

Um espelho, duas almas e algumas teorias:**Análise do conto “O Espelho” sob o olhar da antropologia do consumo******One mirror, two souls and some theories:******Analysis of the short story “The Mirror” under the view of the anthropology of consumption***

Beatriz Beraldo**

Resumo

Este artigo articula diferentes estudos da cultura material que, nesta mirada, servem de alicerce teórico para a análise do conto *O Espelho – Esboço de uma nova teoria da alma humana* (1882), de Machado de Assis. A abordagem compreende a interpretação da narrativa ficcional não no sentido de uma clássica crítica literária, mas como ferramenta pedagógica e metafórica para tangenciar as perspectivas teóricas da comunicação e da antropologia do consumo sobre os bens materiais e as práticas de consumo modernas. A metodologia de análise foi capaz de demonstrar a importância dos objetos na constituição de identidades e a centralidade das práticas de consumo na cultura contemporânea.

Abstract

This article articulates different studies of the material culture that, in this perspective, serves as a theoretical basis for the analysis of the short story “The Mirror - Sketch of a new theory of the human soul” (1882), by Machado de Assis. The approach comprises the interpretation of fictional narrative not in the sense of a classic literary critic, but as a pedagogical and metaphorical tool to explain the theoretical perspectives of communication and the anthropology of consumption over modern material goods and consumption practices. This methodology of analysis was able to demonstrate the importance of objects in the constitution of identities and the centrality of consumption practices in contemporary culture.

Palavras-chave

Comunicação; Antropologia do Consumo; Machado de Assis.

Keywords

Communication; Anthropology of Consumption; Machado de Assis.

* Trabalho apresentado no GT3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material do XIV PosCom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

** Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: biaberaldob@gmail.com.

1. Literatura, comunicação e antropologia

Aceitando-se como verdadeira a hipótese de que a literatura funciona como um espelho através do qual podemos enxergar valores e costumes da nossa sociedade, este texto propõe, a partir da leitura do conto *O Espelho – Esboço de uma nova teoria da alma humana* (1882), do consagrado autor brasileiro Machado de Assis, a observação dos traços culturais que podem, a partir de uma interpretação direcionada para tal, auxiliar a compreensão de conceitos da comunicação e da antropologia do consumo.

A proposta metodológica investida neste artigo, que empreende transposição de um texto literário do domínio artístico para lê-lo nos domínios das ciências sociais, vem sendo incentivada por importantes pensadores brasileiros do campo da antropologia como Roberto DaMatta (1993) e da comunicação social, como João Carrascoza (2010). A fim de mergulhar profundamente nesta intenção, o presente texto justifica também sua relevância a partir das considerações de Marshall McLuhan (1977), expoente nos estudos da comunicação e da mídia, que afirmava que ao direcionar o nosso olhar para um espelho retrovisor buscando compreender o passado, o que enxergamos, na verdade, não é aquilo que já foi, mas sim o que ainda está por vir. Somado a este entendimento, é relevante destacar que tanto a proposta de leitura de um conto literário antigo – que data do final do século XIX, quanto a perspectiva antropológica investida nesta análise, visam alcançar interpretações que ultrapassam a mera crítica literária já que a antropologia, “(...) disciplina que muitos julgam olhar para trás, mirando manifestações anteriores de humanidade, na verdade está singularmente equipada para enfrentar os dilemas centrais da vida moderna. (...)” (MILLER, 2013, p. 17).

Assim, a partir da interpretação do conto machadiano e da reunião de perspectivas teóricas que entrelaçam os eixos científicos da antropologia e da comunicação que contemplam estudos da cultura material, este artigo empreende uma analogia entre a “teoria da alma humana” proposta por Machado de Assis e as práticas de consumo contemporâneas.

