

Humanos, Não-Humanos e Pós-Humanos: uma reflexão sobre os sentidos e significados da materialidade na socialização humana

Autoria

Georgiana Luna Batinga - georgiana.luna@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Curso de Mestr Acadêmico em Admin/PPGA - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Outro - Outra

Resumo

Uma maneira de compreender a humanidade é direcionar a atenção para a materialidade fundamental presente em cada vida. Portanto, esse ensaio propõe uma reflexão sobre os sentidos e significados da intensa materialidade na socialização humana, assumindo os bens materiais (objetos, coisas ou não-humanos) enquanto receptores e produtores de valores. Dessa forma, é preciso observar seus efeitos na subjetividade individual e coletiva e entendê-los como fundamentais nas experiências de consumo da vida cotidiana, que conectam os humanos, mediante suas funções e simbolismos. O pressuposto epistemológico que sustenta essa reflexão é a noção de agência dos objetos – tangíveis ou intangíveis, capazes de agir socialmente, e isso significa que humanos e não-humanos possuem papéis igualitários e igualmente significativos no curso de suas interações. Além disso, essa discussão localiza-se na Consumer Culture Theory, lugar que abriga e legitima essa discussão, pois considera o consumo significativamente na vida social, repleto de valores e simbolismos.

Humanos, Não-Humanos e Pós-Humanos: uma reflexão sobre os sentidos e significados da materialidade na socialização humana

Resumo

Uma maneira de compreender a humanidade é direcionar a atenção para a materialidade fundamental presente em cada vida. Portanto, esse ensaio propõe uma reflexão sobre os sentidos e significados da intensa materialidade na socialização humana, assumindo os bens materiais (objetos, coisas ou não-humanos) enquanto receptores e produtores de valores. Dessa forma, é preciso observar seus efeitos na subjetividade individual e coletiva e entendê-los como fundamentais nas experiências de consumo da vida cotidiana, que conectam os humanos, mediante suas funções e simbolismos. O pressuposto epistemológico que sustenta essa reflexão é a noção de agência dos objetos – tangíveis ou intangíveis, capazes de agir socialmente, e isso significa que humanos e não-humanos possuem papéis igualitários e igualmente significativos no curso de suas interações. Além disso, essa discussão localiza-se na *Consumer Culture Theory (CCT)*, lugar que abriga e legitima essa discussão, pois considera o consumo significativamente na vida social, repleto de valores e simbolismos.

Palavras-chave: Materialidade. Cultura Material. Consumo. Epistemologia pós-humana. CCT.

1. Introdução

O pensamento pós-humano compreende a sociedade não apenas pela perspectiva do humano, mas concebe sua estrutura de forma sistêmica, considerando um mundo compartilhado por humanos e não-humanos (Latour, 2013), e, nesse sentido, nos convida a repensar a unidade básica de referência, pois o caminho mais comum em estudos que abordam a temática consumo é partir de atores humanos (consumidores) para se chegar à compreensão dos não-humanos (objetos que são consumidos). A partir desse pressuposto, a ideia adotada nesse ensaio é inverter essa lógica e partir dos não-humanos e observá-los em movimento no nosso cotidiano, para tentar descobrir os sentidos e significados que lhes são atribuídos no processo de socialização humana. Concebendo os objetos enquanto receptores e produtores de valores, e isso significa pressupor que humanos e não-humanos possuem papéis igualitários e igualmente significativos no curso de suas interações (Ribeiro, 2013).

