
CULTURA TECNO-OBJETAL E O NOVO ESPÍRITO DA HUMANIDADE

TECHNO-OBJECT CULTURE AND THE NEW SPIRIT OF HUMANITY

CULTURA TECNO-OBJETAL Y EL NUEVO ESPÍRITU DE LA HUMANIDAD

*Fabio La Rocca**

Resumo: Conforme uma ótica climatológica, os objetos se configuram como catalisadores de um espírito e de um estilo que caracterizam a existência cotidiana. Entre o novo e o antigo, a nova religiosidade dos objetos tecno-nômades é o signo de uma mudança de paradigma e a afirmação do ser humano pós-moderno que particulariza seu corpo por meio de extensões tecnológicas. Eis aqui, portanto, uma nova ontologia tecno-objetal.

Palavras-chave: Imaginário; comunicação em rede; cotidiano.

Abstract: According to a climatological perspective, the objects are configured as a catalyst for a spirit and a style that characterize daily life. Between the new and the old, the new religiosity of techno-nomadism is the sign of a paradigm and the affirmation of being post-modern human who particularizes your body through technological extensions. We are, then, a new techno-object ontology.

Keywords: Imaginary; network communication; quotidian.

Desde sempre, a nossa vida cotidiana tem sido condicionada pela disseminação dos objetos no meio ambiente natural. Essa presença segue a temporalidade “modal”. Isso quer dizer que os estilos e as figuras se impõem na sociedade enquanto meios de expressão próprios de uma época e de uma atmosfera. A partir deste fato, os objetos nos acompanharam na história particularizando os diversos ciclos culturais que se sucederam no caminho da existência individual e coletiva. Assim, a cada época e a cada virada cultural corresponde uma forte conotação do objeto como forma de particularização de um momento da existência e, mais especificamente, da experiência de vida. Pode-se afirmar que a experiência se faz e é feita pelos e com os objetos que irão determinar os estilos e as diversas práticas culturais. Uma sucessão temporal se opera com uma pluralidade de ir e vir entre o novo e o antigo, uma fusão, pois, de tipologias variadas, adaptando-se às circunstâncias de uma forma espiralada, produzindo uma série de elementos e de objetos que “vestem” o corpo social.

A relação com o objeto é, portanto, uma constante antropológica do

homem e, por causa disso, nós podemos considerar o universo dos objetos como uma forma arquetipal da nossa relação com o mundo. A *conditio humana* insere-se num jogo permanente de contaminações afetivas e eróticas, não apenas em relação ao outro, mas também em relação ao objeto. Nesse sentido, cria-se um círculo mágico tornando comum o homem com a espiritualidade do objeto e a carne de seus órgãos naturais. Existe, então, uma forma de perda, de abandono à magia do objeto de nos possuir, de nos fazer vibrar. O apego ao objeto passa a ser uma erotização no cotidiano, uma extensão da nossa sensorialidade ou, ainda, um prolongamento do nosso corpo físico. Isto é, particularmente notório, no universo dos objetos tecnológicos de comunicação ou lúdicos. Podia-se mesmo arriscar afirmando que a relação com o objeto, esta cultura “objetal” que invade a existência cotidiana, faz parte, ou melhor, é um dos traços característicos da vida *activa*, no sentido de que esse tipo de cultura irá designar um modo de vida e irá influenciar o comportamento, bem como determinar o prazer. Nós estamos diante de uma “condição do homem” moderno e, hoje, pós-moderno. O objeto, neste caso, desempenha um papel de catalisador cultural, como um ímã erótico que afeta tanto a vítima íntima quanto a vida coletiva, determinando, igualmente, uma sucessão de *status*, de pertencimentos grupais. Lembremo-nos do contundente pensamento de Hannah Arendt (1961). No seu ensaio A condição do homem moderno, ela considera que apenas a ação – pensada como agir político – coloca os homens em relação uns com os outros e que a vida humana, com o predomínio do trabalho em detrimento da ação, era reduzida ao consumo.