2. Um conto, um espelho e duas almas

*Os fatos explicarão melhor os sentimentos; os fatos são tudo.
A melhor definição do amor não vale um beijo de moça namorada;
e, se bem me lembro, um filósofo antigo demonstrou o movimento andando.*

– *O Espelho, 1882*

Em *O Espelho – Esboço de uma nova teoria da alma humana*, cinco amigos estão reunidos numa pequena casa no alto de Santa Teresa discutindo a respeito das questões humanas, investigando possibilidades metafísicas de responder às insolúveis angústias provocadas pelos “mais árduos problemas do universo”. Um destes amigos, contudo, chamava a atenção dos demais por sua postura contida, pensativa e suas poucas palavras ao se pronunciar. Jacobina era o seu nome. Ao ser provocado pelos colegas a tecer comentários mais robustos, ele apresentou, para o espanto de todos, a sua grande tese: todos os seres humanos têm duas almas e não apenas uma, como era comum se imaginar; uma alma interior e uma alma exterior. E havia mais: a alma exterior, diferentemente da sua oposta simétrica, segundo a teoria, pode variar ao longo da vida.

Jacobina esclarece que existem “almas exteriores” que, embora sejam enérgicas e muito significativas, são de natureza mutável. Por exemplo: há cavalheiros que nos primeiros anos de vida têm como alma exterior um chocalho ou um cavalinho de pau e, quando adultos, mudam de alma, substituindo-a por outro objeto, um cargo importante ou coisa que o valha. O estranho sujeito anunciou que daria maiores explicações da teoria, mas que gostaria que todos o ouvissem calados até o final, sem fazer nenhuma interrupção à sua narrativa. Todos, curiosos, concordaram. Jacobina então relatou um episódio experimentado por ele muitos anos antes, quando foi nomeado alferes da Guarda Nacional. A família recebeu a notícia com grande entusiasmo e sua mãe, primos e parentes próximos ficaram muito orgulhosos e, a despeito de uns e outros vizinhos de vila que pareceram lhe invejar o feito, muitos amigos também celebraram a conquista: a prova disso, segundo o próprio Jacobina, é que todo o seu fardamento foi dado por grandes amigos.

A emoção provocada na família foi tamanha que sua tia, a viúva D. Marcolina, que morava em um sítio distante, pediu que ele lhe fizesse uma visita e levasse a farda de alferes para que ela o pudesse ver fardado. Jacobina foi até o sítio e lá foi tratado com muita pompa e elogios por todos: sua tia, um cunhado dela que lá morava, os escravos e escravas. Todos não mais se referiam a ele pelo nome de batismo, mas o chamavam de “o alferes”, “senhor alferes”, “nhô alferes”. A deferência foi tamanha que a tia mandou colocar, no quarto onde ele ficaria hospedado, a melhor peça de mobília da casa: um grande e requintado espelho.

Deu-se à época que a sua prima, que morava em outras terras, foi acometida de uma doença grave, que a deixou à beira da morte. Desorientada, a tia Marcolina foi correndo ver a filha acompanhada pelo cunhado, deixando Jacobina sozinho no sítio, encarregado de cuidar do

patrimônio enquanto ela estivesse fora. No primeiro dia, tudo correu normalmente. Os escravos serviram a ele com respeito e atenção, sempre o chamando “nhô Alferes”. Na madrugada, contudo, todos os escravos encontraram uma rota de fuga. Pela manhã, Jacobina percebeu o estrago: não havia ficado ninguém e até os cachorros tinham sido levados. De súbito, sentiu o sufocamento da solidão. Relatou a dificuldade que encontrou em decidir se ficava na casa aguardando o retorno dos parentes ou se ia ao encontro da tia. Decidiu ficar, pois calculou que não teria como recuperar aquele prejuízo e, deixando o sítio sozinho, traria ainda mais preocupações para D. Marcolina.

