# A cumplicidade entre a publicidade e o consumidor e suas abordagens teóricas[1]

Julio Cesar Lemes de CASTRO[2]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

**RESUMO**

Este trabalho considera como característica distintiva da prática publicitária atual a cumplicidade, entendida como uma situação na qual a publicidade se posiciona como se estivesse do mesmo lado que o consumidor, divide a iniciativa com este e condiciona suas ofertas à realidade dele. Para lançar luz sobre esse fenômeno, é sugerida a utilização de abordagens teóricas ancoradas em alguns conceitos cruciais do pensamento contemporâneo: a ideologia, em Slavoj Žižek; o neoliberalismo, em Michel Foucault, acoplado à auto-reificação, em Axel Honneth; a sociedade de controle, em Gilles Deleuze; e o discurso do capitalismo, em Jacques Lacan.

**PALAVRAS-CHAVE:** ideologia; neoliberalismo; auto-reificação; sociedade de controle; discurso do capitalismo.

## A cumplicidade entre a publicidade e o consumidor

Por cumplicidade, entende-se no âmbito deste trabalho uma situação em que a publicidade não se coloca manifestamente na posição de tentar convencer ou seduzir o consumidor, mas como se estivesse do mesmo lado que ele, partilhasse algo com ele. A iniciativa não fica concentrada no publicitário, ou seja, não se relega o consumidor a um papel puramente passivo. Além disso, as ofertas da publicidade não se dão sob a égide de uma perspectiva alheia ao consumidor, mas apoiam-se na realidade deste. Vale dizer que cumplicidade é um termo ambíguo, sendo empregado para designar tanto a conexão que se estabelece entre bandidos quanto aquela entre amantes; aqui, naturalmente, não se trata de um juízo de valor num ou noutro sentido, mas de denotar uma relação que equivale a uma espécie de acordo

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Pesquisador de pós-doutorado em Psicologia Social no Instituto de Psicologia da USP, bolsa FAPESP, email: julio@jclcastro.com.br.

instrumental. E, não obstante seja possível argumentar em prol da eficácia comunicativa desse gênero de acordo, o critério decisivo para pensar em cumplicidade não é esse, mas a ambivalência.

Assim compreendida, a cumplicidade pode ser considerada, como este trabalho tentará demonstrar, um traço primacial da relação atual entre publicidade e consumidor. Pode-se alegar também que ela se enquadra no contexto de um fenômeno social mais amplo, visto que parece ser captada bastante adequadamente por alguns conceitos cruciais do pensamento contemporâneo.

Numa dimensão que poderíamos chamar de retórica, a cumplicidade assinala um certo modo de funcionamento da ideologia, identificado por Slavoj Žižek. Em outra dimensão, digamos pragmática, a cumplicidade envolve uma postura ativa do consumidor, que tem correlação com a caracterização do neoliberalismo, por parte de Michel Foucault, e da auto-reificação, por parte de Axel Honneth. Na dimensão concernente ao controle, a cumplicidade envolve uma adequação entre publicidade e consumidor através de modulações de dados constituídas por algoritmos, na linha da sociedade de controle de Gilles Deleuze.

A divisão do tema em várias dimensões tenciona simplificar a exposição, pois elas apresentam-se, na prática, combinadas. E nas várias premissas teóricas mencionadas pode-se detectar um certo tipo de circularidade, de aplainamento de discrepâncias, de embaralhamento de posições. Esses elementos comuns são sintetizados numa dimensão mais fundamental, a de laço social, por intermédio do conceito de discurso do capitalismo, de Jacques Lacan.

Devido às limitações de espaço, cada abordagem teórica será exposta de maneira sumária, junto com uma explanação igualmente sucinta de como ela dá conta de certos aspectos do fenômeno da cumplicidade entre publicidade e consumidor.

**Dimensão retórica: ideologia**

Considerada pela revista *Ad Age* a melhor campanha publicitária do século XX, "*Think small*", criada pela agência DDB para turbinar as vendas do Fusca no mercado norte-americano, na década de 1960, é um verdadeiro divisor de águas, marcando o início da chamada "revolução criativa" na publicidade. Numa cultura acostumada a exaltar automóveis imponentes como símbolo de *status*, promover um carro pequeno, com um estilo fora do habitual e, como se não bastasse, idealizado na Alemanha nazista, afigura-se

como um desafio. O que a campanha propõe é lançar mão da simplicidade do carro da Volkswagen a seu favor. Nesse processo, ela valoriza o consumidor como alguém dotado de personalidade própria, que não tem necessidade de afirmar-se via consumo conspícuo.