O tempo do objeto

Estamos, aqui, no campo de uma crítica da sociedade de consumo. Uma sociedade na qual prolifera a presença de diversos objetos transformando-se em signos e símbolos da existência e afirmando-se como os elementos típicos e, de uma certa forma, inclusive míticos da afirmação da Indústria Cultural e da Sociedade de Massa (N.T. Aqui optei por caixa alta por se tratar de dois conceitos já institucionalizados nos estudos de Comunicação). O consumo pode ser considerado como o fundamento do sistema cultural no qual a multiplicação dos objetos se mostra em sua “liturgia formal” (BAUDRILLARD, 1970). Esta liturgia se difunde no cotidiano através de uma atitude estetizante do objeto e se baseia em um consumo efêmero no qual o indivíduo, no campo de suas referências culturais, desenvolve um sentimentalismo próprio a esse aspecto litúrgico, religioso e, portanto, mágico da relação com o objeto. A característica do sentimentalismo, do homem “sentimental” foi ilustrada por Campbell (1987) por meio da ética romântica, mostrando de que maneira o homem é profundamente um ser emocional. Este sentimentalismo evolui em direção

ao romantismo e amplia o sonho e a fantasia que residem no espírito consumidor. O sonho imaginado se concretiza na tatilidade (qualidade do que é tátil), na dependência e na ligação com o objeto. Em referência ao aporte teórico de Baudrillard, trata-se de um modo de atividade sistemática sobre o qual o sistema cultural se funda (BAUDRILLARD, 1968).

Nossa cultura está bastante impregnada pela sucessão de modos e dos ritmos de vida aos quais estão associadas, no tempo e no espaço, as diversas modalidades “objetais” como formas de adaptação ao espírito do tempo, aos modos de vida, ao meio ambiente e à ambiência. “Nós visamos o tempo do objeto”, constata Baudrillard (1970, p. 18), em “Sociedade de consumo”. Uma sociedade que, através de suas diversas revoluções industriais, técnicas e culturais que caracterizaram nossa existência, produz situações “modais” de predomínio de um tal objeto, um verdadeiro símbolo de estilo de vida. Podemos constatar, permanecendo na abordagem baudrillardiana, que o tempo dos objetos dá o ritmo da nossa vida e que a vida se faz ao ritmo dos objetos. Tudo isso, naturalmente, engendra um espetáculo feérico constante no qual se assiste a uma celebração exacerbada dos diversos produtos. Um espetáculo de marcas, como indicava Baudrillard, que reverte tanto na mídia quanto nas lojas nas quais o universo motivador do consumo são recriados, a fim de permitir uma “errância lúdica”. Esta característica errática representa bem um dos signos climatológicos da nossa existência contemporânea e, ao mesmo tempo, conduz a uma mutação “relacional” entre o objeto e a pessoa.

Desta forma, nós poderíamos considerar uma fenomenologia do mundo “objetal” (o mundo do objeto). Ela se associaria a uma análise “situacionista” na qual nós iremos “colocar” os objetos, conforme um espírito “relacional” e, também, como sucedâneo de um neocapitalismo do consumo, de acordo com J.G. Ballard. Em suma, nós estamos diante de uma nova fantasmagoria da mercadoria (BENJAMIN, 2010) como fator da condição pós-moderna, do triunfo do objeto e de sua alma. Trata-se de uma estilização do presente na qual é o objeto que distingue os indivíduos colocando-os sobre um plano de religião simbólica e tribal que, cada vez mais, define o ser em sociedade.