Esse pensamento contradiz as bases da epistemologia moderna, prerrogativa da modernidade, que carrega conceitos que influenciaram os campos político, econômico e científico. Ainda que a conceituação do termo moderno seja de difícil precisão, faz-se uma escolha aqui por abordá-lo a partir de uma diretriz central que também a define, dentre outros aspectos, fundamentada em torno da postura dicotômica e relacional entre sociedade/natureza (Batistela & Boneti, 2008). Ao sistematizar um pensamento baseado na dicotomia alma/corpo, espírito/matéria, subjetividade/objetividade, Descartes estabelece as configurações de um modelo compreensivo da realidade que persiste por três séculos que se seguiram ao seu pensamento. Em termos gerais, o projeto moderno ou, como diria Latour (1994), a “constituição moderna” organizou o mundo em um sistema binário e separou “o mundo natural do mundo social, a subjetividade da objetividade, os humanos dos não-humanos, o ser humano da natureza, as Ciências Sociais das Ciências Naturais, institucionalizando de vez a fragmentação do conhecimento e da ciência” (Almeida, 2014, p. 2).

Passou-se, assim, gradativamente, à compreensão de que há uma subjetividade racional “cognoscente no humano e uma objetividade material cognoscível que é o mundo; a primeira independente, superior e ativa e a segunda, também independente, mas inferior, cognoscível e passiva”. Para o pensamento moderno, o mundo pode ser compreendido a partir de um dualismo

que o separa em categorias distintas e independentes, que coloca o homem no centro de uma realidade objetiva que se pode conhecer, transformar e subjugar (Batistela & Boneti, 2008, p. 1104). O fio condutor desse pensamento baseia-se na fragmentação do saber e na busca de simplificação da realidade (Morin, 1996) e, embora tenham surgido muitos campos e diálogos interdisciplinares visando à integração do debate científico e ao pluralismo metodológico, tal projeto ainda é assegurado pelo discurso hegemônico da academia (Almeida, 2014).

Trazendo a discussão para os estudos de consumo, é possível visualizar esse pensamento nos mesmos termos, ao lidar com a questão de “como os sujeitos humanos e sociais com necessidades, se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-los (bens, serviços e experiências materiais e simbólicas)”. Essa separação, movida por uma lógica dominante, prevê a agência e controle do homem sobre o objeto e remonta ao pensamento de Descartes que vê o mundo em termos de, por um lado, sujeitos humanos e, por outro, objetos. Essa epistemologia “torna sujeitos e objetos inteiramente distintos um do outro, sendo que os sujeitos são pura consciência e, por outro lado, os objetos são esvaziados de consciência”. A razão moderna funciona dessa forma, considerando que seres humanos não transformam, simplesmente usam os objetos segundo suas necessidades autodefinidas. Assim, “destituídos de poderes e significados intrínsecos, os objetos passam a ter significado exclusivamente em termos dos usos que lhes podem ser atribuídos pelos sujeitos humanos. Os objetos, assim, são percebidos exclusivamente por sua utilidade”. Essa epistemologia, cabe ressaltar, pressupõe uma naturalização das modernas categorias ocidentais de “sujeito” e “objeto” (Slater, 2002, p. 102-104).

Já o paradigma da pós-modernidade, que vem se sobrepondo gradativamente ao que foi estabelecido pela ciência moderna, desconstrói essas categorias e passa a enxergar o mundo de outra maneira. Autores da pós-modernidade abandonam a racionalidade e a objetividade cartesiana e se lançam nas múltiplas abordagens, interpretações, retóricas e narrativas, criando uma ciência mais abrangente, mais complexa, com múltiplas formas de experimentação e múltiplas formas de interpretação de resultados. “A dimensão epistemológica de tal mudança e a transição paradigmática que ela aponta, indicam que os modos de pensamento e a reprodução do conhecimento se fazem em uma estruturação complexa” (Morin, 1996; Batista & Salvi, 2006, p. 148).

