulacro). Por isso, a realidade não significa mais o mundo natural e social – função da representação; este seria, agora, forjado pela linguagem que constitui o mundo real. E que linguagem seria essa? Signos e símbolos. Assim, em nossa sociedade contemporânea, para Baudrillard, tudo se transforma em imagem, signo, espetáculo. É a publicidade que elucida e cria essa ambiência. E o que ela busca atingir com isso? Há uma busca pela eficácia simbólica – conceito apoiado nas ideias de Edmund Leach – característica das práticas rituais. Mesmo que a mensagem publicitária fale sobre uma possível eficácia instrumental, utilitarista, a magia do consumo só se dará no campo do simbólico.

E aqui, assim como na magia, podemos verificar as condições de possibilidade da relação entre ritual e consumo, pelas questões apresentadas abaixo, baseando-se na obra de Lévi Strauss, que nos traz três condições para haver ritual:

a) O “ator” deve acreditar minimamente na doutrina que ele está “representando”, conhecer o seu papel – na sociedade de consumo, esse ator seria a marca anunciante e o publicitário responsável pela mensagem.

b) A sociedade precisa acreditar na eficácia do ritual – seria a própria sociedade de consumo, que não só consome os bens propagados, bem como também a própria publicidade.

c) A pessoa que está sofrendo os efeitos do ritual precisa acreditar na eficácia ritual – na sociedade de consumo, esse elemento é representado pelo consumidor.

3 – Ritos de passagens nas práticas e representações sociais do consumo

Há ritos de passagem marcados pelo consumo, como no caso do primeiro sutiã (figura 1) – que teve uma propaganda marcante criada por Washington Olivetto. Nesse caso, tanto a prática social da compra da peça íntima, quanto a mensagem publicitária, são carregados de conceitos mágicos, simbólicos e rituais.

Ritos de passagem são teorizados por Van Gennep em sua obra que carrega o mesmo nome. Nesta obra, Gennep destaca que é importante, ao estudar esse ritos, que sejam observadas as suas fases: separação – seria a preparação momentos antes da passagem; margem – o rito em si –; e agregação – a conclusão do rito. Na propaganda citada acima – primeiro sutiã, da Valisère – esses momentos são marcadamente demonstrados:

Separação: a personagem do filme publicitário no vestiário, tímida por ser uma das únicas meninas que ainda não usa sutiã, troca de roupa atrás do armário e cobre os seus seios, ao sair, com a pasta escolar;

Margem: a compra e o uso mágico do primeiro sutiã, que a aguardava sobre sua cama em uma caixinha que representava a sua passagem de menina para mulher;

Agregação: ao fim do comercial, a agora menina-mulher usando o seu sutiã sob uma camisa branca, num gesto habitual, cobre novamente os seus seios com a pasta, mas ao lembrar que agora pode mostrar o seu corpo de mulher, devidamente representado pelo uso da lingerie, se permite andar mais livremente, sem se cobrir, com orgulho de seu novo papel na vida social.

Divulgação W/Brasil Publicidade

O PRIMEIRO SUTIÃ: Patrícia Lucchesi, então com 11 anos, no comercial de 1987: publicidade antológica

Figura 1 – fonte: http://veja.abril.com.br/011008/p_103.shtml

E essa marca da primeira vez continua presente nas mensagens publicitárias, como na campanha da Vivo do primeiro Blackberry, e ainda no apelo constante à mudança, à experiência do novo, discurso característico da publicidade. Algumas vezes o nome novo passa a integrar não só a narrativa acerca daquele produto, como também a própria forma como o produto se denomina. Recentemente a Fiat lançou o Novo Uno. Sua campanha publicitária tem um sugestivo nome de Cidade Mágica, onde o Novo Uno tem o poder de transformar tudo ao seu redor. Esse poder mágico atribuído ao novo carro pode ser transferido aos seus futuros consumidores, que terão o Novo Uno, que proporciona uma transformação, traduzida pelo Novo Tudo, presente na assinatura da campanha. Segundo a Fiat, o lançamento precisava fazer apelo às grandes mudanças do produto, por isso o comercial tenta passar o sentimento de transformação, sentimento do novo.

Figura 2 – www.adnews.com.br/lerrss.php?id=103448

Gluckman, outro estudioso dos rituais, nos propõe que, como as relações sociais são maiores e se sobrepõem à instância do indivíduo, os rituais são essenciais para marcar os nossos papéis sociais, e marcadamente os ritos de passagem teriam essa característica.