Uma semana se passou e não mais aguentando o isolamento, experimentou olhar-se no espelho para enxergar-se dois e, assim, minimamente, diminuir a sensação de abandono. Este é ponto chave de sua teoria pois, ao olhar-se no espelho, Jacobina foi incapaz de reconhecer sua própria figura refletida. É importante destacar que o personagem reconhece, nas leis da física, a impossibilidade do ocorrido, e ressalta que seria absurdo negar que o espelho não o estivesse refletindo; o problema residia no fato de que ele não era capaz de reconhecer a própria imagem. Segundo sua narrativa, o que via era uma imagem difusa, disforme que só lhe provocava angústia. Transtornado com fato de não conseguir enxergar a si próprio, decidiu vestir a farda de alferes. Ao repetir o procedimento de olhar-se no espelho, agora fardado, pôde finalmente ver sua imagem, sem nenhuma linha menos. Diante dos fatos narrados, Jacobina acreditou ter dado conta de explicar sua teoria: “(...) eu mesmo, o alferes, (...) achava, enfim a alma exterior” (ASSIS, [1882] 1994, p. 73). Ele disse ainda que, por mais seis dias, repetiu o ritual de vestir-se com a farda e olhar-se no espelho, até que os donos da casa retornassem. O conto se encerra com os quatro amigos atônitos diante do impacto da teoria das duas almas.

Publicado inicialmente na *Gazeta de Notícias* em 8 de setembro de 1882 (CRESTANI, 2012), neste complexo conto, Machado de Assis nos faz pensar a respeito da importância que damos ao reconhecimento externo da nossa imagem. Sozinho, Jacobina não podia ter a sua patente ratificada pelos outros, fato que lhe provocou tamanho desconforto a ponto de impedi-lo de reconhecer a própria imagem refletida no espelho. Há, contudo, outro debate relevante, derivado deste primeiro, que motivou a redação deste artigo: tanto a imagem que ele tem de si mesmo quanto a percebida pelos demais sujeitos é construída a partir de algo que se encontra fora do corpo – a alma exterior. No caso do conto, a alma exterior de Jacobina está materializada na sua farda de alferes, objeto que devolve a ele a possibilidade de mirar-se no espelho e enxergar-se por completo. Nas palavras do próprio Jacobina compreende-se esta “segunda alma” pode ser identificada em

qualquer coisa: seja ela um fluido ou um objeto, desde que esteja fora do corpo que abriga a “primeira alma”. Desse modo, ainda segundo o personagem machadiano, um simples botão de camisa, um livro, uma máquina – tudo isso – pode vir a ser a alma exterior de uma pessoa e, portanto, é algo que completa a existência do sujeito que a possui. Nas palavras do personagem:

(...) Está claro que o ofício dessa segunda alma é transmitir a vida, como a primeira; as duas completam o homem, que é, metafisicamente falando uma laranja. Quem perde uma das metades, perde naturalmente metade da existência; e casos há, não raros, em que a perda da alma exterior implica a da existência inteira (...) (ASSIS, [1882] 1994, p. 66).

3. Objetos, significados e a Antropologia do consumo

Muito já foi dito a respeito deste notável conto machadiano. A elaboração metafísica da existência humana presente no diálogo entre os amigos e no longo monólogo de Jacobina renderam ao campo da crítica literária variadas interpretações a respeito desta narrativa. O pesquisador Jaison Luís Crestani (2012) reuniu diversas dessas interpretações em um estudo cujo resultado mostrou que o viés preferido para a análise do conto tem sido o psicanalítico, buscando investigar questões como a personalidade humana, “o duplo”, entre outras questões da subjetividade, chegando ao ponto de ter sido publicada uma versão de análise de *O Espelho* em que a psicanalista Marlene Bilenky propõe que seja atribuído a Machado de Assis o curioso título de “precursor da psicanálise” (BILENKY *apud* CRESTANI, 2012, p. 84).

Distante das perspectivas psicanalíticas, o que se propõe aqui não se trata de uma análise discursiva e nem tampouco se aproxima de uma clássica crítica literária: o objetivo deste artigo é se valer do conto machadiano como ferramenta pedagógica e metafórica para expor e dialogar algumas das teorias desenvolvidas para o estudo das práticas de consumo moderno, enfatizando a comunicação e a chamada “antropologia do consumo”, observando a temática do uso de objetos como parte da construção das identidades humanas no mundo contemporâneo.