Para Hegel, a relação entre sujeito e objeto é dialética e interpenetrante. É uma relação de constituição mútua do sujeito pelo objeto e do objeto pelo sujeito, e, ao atuar sobre o mundo, os sujeitos recriam suas necessidades e sua subjetividade que assumem forma material, nos objetos. O mundo dos objetos é a subjetividade humana manifesta na recriação do mundo, de acordo com a visão que se tem dele. Este ensaio se ancora nessa perspectiva epistemológica, que não considera a experiência de consumo reduzida a “sujeitos que usam objetos”, porque os dois não são independentes, mas estão integralmente ligados, quer o saibam, quer não (Slater, 2002, p. 104-105), dessa forma, propõe uma reflexão sobre os sentidos e significados da intensa materialidade na socialização humana, assumindo os bens materiais (objetos, coisas ou não-humanos, utilizados nesse texto como sinônimos) enquanto receptores e produtores de valores. Além disso, em termos teóricos, localiza-se na *Consumer Culture Theory (CCT)*, lugar que legitima essa discussão, pois abriga os aspectos contextuais, simbólicos e experienciais que englobam todas as etapas de consumo, considerando significativamente a vida social como repleta de valores e simbolismos.

2. E quem são os não-humanos?

Encantada pelos objetos, a Antropologia, ao observar as relações entre as pessoas, encontra ali a presença deles; e ao olhar para os objetos, também encontra ali as pessoas e o mundo social, pois “existe uma relação indissociável entre o mundo material e os seres humanos, de modo que o

inseparável universo que contém pessoas e coisas é pensando na dialética destas relações, conclui-se que as coisas não podem existir sem as pessoas, do mesmo modo que as pessoas não podem ser configuradas socialmente sem as coisas” (Oliveira, 2015, p. 30). Enquanto cultura material e consumo, as reflexões sobre o tema emergem a partir da década de 1970, período que acontece uma profusão de estudos sociológicos e antropológicos sobre as sociedades consumidoras de bens. A maioria destes trabalhos procuravam discutir, principalmente, o significado social dos bens materiais. Dentre estes estudos, destacam-se aqueles que realizaram críticas à cultura de massa e ao aumento do consumo e da publicidade nas sociedades industriais e capitalistas.

A exemplo de importantes contribuições como as de Baudrillard (1968, 1970), Bourdieu (2007 [1979]), Douglas e Isherwood (2006 [1979]), Sahlin (2003 [1976]), entre outros, foi possível identificar as intensas reflexões sobre o mundo dos objetos e suas interações com o mundo dos humanos. Abraham Moles, em ‘Teoria dos Objetos’, afirma que “o objeto se configura como um elemento do mundo exterior, fabricado pelo homem, podendo ser assumido ou manipulado” (Moles, 1981, p.27-28). Contrapondo-se a essa definição, Baudrillard (2002), para quem “o objeto passa a ser traduzido por extenso inventário de artefatos e coisas que o homem utiliza em sua vida cotidiana”, acredita que estes transcendem a fenomenologia da vida cotidiana, “estendendo-se aos conceitos de símbolo e signo” (Baudrillard, 2002, p. 10). Para o autor, o objeto tem autonomia de existência, devido a sua dimensão material, mas não possui autonomia de significação, esta seria estabelecida a partir das diferentes relações que se mantém com os mais diversos atores e eventos.

Já para Barthes (2001), a melhor maneira de compreender o objeto, é dividi-lo em duas conotações distintas, uma de caráter existencial, externa ao indivíduo e, por sua vez, direcionada ao subjetivismo; e outra, tecnológica, segundo a qual o objeto se define como o que é fabricado, como elemento de consumo, direcionado ao social. Tangenciando essa discussão, Lefebvre afirma que “o objeto não é bom nem ruim, sua principal característica é a relatividade. Imaginamos, criamos, desenvolvemos e construímos objetos, e essa tem sido a maneira como moldamos e participamos do processo civilizatório” (Berger, 2009, p.9). Para Sahlin (2003, p. 170), o objeto tem presença garantida em todos os lugares, assumindo diversas configurações, nas mais variadas funcionalidades, do desejável ao inútil. Na verdade, não há nada mais banal do que o objeto em si, “nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem”.