> Os ritos em sistemas individualistas, então, seriam ocasiões de totalização, momentos onde é possível discernir concretamente ou não (dependendo do rito) grupos e categorias inclusive de pessoas. Deste modo, nossos rituais seriam mecanismos que objetivam a busca da totalidade frequentemente inexistente ou difícil de ser percebida no nosso cotidiano. Num sistema como o nosso, onde o indivíduo sempre tem primazia, tudo já está separado conceitual e concretamente. Por causa disso, aqui o rito não divide, junta. Não separa, integra. Não cria o individuo, mas a totalidade. (DAMATTA, apud GENNEP, 1978, p. 21)

Penso que, por adequação ao tipo de sociedade em que estamos inseridos, que se baseia na estrutura do indivíduo e não da totalidade, caberia mais o movimento proposto na citação de Roberto DaMatta do que o objetivo da aplicação ritual proposta por Gluckman. As campanhas publicitárias, como representações simbólicas de nossas práticas sociais, reforçam essa função totalizante possível ao ritual, ou seja, em nossa sociedade os rituais agrupam os indivíduos em totalidades, que se identificam com determinados papéis sociais. Tanto na propaganda do primeiro sutiã quanto do primeiro Blackberry, os indivíduos ali presentes representam grupos sociais que se identificam com suas histórias, seus momentos de vida; são público alvo – na linguagem publicitária – para o consumo dos produtos apresentados. E os produtos são análogos a elementos rituais, responsáveis pela magia da transformação de uma situação atual a outra desejada.

Em matéria publicada no dia seis de dezembro de 2009 no Jornal O Globo – “A adolescência agora começa na infância.” – vemos que alguns hábitos que são rotineiros para mulheres, podem ser lidos como precoces ritos de passagem de crianças para adolescentes. A reportagem mostra que meninas de cinco a oito anos de idade vêm realizando tratamentos de beleza em salões, com hora marcada, como suas mães; serviços esses que vão de manicure à depilação. O quanto essas práticas deslocadas de seu tempo social convencional podem fazer aproximar essas crianças efetivamente da adolescência? Seria a entrada da criança no mundo da beleza e da estética o novo rito de passagem para puberdade? Vale ressaltar que, se considerarmos o ato de uma criança passar por tratamentos de beleza como profano, a pureza infantil em contato direto com o mesmo, faz com que a criança se torne impura, já que passará a ser anômola, nem criança, nem adolescente e, por isso, inclassificável. E todos os indivíduos que se

encontram na situação em que não há possibilidade de caracterização são considerados impuros. Essa afirmação tem fundamento na teoria apresentada por Mary Douglas em Pureza e Perigo. Tal prática coloca essas crianças no que Van Gennep chama de margem ou limiar.

> Cristina Henriques se surpreendeu quando a filha, de 5, ganhou um sutiã. A menina adorou, pois a prima, de 8, já era dona de alguns, até com enchimento:
> – Liberei uma vez para ir para escola com o sutiã, mas avisei para não levantar a blusa.
> – Imaginava passar por isso quando a minha filha estivesse com 12 anos, mas já lido com seus pedidos de adolescente aos 6. Não permito salto alto, mas liberei maquiagem clarinha – diz Mônica Canavarro, mãe de Maria Luiza. (Trechos da matéria publicada no Jornal O Globo de 06/12/09, p. 26)

Pela experiência narrada, podemos constatar que a classificação de um ato como sagrado (ritual) ou profano (rotineiro) é bastante relativa. Essas classificações são rotativas – termo utilizado por Van Gennep – não são classificações fixadas no tempo ou no espaço. A rotina está embebida de ritual. Assim, para que um ato cotidiano passe a ser considerado ritual basta que adquira elementos que os descolem da rotina. Ou que o que o grupo ou indivíduo que seja alvo do ritual o seja por primeira vez, como é o caso dos ritos de passagem, onde práticas cotidianas, como o uso do sutiã ou embelezar a unhas no salão de beleza, podem ser marcadas como prática de caráter ritual.

4 – Consumo de bens como objetos rituais

Sabemos que os bens são investidos de valores atribuídos socialmente, mesmo quando se verificam concretizados na esfera do indivíduo. Por isso, como nos afirma Mary Douglas – em seu livro O mundo dos bens – “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria social.” (DOUGLAS, 2006, p.15).