Na história narrada por Jacobina, como foi possível observar, é atribuído o valor de “alma” para um bem – no caso, a farda de alferes – que é parte fundamental da constituição da sua imagem/existência. As relações entre a humanidade e a produção de significado atribuída aos seus objetos é tema central nas investigações da antropologia do consumo. Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979] 2004), de maneira precursora, em seu livro intitulado *Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* apontam para a negligência da academia no que se refere à falta de estudos significativos sobre o consumo em nossa sociedade moderna. A ênfase das pesquisas, até

então, era notadamente voltada à esfera da produção, deixando de lado, portanto, significativa parte do processo de trocas simbólicas realizadas em nossa cultura. A exceção, segundo os autores, seriam as teorias economistas que embora tenham, em certa medida, interesse no ato da compra, deixam muito a explicar, pois dada a natureza quantitativa de suas abordagens, não são capazes de esclarecer as complexas redes de significados que envolvem as práticas de consumo. De maneira semelhante Rocha, Frid e Corbo (2016) assinalam a contraditória escassez de pesquisas na arena do consumo moderno-contemporâneo:

(...) Apesar de sua extrema relevância para compreendermos a cultura moderno-contemporânea, o consumo, por muito tempo, foi relegado a segundo plano por historiadores, economistas, sociólogos, antropólogos e cientistas políticos. Se, por um lado, nos automeamos 'sociedade de consumo', por outro, um silêncio paradoxal se impôs sobre a discussão daquilo mesmo que nos nomeia (...). (ROCHA, FRID e CORBO, 2016, p. 13).

Para estes autores, pelo menos dois motivos latentes nos permitem criar hipóteses para tal silêncio: o primeiro deles seria o fato de que as práticas de consumo são parte da rotina ordinária de praticamente a totalidade dos habitantes do mundo moderno, o que nos daria a falsa impressão de que possuímos um entendimento integral e finalizado a respeito do assunto; em segundo lugar está a notória diferenciação moral que se faz entre as esferas da produção e do consumo onde, em breve explicação, as compras são enxergadas como daninhas, supérfluas e impulsivas, enquanto o trabalho é comumente compreendido como nobre, digno e fundamental para a decência e bom caráter dos seres humanos (ROCHA, FRID e CORBO, 2016). Daniel Miller (2013), antropólogo inglês investido nos estudos de cultura material, afirma que a frequente interpretação de senso comum – que demoniza o consumo de bens – parte de um princípio equivocado de que a humanidade é pura, imaculada e que os objetos, de algum modo, nos esvaziam de nossa natureza. Em verdade, afirma o autor, toda cultura material é produto humano e, por isso, tal separação seria uma visão muito simplista, e até mesmo equivocada, do importante fenômeno do consumo moderno.

Para adentrar a cena dos estudos de consumo nas Ciências Sociais, portanto, é fundamental refutar a ideia de que os bens de consumo são meras banalidades ou excessos que não admitem significado. Ao contrário disso, o que se percebeu a partir dos estudos pioneiros de autores como Baudrillard (1968) e Douglas e Isherwood ([1979] 2004) foi a formação de complexos sistemas de objetos que, a partir das práticas de consumo, contribuem para a formatação das identidades individuais no plano específico, e da vida em sociedade, em uma mirada mais abrangente. Tim

Dant (2006) destaca que a relevância de estudar a relação entre a materialidade e a civilização está no deslocamento da atenção do nível abstrato para o nível material da existência, isto é: “(...) não são as ideias, em estado puro, os indicadores de uma civilização, é como essas ideias se manifestam no nível material que importa. A materialidade de uma cultura impacta sobre a materialidade das pessoas (...)” (DANT, 2006, p. 17. *Tradução nossa*).