Argan (2000, p.17) afirma que as “sociedades humanas sempre organizaram seu cotidiano através da produção e do uso dos objetos, criando para estes, categorias de significados para classificá-los conforme suas necessidades”. Nesse sentido, eles podem ser objetos domésticos, públicos, modernos, barrocos, folclóricos, exóticos, religiosos, masculinos, femininos, em infindável taxonomia. Cores, materiais e *design* ajudam a configurar estilos e modelos, aos quais atribuímos uma série de significações que podem situá-los no tempo. Como lembra Baudrillard (2002), não se trata, é claro, do tempo real, porém, através dos signos, sugere indícios culturais que ajudam a situá-los no tempo, com um caráter de interdependência muito forte, não funcionando isoladamente. Na lente da cultura do consumo, os objetos de consumo são uma espécie de lastro, trabalham contra a deriva cultural porque tornam materiais e ubíquos os princípios e categorias culturais, e, simultaneamente, são canais de expressão capazes de se expandirem para integrar novas e inovadoras definições do mundo e dos indivíduos (Duarte, 2010).

Para Baudrillard (2002) “já não consumimos coisas, mas somente signos”. De acordo com o autor, o signo e a mercadoria se uniram para se tornarem o que ele chama de mercadoria-signo, que reproduz inúmeras associações imaginárias e simbólicas, que as tornam atraentes aos consumidores. E estes são atraídos por esses bens, não pelo seu valor funcional, mas, sobretudo, pelos significados que carregam. Para Douglas e Isherwood (2006), os bens materiais criam e mantêm relações sociais, funcionando assim para tornar visível as categorias da cultura, sendo prática da investigação

etnográfica supor que todas as posses materiais carregam significação social e concentram parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores. Coisas, objetos, bens materiais, imagens, marcas, animais, espíritos, não-humanos, múltiplas terminologias, com múltiplos e distintos significados e pontos de vista. No entanto, o que importa aqui, é a noção de agência, que permite inferir que sejam capazes de agir socialmente, em contraste com a ideia de que são meros mediadores, tal como apresentado em *Art and Agency* por Alfred Gell (1998). Ao atribuir agência às coisas, o autor se refere a objetos, dentro de um contexto de uma ação social particular, ao serem considerados “autores” dessa mesma ação. Nesse sentido, quando se diz que “o carro me deixou na mão” ou que “a mina explodiu” atribui-se a autoria da ação aos objetos. É possível também lhes atribuir personalidade, quando, por exemplo, as pessoas nomeiam seus carros – como “carros arrojados” ou “carros antiquados” (Gell, 1998, p. 18- 20).

3. A humanidade dos não-humanos

Camisas, calças, calçados, relógios, talheres, copos, pratos, cadeiras, mesas, armários, papéis, canetas, computadores, agendas, televisores, carros, barcos, aviões, casas, edifícios, casas, mobílias, roupas, ornamentos corporais, joias, armas, moedas, ferramentas de trabalho, instrumentos musicais, variadas espécies de alimentos e bebidas, meios de transporte, meios de comunicação, objetos sagrados, objetos cerimoniais, objetos de arte, monumentos, entre outros. A lista é interminável. “Todos estão repletos de sentidos e significados, e até ressignificações por aqueles que lhes atribuem valores e simbolismos, frutos das experiências intersubjetivas e interativas dos indivíduos, entre si e com o resto do mundo” (Dohmann, 2010, p. 71-72). Vive-se cercado por uma variada e ampla quantidade de coisas ou objetos materiais que circulam significativamente na vida social. Todos estão expostos cotidianamente a essa extensa e diversificada “teia de objetos, que carregam sua relevância social e simbólica, assim como sua repercussão subjetiva em cada um de nós, que termina por passar despercebidos em razão da proximidade, do aspecto familiar e do caráter de obviedade que assume” (Gonçalves, 2007, p. 14). Habitua-se de tal forma com sua presença, que, na maioria das vezes, tornam-se absortos, quando, por exemplo, limita-se a reconhece-los apenas pela sua “razão prática” (Sahlins 1976), que seria a de atender às necessidades e interesses dos humanos, o que, com razões de sobra, justificaria sua existência (Dumont 1985; Sahlins, 1976).