“Os bens (...) são acessórios rituais: o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos.” (DOUGLAS, 2006, p.112). Os bens seriam marcadores sociais, que comunicam valores acerca do indivíduo ou sociedade que os possui ou consome, dando sentido às constantes trocas rituais de nossa vida social. Através deles, podemos visualizar um mapa de integração social, criando pontes e muros, como nos afirma a autora. Isso porque a depender do conjunto de bens que me cercam estou ligado a um grupo social e desconectado de outro simultaneamente. Os bens afirmam e negam posições e valores sociais através do que comunicam. E, assim como nos rituais primitivos, marcam suas funções e dão sentido a momentos e práticas sociais marcadas na esfera individual.

Para que se dê sentido ao contexto cultural de uma dada sociedade, é necessário que haja rituais, a fim de que haja um mínimo consenso social, contendo a flutuação de significados através de convenções visíveis. São os bens que concedem e comunicam essas convenções. Afirma-nos Mary Douglas que "viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memória." (DOUGLAS, 2006, p.112). O consumo seria um processo ritual que hoje marcadamente produz uma profusão de significados. E, quanto mais rico em bens é o ritual, mais forte seria a intenção de fixar esses significados. A multiplicidade e complexidade do sistema de bens que hoje nos cerca só reforçam a importância ritual dos mesmos. Por ser parte visível de nossa cultura, tornam inteligível e possível a nossa convivência social através de um mínimo de fixidez de convenções sociais.

5 – Práticas sacrificiais do consumo

As práticas rituais do consumo podem até mesmo ser sacrificiais – como afirma Daniel Miller em seu livro Teoria das Compras – e como podemos observar também em tratamentos de beleza, onde mulheres se sujeitam a transformações extremas, que às vezes se assemelham a ritos de passagem ou verdadeiros sacrifícios – no caso de cirurgias plásticas estéticas. Existem tratamentos mais amenos que carregam o nome literal de ritual, como é o caso do "Ritual Kérastase", serviço que se destina à hidratação dos cabelos das clientes da rede de salões de beleza, Werner Coiffeur.

Afirmam-nos Mauss e Hubert em sua obra sobre sacrifício que este sempre implica uma consagração: em todos eles, um objeto passa do domínio comum, ao domínio religioso – é consagrado. "(...) o sacrifício é um ato religioso, que mediante a consagração de uma vítima modifica o estado da pessoa moral que o efetua ou de certos objetos pelos quais se interessa". (MAUSS; HUBERT, 2005, p.19)

Com base nesse conceito e outros atribuídos por outros autores acerca do sacrifício, Daniel Miller constrói em "Teoria das Compras" uma relação entre compras de víveres para o lar como um ato sacrificial. Essa construção se dá a partir de sua observação de como esse abastecimento se dá em casas da Inglaterra, acompanhando donas de casa num trabalho etnográfico para que a partir daí possa propor uma teoria. Miller constata que:

> Tanto nos rituais de sacrifício como nas compras, as representações de excesso e dissipação são sistematicamente negadas através da transformação de ambos em situações de transcendência. No caso do sacrifico, ela se materializa em uma separação entre aquilo que é ofertado à divindade e aquilo que é utilizado

> para consumo humano. No caso das compras, a imagem de transcendência é obtida pela transformação do gasto e da dissipação em uma atividade de economia e parcimônia. (MILLER, 2002, p. 15)

Em nossa sociedade contemporânea, o sacrifício estaria ligado ao consumo como momento em que há o dispêndio do que foi produzido, assim como nas sociedades primitivas quando o mesmo ocorre ao final da produção da lavoura ou criação de animais.

O ato de comprar, assim como o sacrifício, constrói o divino da maneira como um determinado sujeito deseja. A fumaça que sobe à divindade durante a confecção do alimento no lar representa a concretização do desejo desse sujeito. E o propósito de assim se comportar não seria tanto para atender simplesmente o desejo desse outro, mas sim de continuar se relacionando com ele através desse ato sacrificial.

Até aqui, conforme classificação atribuída ao sacrifício na obra de Mauss e Hubert, trabalhei a ideia de sacrifícios objetivos, onde são os objetos que recebem a ação sacrificial. A seguir, pretendo explorar alguns exemplos de sacrifícios pessoais, onde a personalidade do sacrificante é diretamente afetada.