A partir da necessidade de se estabelecer um campo de pesquisa com o interesse focado nas inauditas relações entre cultura e as narrativas e práticas do consumo moderno, enxergamos a abordagem antropológica do consumo. É, portanto, através da materialidade que observaremos as mais complexas diferenças entre as sociedades humanas, já que é a partir dos objetos que se torna possível compreender a organização de uma cultura:

(...) Ao aprender a interagir com uma profusão de culturas materiais, o indivíduo cresce aceitando as normas que nós chamamos de cultura. A criança não aprende essas coisas como um conjunto passivo de categorias, mas por meio de rotinas cotidianas que levam a interações consistentes com as coisas (...). (MILLER, 2013, p. 82-83)

Os bens materiais modelam e sustentam diferentes culturas humanas, já que eles são nada menos que a expressão da nossa vontade: os objetos existem porque foram criados pelos humanos e, em grande medida, esses objetos modelam a vida humana em sociedade. A humanidade é, portanto, inseparável da sua materialidade: “A cultura é o ‘plano de ação’ da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando os comportamentos e os objetos que delas emanam” (MCCRACKEN, 2003, p. 101).

Um exemplo que pode contribuir para o entendimento e asseverar a importância do olhar atento das Ciências Sociais para os bens de consumo está no trabalho do arqueólogo, este profissional que busca no sistema de objetos descoberto junto aos fósseis, as pistas para tentar desvendar como viviam os habitantes daquela sociedade extinta. Segundo Miller (2013) os arqueólogos têm interesse especial por cerâmica, pois muitos sítios antigos são semeados de fragmentos deste material e é através desses pedacinhos de cerâmica que, em geral, se faz possível a interpretação dos modos de socialização humana em tempos antigos. Este aspecto informacional dos bens materiais ilumina também o recente interesse de pesquisas científicas no campo da Comunicação Social voltadas para o consumo contemporâneo, uma vez que, como já dito, ao formarem sistemas, os bens de consumo podem ser compreendidos como códigos que, conseqüentemente, organizam uma linguagem não-verbal nas sociedades humanas. Em outras

palavras, se há códigos e se esses códigos formam sistemas, então, há comunicação – e é, portanto, fundamental investigar os significados compartilhados pela cultura material.

Para essa perspectiva comunicacional o uso de análises semióticas contribuiu inegavelmente para a ampliação das possibilidades de leitura dos bens de consumo. No modo de comunicar das religiões, por exemplo, a observação atenta da materialidade dos objetos sagrados acentua as diferenças da espiritualidade. É notadamente através da materialidade da indumentária que se diferencia um padre, um pastor e um rabino (MILLER, 2007). Vale ressaltar que nas investigações semióticas, estudos que buscam ler os significados de roupas são bastante frequentes. Tais pesquisas se justificam na interseção entre comunicação e consumo pela simples razão de que a roupa foi um dos primeiros bens de consumo disponibilizados a todas as classes sociais na era moderna (CRANE, 2008). Além disso, com a ampliação dos meios de comunicação e as significativas alterações na mobilidade do sujeito moderno torna-se necessário que “(...) a marca da força pecuniária da pessoa [seja] gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler (...)”¹ (VEBLEN, 1965 [1899], p. 90). Assim, os estudos com a abordagem semiótica da indumentária podem revelar bastante sobre o aspecto comunicacional do consumo, entendendo a roupa como um bem material de “leitura rápida” e assertiva na construção das identidades contemporâneas.

Para Miller (2013), contudo, a leitura semiótica é limitada pela sua orientação pragmática: “(...) o problema da semiótica é que ela faz das roupas meros servos, cuja tarefa é representar (...)” (MILLER, 2013, p. 22), o que, ainda segundo o autor, não é suficiente para compreender a complexa teia de significados que entrelaça a humanidade e as suas coisas. Miller (2013) argumenta ainda que, para além de nos representar, tais coisas (ou “trecos”²) efetivamente nos criam. Assim também afirma Rocha (1995, p. 66) ao sentenciar que “é pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização”. Ademais, em linha de raciocínio semelhante, os precursores da antropologia do consumo confirmam esta mesma tese:

(...) os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você desmantela tudo (...) Os bens são tanto o *hardware* quanto o *software*, por assim dizer, de um sistema de informação cuja principal preocupação é monitorar seu próprio desempenho (...) [Em suma,] todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo (...) (DOUGLAS e ISHERWOOD, [1979] 2004, p. 120-121).