Esta ideia conduz a uma mudança de relação com o objeto na qual não se trata mais de seu valor de uso, sua funcionalidade ou utilidade. Não é isso o que importa, mas a significação que ele suscita. Ou seja, um signo que me une a outro, que me prende a uma tribo, um simbolismo de pertença e de tendência engendrando um dinamismo de modo e de modos. Conforme Maffesoli, “A coisa nunca é unicamente funcional. Ela tem uma aura que lhe dá um brilho singular” (MAFFESOLI, 2008, p. 100). Depois de seu desaparecimento na obra de arte por causa de sua reprodutibilidade (BENJAMIN, 2010), a aura mágica estaria de volta através da proliferação dos objetos tecnológicos que parecem irradiar uma magia

apta a capturar os desejos na forma de uma perda de Si no simbolismo “objetal”. É nesse sentido que se passa ao consumo, a uma festa, uma potência, uma perda pulsional (BATAILLE): atmosfera na qual o objeto irradia todo seu simbolismo sobre o corpo social. Como exemplo, basta observar o espetáculo das ruas e das vitrines, a multidão em shoppings centers, nos *concept stores* ou, ainda, em espaços de circulação como os aeroportos e as estações de trens. Nesse caso, estamos diante do que nós poderíamos denominar uma “arquitetura do desejo”, uma coincidência simbólica entre o desejo e o objeto, a compra e o encontro, a ótica e o “haptique”, no original em francês (N.T.: aquilo que privilegia o contato, os sentidos e a percepção ativa).

Arquitetura do desejo

Este “desejo” pelo objeto procura a expressão pelo viés da forma arquitetural com o efeito de transparência, o jogo entre o interior e o exterior e a relação entre a arquitetura como “dentro” e substância. Os espaços de sedução funcionam como catalisadores da massa ribal. Da força visual nasce uma preocupação estética que relaciona o olho e a captação do desejo “objetal”. Uma força de atração, um ímã: assim o é, também, uma das formas da aura mágica dos objetos tecnológicos contemporâneos que empurra as apetências, a sede de posse do indivíduo pós-moderno. O indivíduo tende, cada vez mais, a ir em direção ao ser tecnológico, pelo fato de que os diversos dispositivos-objetos estimulam a mutação da corporeidade a partir das extensões em forma de prótese. Na verdade, é fácil perceber no cotidiano das metrópoles pós-modernas de que maneira os diversos objetos tecno-nômades afetam o corpo social e a corporeidade ao se tornarem signos identitários e de pertença. A presença tecnológica sobre o corpo social é uma fase promotora da cultura tecnológica de massa, um signo do espírito do tempo que redefine a indústria cultural, adotando o termo de Alberto Abruzzese e Borelli, “tecnologia cultural” (ABRUZZESE; BORELLI, 2000, p. 13). Esta expressão indica, para eles, o sentido que se acha na transição da mídia de massa à mídia pessoal e que daria conta da superação pós-moderna das qualidades sociais e formais que caracterizaram o mundo industrial. Os objetos tecnológicos são uma extensão corpórea, mas também o produto do corpo que, na sua gestualidade, sua postura faz dos aparelhos tecnológicos um todo único com o braço, as orelhas e os olhos. Nossa existência carnal e sensitiva assume os reflexos de um corpo aumentado que imerge em um espaço também aumentado, tecnologicamente falando.

Com as implantações tecnológicas, os diversos objetos e dispositivos, o homem pós-moderno torna-se um tipo de suporte de info-comunicação. Torna-se ele mesmo um *medium*. Isso significa dizer