Na medida em que os objetos circulam permanentemente na vida social, importa acompanhar descritiva e analiticamente seus deslocamentos e suas transformações por meio dos diversos contextos sociais e simbólicos: “sejam as trocas mercantis, sejam as trocas cerimoniais, sejam aqueles espaços institucionais e discursivos tais como as coleções, os museus e os chamados patrimônios culturais”. Acompanhar a vida dos objetos, por meio de seu deslocamento entre esses contextos é, em grande parte, entender a própria dinâmica da vida social e cultural, seus conflitos, ambiguidades e paradoxos, assim como seus efeitos na subjetividade individual e coletiva (Gonçalves, 2007, p.15). Objetos ou coisas sempre remetem a lembranças de pessoas ou lugares, desde uma fotografia até um simples adereço corporal. Os objetos nos conectam com o mundo. Mostram-se companheiros emocionais e intelectuais que sustentam memórias e relacionamentos. Dessa forma, pode-se ousar afirmar que existe “uma alma nas coisas”, remetendo a paisagens subjetivas em que encontramos os sujeitos [re]situados pelos objetos, mediante os aspectos memoriais que as coisas encerram enquanto expressão da materialidade da cultura de determinado grupo social, em razão do fortalecimento de suas raízes e seus vínculos com o espaço em que se situam. O objeto é, portanto, prova documental que imprime suas marcas nos indivíduos, criando interna e externamente um processo dinâmico, comunicativo e intercultural.

Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), os objetos possuem algumas propriedades que garantiriam o status de sagrado: oposição ao profano, sacrifício, ritual, mitos, mistério, experiência de êxtase, contaminação, entre outras. Como resultado da secularização da religião e sacralização do secular, a distinção entre sagrado e profano se tornou aplicável ao contexto do consumo (Belk et al., 1989). Já para Kopytoff (1986), o ponto central na construção de sua teoria da singularização dos objetos, envolve observar os objetos em torno dos rituais envolvidos no processo das relações que estes mantêm com os sujeitos humanos e sua capacidade de se diferenciar, gerar valor e adquirir características quase humanas. Indo além do pensamento de Miller, para ele, a sociedade ocidental transforma as pessoas em uma *commodity* e singulariza os objetos. Atribui valor de troca a seres humanos e humaniza bens e posses. Kopytoff (1986, p. 74) explica que a sacralização pode ser obtida pela singularização, mas a singularização não garante o status de sagrado.

Para Miller, “os objetos que possuímos nos formatam no mesmo grau em que são formatados por nós”. Miller começa esta discussão da ‘teoria dos objetos’ de modo superficial, que se eleva, até desembocar numa teoria mais rarefeita e rebuscada sobre estes, chegando a alcançar um ponto de vista a partir do qual já não é mais possível distinguir os sujeitos das “coisas”. Para o autor, esse fenômeno leva o pesquisador a examinar as consequências das crenças mantidas pelas pessoas em relação às propriedades do material. Com os argumentos tecidos pelos pensadores com os quais trava diálogo, Miller constrói um apoio para o que chamou de “humanidade das coisas”. “Os objetos são importantes, não por serem evidentes e fisicamente restrinjam ou habilitem, mas justamente pelo contrário. Muitas vezes, é precisamente porque nós não os vemos” (Miller, 2013, p. 78).

4. Materialidade, cultura material e consumo

Tendo em vista a discussão apresentada nos tópicos anteriores, é preciso considerar o forte vínculo entre materialidade, cultura material e consumo, construtos teóricos presentes no extenso conjunto de temas de pesquisas que compõem os estudos de consumo. Ao estabelecer um diálogo com disciplinas como a Antropologia, Sociologia, Linguística, análise do discurso, estudos críticos, estudos de gênero, entre outros, a CCT promove a expansão dos horizontes intelectuais do campo, fundamentalmente multidisciplinar, promovendo uma profusão de saberes e conhecimentos interdisciplinares. Neste sentido, pode-se intuir que a CCT, “iluminou os aspectos contextuais, simbólicos e experienciais que englobam todas as etapas de consumo de um bem, seja ele tangível ou intangível, incluindo as perspectivas interpretativa, crítica, emancipatória e transformadora e tornou-se o lugar que abriga e legitima pesquisadores de marketing a trilharem caminhos que utilizam múltiplas lentes nos estudos de consumo e comportamento do consumidor (Joy & Li, 2012, p.143-144).