É possível concluir, portanto, que as relações estabelecidas entre os seres humanos modernos estão atravessadas por uma vasta gama de bens materiais que classificam, ordenam e diferenciam identidades, culturas e estilos de vida (ROCHA, 1995; MCCracken, 2003; DANT,

2006; MILLER, 2013). Tal entendimento nos permite retornar a ideia central da tese machadiana sobre as duas almas – a interior, entendida como espiritualidade, e a exterior, que pode ser qualquer “coisa” – que, de forma complementar, nos dão vida.

4. Pessoas, coisas e suas almas

Jacobina, o personagem principal do conto machadiano, foi convidado por sua tia para passar uns dias no sítio da família, tendo como obrigação levar a sua farda de alferes, o que implica em dizer que, somente a partir do uso dessa roupa, a tia poderia de fato visualizar a identidade do sobrinho. A entrada desta indumentária na vida de Jacobina passa a ter valor de uma segunda “alma”, determinante para completar a sua existência. A prova disso aparece mais adiante na narrativa do conto, quando o próprio Jacobina percebe a necessidade de vestir a sua farda para poder se enxergar no espelho. Importa dizer que embora essa indumentária não tenha sido adquirida pela via da compra, ainda assim pode ser considerada como um bem de consumo. Para confirmar tal constatação, é possível recorrer à conceituação de consumo elaborada por Douglas e Isherwood ([1979] 2004), que destacam o fato de que o consumo ultrapassa a barreira do mercado já que, por um lado, o que acontece a um objeto depois de deixar a loja onde foi adquirido também é parte do processo de consumo, e também, por outro, “(...) na maioria das culturas conhecidas no mundo, há certas coisas que não podem ser vendidas e compradas (...)” (DOUGLAS e ISHERWOOD, [1979] 2004, p. 103), mas que, mesmo assim, são sabidamente consumidas.

Desse modo, fica claro que a análise da importância da farda de Jacobina na trama machadiana pode ser feita à luz das teorias expostas anteriormente. Assim, podemos retomar a ideia de que “(..) as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser (...)” (MILLER, 2013, p. 22). Como visto, o personagem do conto é construído de maneira indivisível pela sua humanidade e pela materialidade da sua roupa, pois é com ela e através dela que ele passa a ser reconhecido como alferes da guarda nacional. Ela é, enfim, sua segunda alma.

É também necessário lembrar que embora Jacobina tenha sido nomeado alferes, ele ainda não havia experimentado as novas responsabilidades do seu cargo na prática quando faz a viagem ao sítio da D. Marcolina. Lá, contudo, um evento inesperado faz com que ele tenha a sua competência militar forçadamente testada, no momento em que ele se vê sozinho, tomando conta das terras e posses de sua tia. O que ocorre na sequência, todavia, é um tanto constrangedor – já que todos os escravos e escravas fogem, levando tudo o que conseguem. A solidão e o espaço vazio

na casa roubam-lhe o sossego da sua “alma interior” que só é recuperado mediante o uso da roupa de alferes, sua “alma exterior”. Vale realçar, portanto: a função ainda não exercida, mas já impressa na sua identidade, está materializada do lado de fora do corpo, em um bem de consumo. Assim, observando a vital interação entre o personagem machadiano e o fardamento de alferes, podemos afirmar que é precisamente nesta interação que se pode compreender o aspecto simbólico e comunicacional de todo bem de consumo, tal como nos explica Rocha (2006):

O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos e serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual *coisas* e *pessoas*, em reatamento recíproco, instauram a significação (ROCHA, 2006, p. 92).