No site de produtos de beleza Nivea, encontramos a seguinte afirmação: “os rituais são fugas da agitada vida moderna.” Curiosa é a forma como essa marca traz e propõe os rituais para suas consumidoras: “Rituais como: ouvir histórias antes de dormir quando éramos criança, o almoço com a família aos domingos e cuidar da nossa pele à noite, nos dão equilíbrio.” Assim, o ritual de beleza acompanhado das poções mágicas de beleza de Nivea leva sua consumidora a experimentar a mesma sensação prazerosa e reconfortante de outras situações sociais especiais. Como afirma Vitor Turner, o ritual é transformador. E nada mais transformador do que os tratamentos de beleza tão comuns em nossa sociedade contemporânea.

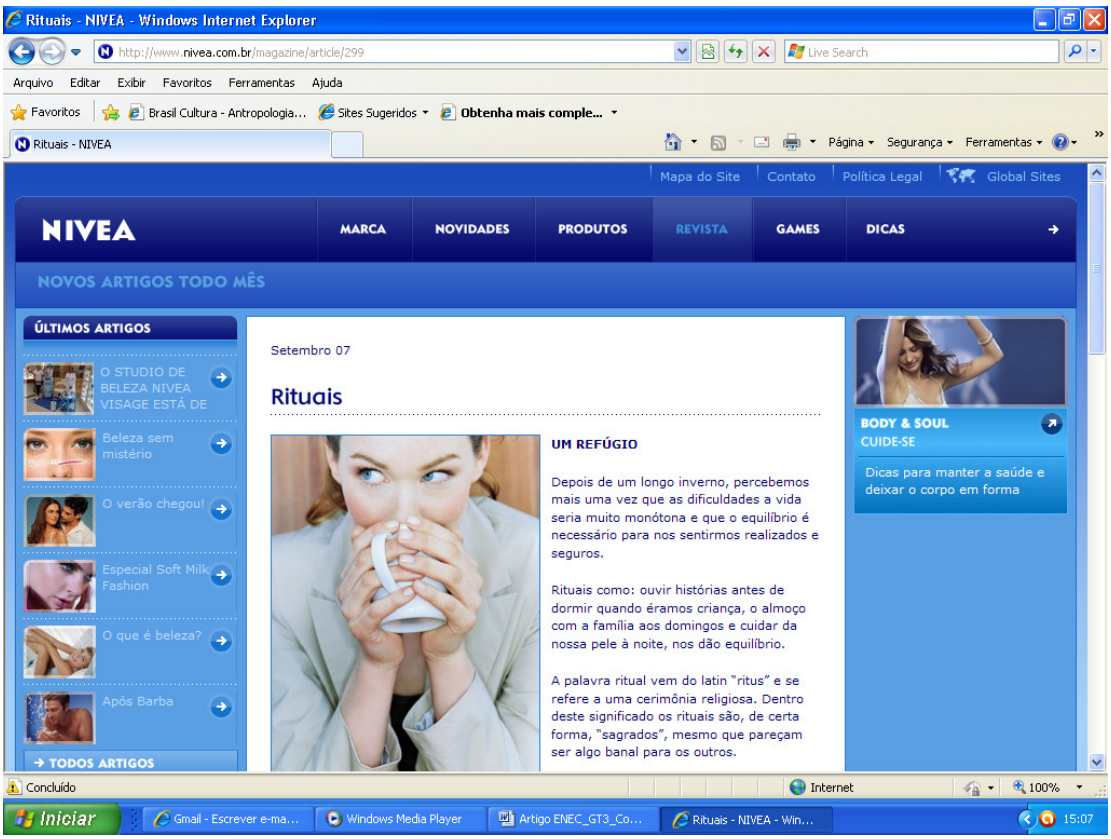

Figura 3 – http://www.nivea.com.br/magazine/article/299

Frases como "manter um ritual de beleza é parte da vida de muitas mulheres" é comum em matérias sobre beleza. Esta vem de uma edição especial da Revista Época sobre mulheres. Numa busca pela palavra ritual no oráculo dos nossos dias – Google – um dos maiores representantes de mais um elemento mágico da sociedade contemporânea, a Internet – localizamos 585.000 ocorrências. Se associarmos a palavra ritual à beleza, as ocorrências são 456.000. Impressionante ver como esses dois termos estão associados atualmente. O mesmo acontece com a palavra magia, com 1.400.000 ocorrências e, quando associada à beleza, 634.000 ocorrências – quase metade delas.

Outras características que aproximam os rituais das práticas de tratamento de beleza são as descritas por Lévi Strauss, quando afirma que para haver eficácia ritual – que é uma eficácia simbólica e não instrumental, como nos esclarece Edmund Leach – é necessário: que aquele que desempenha o ritual acredite no papel que está representando; que o grupo social acredite na eficácia ritual e ainda que a pessoa que está sofrendo os efeitos do ritual também acredite em sua eficácia.