Dentre estas, destaca-se a Cultura Material, que direciona seu olhar sobre as construções e interpretações possíveis na relação entre os bens (objetos ou coisas) e as pessoas, com todas as suas complexidades e variações, confluindo com teorias antropológicas que defendem a noção de agência destes bens, capazes de agir socialmente. Os objetos são fundamentais para a definição da identidade e, em alguns casos, são a própria extensão dessa identidade (Belk 1988; 1989; Tian & Belk, 2005), embora tais construções sejam complexas, e muitas vezes repleta de ambivalências, o ímpeto de olhar para os bens começa com o estudo de Sherry (1983) em seu artigo seminal *gift-giving* e com Belk (1988) no também seminal *self* estendido (Joy & Li, 2012, p.143-144). Epp e Price (2010), ao adotar Teoria da Singularização de Kopytoff (1986) mostram a agência de objetos de mobília de uma casa, na construção da identidade individual e coletiva de uma família.

Já Jenkins, Molesworth & Scullion, (2014), discutem as ambiguidades e desordens manifestadas na vida social de objetos que circulam por meio de empréstimos interpessoais, e

utilizam em seu estudo o aporte teórico da vida social e da biografia das coisas. Badje (2013), propõe uma discussão teórica entre a CCT e a Teoria Ator-Rede (TAR), apontando os caminhos nos quais elas se sobrepõem, mas também divergem, nesta imensa teia de complexidade, multiplicidade e heterogeneidade da materialidade e da vida social das coisas. “Estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para que, em última instância, possa criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (Miller, 2007, p. 47). Em Belk (1988) observa-se a relação entre os bens (objetos) e os consumidores (humanos) por meio do conceito de *self* estendido, onde consumidores usam suas posses, de maneira intencional ou não, para estender, expandir e fortalecer seu senso de identidade.

Dito de outra forma: “as posses são o principal contribuinte e reflexo das nossas identidades” (Belk, 1988, p. 139). Estas posses podem ser representadas por objetos, pessoas, coisas, ideias, lugares, e outros elementos, tangíveis e intangíveis. Para o autor, a relação entre o “eu” e a posse de um bem é algo mágico e o “eu” pode ser expandido por meio da incorporação destes objetos, em múltiplas camadas. Nesta estrutura, alguns objetos podem ser mais centrais que outros; podem ainda diferir quanto ao significado, remetendo a entes queridos, lembranças, crenças e assim por diante, mais do que isso, para Belk (1989), os indivíduos podem ser compreendidos a partir da análise de suas posses. Neste sentido, o consumo pode ser considerado um aspecto da materialidade que reduz a humanidade e desloca seu foco sobre o objeto e o que se tem visto é que, por contraste, é precisamente esta abordagem, com foco sobre o objeto, que enriquece o senso de humanidade, já que este não pode ser mais separado da sua materialidade intrínseca (Miller, 2007).

5. Considerações finais

O pensamento pós-humano acolhe o que é complexo, cheio de nuances, difícil de ser compreendido, e, ao questionar as “certezas absolutas e universais”, desestabiliza a “ordem”, desconstrói e incomoda. Traz a incerteza para o cotidiano e procura, justamente, questionar essa dicotomia moderna, essa separação e a agência do sujeito sobre o objeto na construção de uma realidade. Talvez a dificuldade resida justamente no fato de que a lógica do pensamento cartesiano moderno insiste em prevalecer, o que exige de todos nós um esforço para se compreender o mundo sob essa nova ordem, e, neste caso, sob a lógica dos não-humanos, assumindo sua humanidade, sua vida, sua biografia. Embora seja mais usual considerar os objetos úteis, estéticos e necessários, na contemporaneidade, a sociedade humana experimenta um verdadeiro culto prestado a eles, que se renovam e se multiplicam aos milhares, configurando os espaços e influenciando profundamente as relações sociais.