que o corpo, através das extensões tecnológicas e nos acompanhando na experiência vivida do cotidiano, permite a circulação na velocidade das mudanças espaço-temporais de informações, imagens e mensagens. Nessa linha de raciocínio, basta observarmos a profusão de objetos que particularizam nosso corpo. Podemos exemplificar com os aparelhos de videogames da Nintendo DS, da Playstation e mesmo um objeto *vintage* como o Game Boy ou, ainda, os inumeráveis *smartphones* e os diversos acessórios da telefonia móvel como Bluetooth e os fones de ouvido para MP3. Aciona-se, a partir desses dispositivos, uma interatividade permanente, um estado de posição sempre “on” e de conectividade que modifica a gestualidade e a corporeidade na imersão física do espaço por meios desses conectores móveis que transformam, graças a sua presença e a sua aura mágica, as “ambiências” metropolitanas. Isso se parece um raio de efeitos climatológicos do ser no mundo pós-moderno.: um corpo aumentado no espaço aumentado é o signo exato da “tecnologização” da existência e dos modos de residir no mundo social. É semelhante à a uma vida digital que se difunde, ao mesmo tempo, nos espaços privados de habitação nos quais se encontra condensada esta característica do corpo aumentado e prolongado pelos efeitos dos objetos tecnológicos e dos aparelhos lúdicos. Estes aparelhos representam um dos maiores exemplos da concentração dos órgãos periféricos que se quer acrescentar a nossa corporeidade, alimentando um outro tipo de imaginário e de gestualidade corporal. Trata-se de códigos culturais do nosso presente que se inscrevem nas práticas e costumes. Nós devemos considerá-los sob a ótica teórica dos Estudos Culturais, de Raymond Williams (2009), como elementos que engendram uma cultura.

Ontologia tecnonômade

Estamos, então, diante de um verdadeiro efeito cultural, um deslizamento semântico em direção a um contexto imersivo, uma nova ontologia das “coisas”, uma nova forma de habitar o mundo através das miscelâneas de objetos, uma fantasmagoria de formas de hibridação corpos-objetos. Tal é o mosaico da existência do homem pós-moderno absorto no fluxo tecnonômade cujo slogan poderia ser “conectados” e “integrados”. E esta conexão e integração passam, naturalmente, pela proliferação de sugestões técnicas digitais como os videogames e consoles, os *smartphones* multiuso etc. De um modo ou de outro, eles estão testemunhando uma ação de prolongamento de nossa vida cotidiana e de espaços vitais numa lógica social articulada pela existência digital nômade. Uma lei de atração, pode-se dizer, formando uma outra semântica espacial que influencia nosso imaginário da vida social e nosso cotidiano com um forte impacto sobre a dimensão cultural do mundo contemporâneo.

A possessão de diversos objetos tecnonômades é um dos sinais de uma temporalidade cultural que contamina a atividade humana nas múltiplas errâncias espaciais. Assim, o impacto espacial da técnica e sua penetração no corpo social, abrindo-se sobre uma sensibilidade particular, podem ser medidos. Restando numa dimensão culturológica, como havia mostrado Marshall McLuhan (1968), uma transmutação se opera também no nível cultural, temporal e, mais amplamente, no nível dos sentidos.

Na nossa atmosfera contemporânea, acontece uma reprodutibilidade tecnológica ligada à submersão contínua dos suportes lúdicos e mediológicos. Sua capacidade de estocagem, de gerar e acumular informações, imagens, sons e visões produz um grande banho cultural do estar-junto, da instantaneidade da partilha e do gozo estético como numa “jacuzi” do imaginário socionômade. Este nomadismo, evocando o pensamento de Maffesoli (1997), nos permite viver, em tempo real e sobretudo coletivamente, as experiências culturais, científicas, culturais, sexuais, religiosas que são, justamente, o que é próprio da aventura existencial. Nesse aspecto, a diversidade de objetos, emblemas de uma nova religiosidade que caracteriza a existência coletiva contemporânea, nos acompanha nesta aventura existencial ao particularizá-la e influenciá-la por sua magia e estímulo de emoções. Emoções que se espelham em formas de religação tribal desencadeada pelo costume ou pela simples possessão de um dos seus totens tecnonômades que, frequentemente, a luz das telas, dos consoles lúdicos, dos *smartphones*, dos DVDs portáteis nos iluminam a visão e parecem ser um signo metafórico de uma nova santidade proliferante.