Miller (2013), por sua vez, enfatiza a ideia de que há um engano no senso comum que supõe que toda a “pureza” humana de um sujeito deveria estar necessariamente em seu interior, dado este que, segundo o antropólogo, revela uma equivocada “ontologia da profundidade”. Nas palavras do autor:

(...) A hipótese [da ontologia da profundidade] é que ser – o que realmente somos – está profundamente situado dentro de nós e em oposição direta a superfície. (...) Nós temos de olhar profundamente dentro de nós para nos encontrar. Mas tudo isso são metáforas. Profundamente dentro de nós há sangue e bile, não certezas filosóficas. (...) [Não há nenhuma razão para considerar] que o nosso ser real é profundamente interior enquanto a falsidade é externa (...) (MILLER, 2013, p. 28).

Por isso, mais uma vez, retomamos o paralelo com a “teoria das duas almas” de Machado de Assis: A abordagem inusitada de Machado é pertinente aos estudos do consumo e da cultura material uma vez que, segundo o consagrado escritor brasileiro, a alma exterior transmite vida da mesma forma que a alma interior. Assim, a literatura, a comunicação e antropologia nos dão pistas para que possamos enxergar qual é a real importância da materialidade das culturas humanas, compreendendo na especificidade dos objetos e na sua interação com a humanidade a mais completa tradução daquilo que se define por “alma”, a saber: “princípio vital; vida”, segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.

Notas

¹ Veblen (1965 [1899]), em seu livro clássico *Teoria da Classe Ociosa*, foi um dos primeiros grandes pensadores a vislumbrar que o “consumo conspícuo” seria a insígnia da nova “nobreza”, ou melhor, da classe burguesa ociosa que, já no final do século XIX, flertava com o consumismo contemporâneo.

² Em alusão à tradução do livro do antropólogo Daniel Miller cujo título em inglês *Stuff* (publicado originalmente em 2010) foi traduzido para *Trecos, troços e coisas* (2013), conforme consta nas referências bibliográficas desse artigo.

Referências

- ASSIS, Machado de. (1882). “O Espelho – Esboço de uma nova teoria da alma humana”. In: ASSIS, M. de. *A Sereníssima República e outros contos*. Coleção Grandes Leituras. São Paulo: FDT, 1994.
- BAUDRILLARD, J (1968). *O sistema dos objetos*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BILENKY, Marlene. Uma experiência enlouquecedora: uma leitura do conto "O espelho". In: COELHO, Márcia; FLEURY, Marcos. *O bruxo do Cosme Velho: Machado de Assis no espelho*. São Paulo: Alameda, 2004. p. 111-118.
- CARRASCOZA, J. A. “Narrativas literárias: retextualizações para o estudo do discurso publicitário”. In: *Conexiones - Revista Iberoamericana de Comunicación*, nº 2, Barcelona, 2010.
- CRANE, D. “Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social”. In: BUENO, L. e CAMARGO, L. O. (orgs.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.
- CRESTANI, J. L. “A projeção especular de uma nova teoria da alma humana” In: *Machado de Assis em linha*. Rio de Janeiro. v. 5, n. 9, p. 75-92, junho 2012.
- DANT, T. “Materiality and society”. In: *British Journal of Sociology*, Vol. 57 (2): 289-308. London, 2006.
- DA MATTA, R. “A obra literária como etnografia: notas sobre as relações entre literatura e antropologia” In: *Conta de mentiroso: sete ensaios de antropologia brasileira*. Rio de Janeiro, Rocco, 1993.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (1979). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, D. “Consumo como cultura material”. In: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul/dez, 2007. p. 33-63.
- _____. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- ROCHA, E. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. “Totem e consumo: as dimensões da magia e o discurso publicitário”. In: ROCHA, E. *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006. p. 85-105.
- ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. *O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Rio de Janeiro: Mauad/PUC-Rio, 2016.
- VEBLEN, T. (1899). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Rio de Janeiro: Editora Pioneira, 1965.