Entre coisas, troços e tralhas, os objetos seguem confirmando seu papel como uma extensão do homem, traduzido em objetividade externa ao seu ser, como instrumento material de sua existência e, em paralelo, sinalizando outro mundo permeado pelo sentido, no qual desperta o signo, sempre transformado no espetáculo de uma função (Miller, 2007; 2013; Belk, 1988; 1989). Até mesmo na dinâmica das relações de trocas de bens, que para Mauss (2001), são regidas por significados profundos, “dar alguma coisa a alguém é dar-se a si mesmo a esse alguém”, os objetos possuem significados para aqueles que os oferecem, e são ressignificados por quem os recebe, dessa forma, há uma comunhão profunda entre os objetos e as pessoas.

Neste contexto, não se pode obscurecer a importância que eles possuem no cotidiano de cada um, afinal, “os sujeitos se criam, ao criar os objetos, a materialidade tangível, que, mesmo assumindo vida própria, não deixa de marcar as relações que os constituíram. [...] A cultura material surge como um lugar privilegiado para se observar como se cristalizam as intencionalidades humanas, [...] (Aroni, 2010, p. 5- 13). O mundo das coisas é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de duas práticas mentais e

materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através dos tipos de que dispõem. De acordo com essa perspectiva, o consumo é o processo pelo “qual a sociedade se reapropria de sua forma externa, ou seja, assimila sua própria cultura e a usa para se desenvolver enquanto sujeito social” (Miller, 1987, p. 17), afinal, “dos rústicos vasilhames à organização pessoal definitiva do indivíduo conectado ao ciberespaço nas grandes urbes atuais, estamos cercados por uma materialidade sem fim. Objetificados. Literalmente coisificados” (Dohmann, 2010, p. 76). E, se a melhor maneira de se compreender a humanidade é direcionar a atenção para a materialidade fundamental, intrínseca e presente na vida de cada um (Miller, 2001), ao compreender os objetos como possuidores de uma vida social, reforça-se, assim, a compreensão de que as coisas, assim como as pessoas, possam ser pensadas a partir de suas histórias biográficas (Appadurai, 1986).

Referências

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, p. 347-357.
- Almeida, C. A. (2014). Reflexões sobre a metodologia peculiar (pluralista e multidimensional) da ciência interdisciplinar da Etologia. *Anais do XI Congresso Argentino de Antropologia Social*, Rosário – Argentina, p. 1-11.
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodity in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Argan, G. C. (2000). *Projeto e destino*. São Paulo: Ed. Ática.
- Aroni, B. O. (2010). Por uma etnologia dos artefatos: arte cosmológica, conceitos mitológicos: *Revista Proa*, 1(2), p. 127, 2010.
- Badje, D. (2013). Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies. *Marketing Theory*, 13(2), p. 227-242
- Barthes, R. (2001). *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Batistela, A.C. & Boneti, L.W. (2008). A relação homem/natureza no pensamento moderno. *Anais do VIII Congresso Nacional de Educação – EDUCERE*, p. 1100 – 1116. Curitiba, PR.
- Baudrillard, J. (1970). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2002). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. & Sherry, J. F. Jr. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, p.1–38.
- Belk, R.W. & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture*, 8 (3), p. 205–217.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Marketing Research*, 15(2), p. 72-95.
- Belk, R. W. (1989). Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), p. 129-132.
- Berger, A. A. (2009). *What Objects Mean: An Introduction to Material Culture*. Nova York: Left Coast Press.
- Borgerson, J. (2005). Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: insights for consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 32, p. 439-443.
- Bourdieu, P. (1983) [1972] *Esboço de uma Teoria da Prática*, São Paulo: Ática.
- Bourdieu, P. (2007) [1979]. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Cellard, A. (2008). *A análise documental*. In: Poupart, J. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Curasi, C.F.; Price, L.L. & Arnold, E.J (2014). How individuals cherished possessions become families inalienable wealth. *Journal of Consumer Research*, 31, p. 609-622.
- Dohmann, M. (2010). O objeto e a experiência material. *Revista Arte & Ensaios*, 20, p. 70, 77.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2006 [1979]). *O Mundo dos Bens: Para Uma Antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Duarte, A; (2010). A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*, 14(2), p. 363-393.
- Dumont, L. (1985). *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Epp, A.M. & Price, L.L. (2009). The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation. *Journal of Consumer Research*, 36, p. 820-837.
- Figueiredo, N.M.A. (2007). *Método e metodologia na pesquisa científica*. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gell, A. (1992). *The technology of enchantment and the enchantment of the technology* In: Coote & Shelton (eds.), *Anthropology, Art and Aesthetics*. Oxford: Clarendon Press.
- Gonçalves, J. R. S. (2007). *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios*. Rio de Janeiro: Editora Garamond.