Magia, misticismo e religiosidade são os traços essenciais desta profusão tecnológica dos objetos como totem cujos diversos Ipads, Iphones, Ipod do reino da “Aplicativização” da sociedade são bem uma forma de rito e estilização da existência. Por exemplo, o Ipad e o Iphone inserem-se na panóplia de engenhocas eletrônicas que permitem ao homem pós-moderno se sentir atualizado com o espírito do tempo, de se integrar à sociedade não mais do consumo, e sim da pertença simbólica e tribal. Os três exemplos-chave do predomínio estilística do mundo “objetal” da moda são um modelo de mudança das formas de relação, de pertença e, sobretudo, da presença na esfera do real. A alma tecnológica destes objetos, no que diz respeito a sua circulação, representa uma difusão de um espírito de banalidade *cool*. Isso constitui um “Cool-system” que vai se ligar ou mesmo assumir uma outra forma de Fun-System do qual falava Baudrillard (1970). Na ótica baudrillardiana, o homem consumidor, ou simplesmente o homem, se constrói como “uma empresa de gozo e de satisfação” (BAUDRILLARD, 1970, p. 112). Uma outra noção do universo teórico de Baudrillard nos ajuda a compreender a estilização da existência dos objetos tecnológicos atuais, a de “fun-morality” (BAUDRILLARD, 1970, p. 113), ou

seja, o imperativo de se divertir, de explorar ao fundo as possibilidades para vibrar, aproveitar ou gratificar. Esta combinação lúdica e técnica em obra no cotidiano acontece pela intermediação do aparelhamento tecnológico. Ela representa bem a cultura tecno-objetal contemporânea na qual os diversos totens constituem uma forma particular de ação recíproca. Esta última se encontra nas visões e trocas relacionais e comunicacionais. Se o olhar entre os indivíduos foi um dos signos mais contundentes das ações recíprocas no unieverso simmeliano, por exemplo, hoje, nesta imersão na cultura tecno-objetal, o olhar é uma forma de troca através da mediação da tela. Ou seja, as telas dos *smartphones*, que oferecem uma troca permanente, são um meio de ligação com o outro no campo da web. Na verdade, se olharmos de perto, esta magia relacional que se opera pela posse dos *smartphones* implica uma forma de existência pelo consumo e pela relação. Uma entrega relacional, um estar sempre conectado e em contato. Esta é a divisa do homem pós-moderno, mergulhado em uma atmosfera na qual o objeto técnico pode ser considerado como um espaço social (HUGON, 2010).

Religiosidade e mitos

Nesta existência em permanente conexão na qual nossa atração visual está sempre em posição “On” e na qual os diversos BIP e as diversas sonoridades tecnológicas nos indicam uma ativação e sistematização de uma atualização da vida cotidiana, o homem, ou melhor, o indivíduo se transforma, seguindo aqui o aporte teórico de Günther Anders (2002), em um “dividu”, com uma pluralidade de funções. Basta, nesse caso, pensarmos nas trocas de *mails*, o correio do Facebook, a twitterização de um sentimento ou de um instante vivido. Espírito, aqui, que mostra, também, uma pluralidade de estados de alma. A abundância dos bens de consumo não torna o cotidiano miserável, como pensava, outrora, Marcuse. Igualmente, em resposta à ideia de “Egobody”, de Robert Redecker (2010), o cotidiano não se reduz a uma só dimensão e sem alteridade. Antes de pensarmos na ideia generalizada de uma uniformização dos estilos de vida, estandarização da existência é preciso, ao contrário, revitalizar a força dos diversos objetos tecnônômades. Eles são uma forma existencial de estilização estética, mesmo se sua profusão parece ser o signo de uma estandarização de um gosto da massa, ideia que, além disso, poderia tratar da ótica nostálgica frankfurtiana. No processo de desencantamento do mundo de Max Weber, a crise da magia coloca uma questão central. O divino e o sagrado estavam absorvidos pela lógica da produção capitalista que transformava as coisas em produtos mercantis. Operava-se uma hemorragia do simbolismo (G. DURAND) na qual predominava o aspecto pragmático das coisas. Nas diversas passagens de épocas, de instantes e da

cultura, a possibilidade mágico-simbólica dos objetos ou das coisas, retorna à frente da cena pelo viés da centralidade tecnológica. Isso nos conduz em direção a um reencantamento das potencialidades tecnológicas no cotidiano. São elas que vão transformar os usos do espaço metropolitano e a maneira de viver a natureza.