Assim, a esteticista, o cabeleireiro ou qualquer outro profissional de beleza precisa acreditar e conhecer sua técnica para que desempenhe bem o seu papel. Além disso, a sociedade também deve acreditar na eficácia de seus tratamentos. E a cliente que está

usufruindo dos serviços de beleza também precisa acreditar que seus efeitos prometidos serão cumpridos. Ainda com base nos estudos de Lévi Strauss, os magos devem acreditar na magia, mas a técnica, e sua repetição, fazem com que a mágica se aprimore. Aqui mais uma analogia que podemos fazer entre a preparação do mago e do treinamento do profissional de beleza.

Como já dissemos, algo inserido na rotina só passa a ser encarado como ritual quando deslocado da mesma. Lavar os cabelos ou tomar um banho, por exemplo, pode ser um ato rotineiro. Mas lavar os cabelos e hidratá-los num salão beleza ou tomar um banho de ofurô num *spa* pode ser considerado um ato ritual. O mesmo acontece com jantar diariamente – rotina – ou um jantar comemorativo, iluminado com velas ou com um prato especial – é ritual. Assim, podemos reafirmar que não há uma relação oposta ou binária entre rotina e ritual. Não são excludentes já que rituais podem estar contidos ou inseridos na rotina. Entender rituais é entender as entrelinhas, o subentendido, o que não está explícito, declarado.

6 – Considerações finais

Como pudemos observar, são diversas as práticas e representações que em nossa sociedade contemporânea acessam elementos mágicos, rituais e simbólicos. Se o ritual seria aquilo que transforma, parece adequar-se perfeitamente ao impulso constante do novo, da inquietação da nossa sociedade contemporânea. Sociedade essa batizada como sendo do consumo, cercada de símbolos que visam desvendá-la e formatá-la durante todo o tempo, num ambiente midiático de representações, que se concretizam em práticas que forjam a nossa maneira de viver, e que ao mesmo tempo se alimentam das ocorrências sociais a fim de desenvolver novas representações. Como a mágica – fenômeno coletivo que tem no indivíduo a sua instância de verificação – que busca a eficácia simbólica através de seus rituais, acreditamos que o consumo promove a transformação do desejo em realidade, fazendo surgir um novo indivíduo devidamente legitimado socialmente, que teve sua passagem do profano ao sagrado, muitas vezes guiado pelos símbolos mágicos das narrativas publicitárias, sendo alçado à experiência transformadora e ritualística do consumo.

Num mundo que tem pressa, talvez apenas a eficácia da mágica consiga atender aos desejos efêmeros, inesgotáveis, que almejam resultados imediatos, sem esforço ou longo tempo investido. Uma sociedade que vive o tempo presente parece encontrar na mágica

do consumo a solução para as suas questões mais profundas, como ser feliz, belo e bem sucedido.

Segundo Everardo Rocha, em apresentação ao livro de Mary Douglas, o "consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica." (DOUGLAS, 2006, p.16). Se assim se dá em nossa sociedade contemporânea, a dita sociedade de consumo, podemos afirmar a extrema pertinência e relevância do estudo dos aspectos mágicos, rituais e simbólicos em nossos tempos, respondendo à questão colocada inicialmente neste artigo.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006

DOUGLAS, Mary. Pureza e Perigo. Portugal: Edições 70, ___.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1996

GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1977.

LEACH, Edmund. **E.R. Leach**. *Os aspectos antropológicos da linguagem: ctegorias animais e insulto verbal.* São Paulo: Editora Ática, ____

_____. **Repensando a antropologia**. *Dois ensaios a respeito da representação simbólica do tempo.* São Paulo: Perspectiva, ____

MAUSS, Marcel; HUBERT, Henri. **Sobre o sacrifício**. São Paulo: Cosac Naify, 2005

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. *Esboço de uma teoria geral da magia.* São Paulo, Cosac Naify, 2003

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995

_____. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995

STRAUSS, Lévi. **Antropologia estrutural**. *O feiticeiro e sua magia.* São Paulo: Cosas Naify, ____

STRAUSS, Lévi. **Antropologia estrutural**. *A eficácia simbólica.* São Paulo: Cosas Naify, ____

TURNER, Victor. **Floresta de símbolos**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2005