- Gonçalves, J. R. S. (2007). *Teorias Antropológicas e objetos materiais*. In: Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios. Gonçalves, J.R.S. (org.) Rio de Janeiro: Editora Garamond.
- Jenkins, R., Molesworth, M., & Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects: Interpersonal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), p. 131-139.
- Joy, A. & Li, E.P.H. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), p. 141-173.
- Kahney, L. (2008). *A cabeça de Steve Jobs*. Rio de Janeiro: Agir.
- Kopytoff, I. (1986). *The cultural biography of things: commoditization as process*. In:
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lévi-Strauss, C. 1981 [1977] *A via das máscaras*, Lisboa: Presença.
- Lévi-Strauss, C. (1993). *Antropologia estrutural II*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars. *Psychology and Marketing*, 2, p. 67-81.
- Mauss, M. (2003 [1974]). *Ensaio sobre a Dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: EPU.
- Meneghetti, F. K. (2011). O que é um Ensaio-Teórico? *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, 15(2), p. 320-332.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, D. (2013). *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Moles, A. (1981). *Teoria dos objetos*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Morgan, G. (2007). *Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações*. In: Caldas, M. P. & Bertero, C. O. (coord.) Teoria das organizações. São Paulo: Atlas, p. 12-33.
- Morim, E. (1996). O problema epistemológico da complexidade. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Morim, E. (2002). *A religação dos saberes*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Muñiz, A. M., Jr, & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* 27 (4), p. 412-33.

- Oliveira, M.A.S.A. (2015). Biografia cultural das coisas: aporte metodológico para o estudo do Turismo. *Resgate - Revista Interdisciplinar de Cultura*, 23(30), p. 29-42.
- Pinto, E. S. (2013). A Cultura das Coisas: A participação dos objetos nas relações sociais e pessoais. *Revista de História Bilros*, 1(1), p. 121-128.
- Ribeiro, M. S. (2013). Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. *Etnográfica*, 17 (2), p. 341-368.
- Ribeiro, M. S. dos (2013). Por uma biografia das coisas: a vida social da marca havaianas e a invenção da brasilidade. *Revista Etnográfica*, 17(2), p. 341-368.
- Rook, D. (2007). *Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo*. Revista de Administração de Empresas, 47(1), p. 81-98.
- Sahlins, M. 2003 [1976]. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Santos, M. (2008). *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp.
- Santos, T. S. (2009). From intellectual craft to the virtual context: methodological tools for social research. *Sociologias*, 11(21), p. 120-156.
- Sherry, J. F. Jr. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 10(2), p. 157-168.
- Simmel, G. A (1971). *Chapter in the Philosophy of Value*. In: Simmel, G.; Levine, D. (org.). On individuality and social forms. Chicago: University of Chicago Press, p. 47-67.
- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- Tian, K. & Belk, R. W. (2005). Extended Self and Possessions in the Workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), p. 297-310.
- Wagner, R. 2010 [1975]. *A Invenção da Cultura*. São Paulo: Cosac Naify.