O espaço torna-se multivisual e híbrido. Existe um fluxo contínuo de elementos mediáticos, lúdicos, feito de pixels e *bits* sinalizando que nós estamos, conforme aponta Massimo Di Felice (2010), em uma metrópole eletrônica na qual é a paisagem que mexe. Os circuitos comunicativos investem os lugares de novos significados. Eles transformam o “Ipod flâneur” (DI FELICE, 2010, p. 181) que utiliza os meios de comunicação em um experimentalista da pós-subjetividade e um habitante das metageografias mediatizadas eletronicamente. Nós vemos bem como esta magia “objetal” e este retorno da religiosidade tecnológica se articula com uma tendência “retromágica” ou *vintage*. Isto se traduz pela presença, cada vez mais massiva, dos antigos códigos estilísticos entre os novos totens. Nós podemos ver uma intimidade entre uma Leica com um Casio digital, um *playstation* com um *gameboy* etc. Este tipo de narrativa estilística permite a confluência de um caleidoscópio de aspectos do presente sobre um eixo simbólico. A indústria cultural sempre foi um laboratório de criação e de profusão de ícones, símbolos e mitos que influenciam o imaginário coletivo. A deidade se capilariza em cada coisa, investe o corpo social sob diversas formas cujos exemplos vistos o testemunham. A publicidade do *smartphone* nos indica o percurso: *Love what you do. Vivez le présent. Tous vos amis en un clic* (N.T.: Ame o que você é faz. Viva o presente. Todos seus amigos em um clic). Estas expressões servem de base para compreender o universo culturoológico do nosso presente, o imaginário e as formas simbólicas em jogo na temporalidade cotidiana. Isso contribui à larga proliferação no corpo social desta erotização mágico-religiosa dos objetos tecnológicos. Estes últimos podem ser considerados como mitos que, seguindo uma lógica junguiana, adquirem formas diversas e se transfiguram. Eles sempre estão presentes e são intangíveis. Em referência a Lévi-Strauss, os mitos formam um discurso sobre a sociedade. Desta maneira, nós temos a possibilidade de considerar os objetos a partir do discurso culturoológico pós-moderno, como força predominante do imaginário societal. Na verdade, eles liberam um imaginário coletivo dos laços, das afeições, dos gostos e das partilhas.

Nossa sociedade é reveladora do fato de que o espaço mental e emocional tem sempre necessidade de figuras às quais se apegar. E, então, porque não considerar estes diversos objetos como figuras contemporâneas de apego simbólico? Poderíamos pensar, por exemplo, em toda uma série de objetos totêmicos ou em fetiches que compõem este *nundus imaginalis*, em particular os objetos ao estilo *vintage*. Substancialmente, a cultura “objetal” se insere na esfera tecno-simbólica da existência. Estes objetos

são mitos que respondem à definição cultural de imaginário coletivo e, em particular, estes objetos tecnológicos que se tornam extensões corporais. Os objetos tipo *vintage* parecem se revestir de uma atração especial, um signo de recuperação típico do espírito pós-moderno no qual o arcaico acompanha as emoções, os ritos e as paixões coletivas que afloram no cotidiano. Com Baudrillard e seu “sistema dos objetos” (1968), poderíamos afirmar que estes objetos antigos são os mitos originários, e sua ação de se re-presentar – se apresentar novamente – sobre a cena social é sinônimo de uma ligação com o passado que se “presentifica” sob a forma de objetos com uma magia toda particular. Há um vai-e-vem permanente entre passado e presente que se integra a uma concepção temporal do vivido e das experiências vividas. Trata-se de uma espécie de “ordem estilística” (RAFELE, 2010) na qual alguns objetos adquirem uma nova aura que nutrem o imaginário nas “novidades” do cotidiano. Nesta atualização do tempo, em relação com o panorama cultural e os estilos e modos de vida, pode-se decifrar uma faceta do imaginário coletivo, a de base, se é que se pode dizer assim, de uma cultura que se “arquitetona” através dos diversos ornamentos “objetais” que alimentam e constituem o material significativo dos mitos. “O mito é o nada que é tudo”, dizia Fernando Pessoa em seu “ulisses”. Este “nada que é tudo” se fixa no nosso cotidiano ao acompanhar o viver e o sentir contemporâneo. Estes diversos objetos, “estes pequenos nadas” tecnológicos estão aí como uma forma de banalidade cotidiana que nos relatando ou nos exprimindo as formas do vivido em obra no clima do nosso presente.

Notas

* Sociólogo, doutor em Sociologia pela Université Paris Descartes Sorbonne (2008). Atua como *Maître de conférences* de Sociologia na Université Paul-Valéry Montpellier 3 onde é membro do Institut de Recherches Sociologiques et Anthropologiques – Centre de Recherche sur l’Imaginaire (IRSA-CRI). Pesquisador do Centre d’étude sur l’actuel et le quotidien (CEAQ) da Sorbonne, no qual fundou e dirige o Groupe de recherche sur l’image et la ville (GRIS). Membro do grupo de pesquisa Kinopoliticom na PUC-RS (Porto Alegre), colabora com o grupo de pesquisa ATOPOS na USP. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase nas temáticas de Sociologia do Imaginário, Comunicação e Mídias, Sociologia Visual, Cidades e Espaços Urbanos. É autor do livro *La ville dans tous ses états* (CNRS éditions, 2013) e diversos artigos e capítulos de livros sobre cidade, sociologia visual, tecnologia. Tradução: Eduardo Portanova Barros (PNPD/CAPES/PPGCS/UNISINOS-RS). Olivier Chatriant (colaborador na tradução). E-mail: fabio.larocca@ceaq-sorbonne.org

Referências

ABRUZZESE, Alberto; BORELLI, Davide. **L’industria culturale**. Tracce e immagini di un privilegio. Roma: Carocci, 2000.

ANDERS, Günther. **L'obsolescence de l'homme**. Paris: Éditions de l'encyclopédie des nuisances, 2002.

ARENDT, Hannah. **La condition de l'homme moderne**. Paris: Calmann-Lévy, 1961.

BAUDRILLARD, Jean. **Les systèmes des objets**. Paris: Gallimard, 1968.

_____. **La société de consommation**. Paris: Denoël, 1970.

BENJAMIN, Walter. **L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique**. Paris: Allia, 2010.

CAMPBELL, Colin. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

DI FELICE, Massimo. **Paesaggi post-urbani**. La fine dell'esperienza urbana e le forme comunicative dell'abitare. Milan: Bevivino Editore, 2010.

HUGON, Stéphane. **Circumnavigations**. L'imaginaire du voyage dans l'expérience internet. Paris: CNRS Éditions, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **Du nomadisme**. Vagabondages initiatiques. Paris: LGF, 1997.

_____. **Iconologies**. Nos idol@tries postmodernes. Paris: Albin Michel, 2008.

McLUHAN, Marshall. **Pour comprendre les médias**. Paris: Mame/Seuil, 1968.

RAFELE, Antonio. **La métropole**. Benjamin, Simmel. Paris: CNRS Éditions, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Culture et matérialisme**. Paris: Les praies ordinaires, 2009.

Recebido em: junho de 2015.

Aprovado em: julho de 2015.