O uso do branco e preto e o jogo entre a imagem do veículo e o enorme espaço vazio em torno reforçam a conotação minimalista presente no título, que contrasta com o estilo de *marketing* perfilhado então por outras montadoras. Isso fica evidente numa comparação com anúncios típicos da época, por exemplo do Oldsmobile Super "88" Holiday Coupe 1955 ou do Red & Black Buick Roadmaster Vintage Car 1956, cuja filosofia poderia ser descrita como exatamente oposta, a do "*Think big*". Eles destacam o visual exuberante e exaltam as qualidades superlativas do automóvel, que aparece como uma extensão do sujeito e empresta a ele seus atributos.

Uma receita similar à utilizada no caso do Fusca é adotada na campanha "*We try harder*", desenvolvida pela mesma agência para a Avis, nos anos 1960. Quebrando um tabu, a locadora de automóveis assume sem rodeios o fato de ocupar a posição de vice-liderança em seu segmento de negócios. Essa condição é aduzida como uma vantagem, pois implicaria um estímulo para procurar agradar mais ao consumidor.

O pano de fundo da revolução criativa da publicidade é a contracultura, como mostra Frank (1997), com seu questionamento da autoridade e seu apelo ao humor, ao inconformismo, à transgressão. O que ocorre não é simplesmente uma apropriação, pela publicidade, de uma mudança cultural mais ampla, pois ela colabora para essa mudança e antecipa alguns de seus aspectos. E a nova atmosfera afeta não apenas o estilo das mensagens, mas a vida interna da indústria, incluindo-se aí o comportamento e o visual dos profissionais e a organização interna das agências.

Outro fator que contribui para a transformação na publicidade é o fato de estratégias até então prevalentes no setor tornarem-se conhecidas do público. Por exemplo, a chamada pesquisa motivacional, capitaneada por Ernest Dichter (2002) nos anos 1940 e 1950, sob a influência da psicanálise, explora motivações inconscientes, inclusive de cunho sexual. Na medida em que esse método é desvelado por críticos como Vance Packard (2007), dos anos 1950 em diante, sua eficácia declina – para o que também concorrem a incorporação da psicanálise à cultura *mainstream* e a liberalização dos costumes.

O estilo de publicidade que emerge nos anos 1960 consagra um novo *modus operandi* da ideologia. No sentido mais conhecido, a ideologia corresponde a um ponto de vista ilusório

sobre a realidade, a uma falsa consciência. É o caso dos anúncios de automóveis em que estes integram cenários de fantasia, sendo envoltos numa aura de luxo e potência. Em contraposição, a configuração contemporânea por excelência de ideologia é uma espécie de ilusão "esclarecida". Ela manifesta-se em anúncios como os citados, da Volkswagen e da Avis, que, explicitamente, fazem apelo à transparência e rejeitam a fantasia. Nesses anúncios, o consumidor é retratado como alguém inteligente, que não se deixa enganar, e chama-se a atenção o tempo inteiro para essa postura de respeito à inteligência do consumidor. Em lugar de uma concepção da publicidade atuando desde um patamar de autoridade, como guia de um consumidor passivo, temos uma atitude de crítica à manipulação do público, unindo, de maneira cúmplice, a publicidade *cool* ao consumidor *cool*.

Na verdade, a transparência, ou falta de ilusão, não escapa de ser uma ilusão. Lacan (1973-1974) ressalta os limites da esperteza na frase que intitula o *Seminário XXI*: "Os não-tolos erram" ("*Les nons-dupes errent*"). Quando o critério para medir a inteligência do público é sua adesão a uma determinada atitude de consumo, fica claro que estamos defronte a uma retórica ambígua, pois continua a haver manipulação, ainda que sutil; tratar o público como esperto não deixa de ser um meio de iludi-lo – e com mais eficiência. Um exemplo de Žižek (2008, p. 179n.18) pode ser usado para ilustrar a disparidade entre as duas classes de ilusão: na mais convencional, alguém veste roupas com listras verticais para disfarçar o fato de estar acima do peso; na mais sofisticada, levando em conta que a ilusão convencional já é conhecida, alguém veste roupas com listras horizontais para que o fato de estar acima do peso seja interpretado não como algo real, mas como um engodo engendrado pela roupa.

De toda forma, estamos longe de uma manipulação simplista, de um movimento unidirecional, pois o público é participante ativo do jogo. Se ele é iludido, é porque assim o quer; trata-se de um parceiro, não de uma vítima ingênua. Vigora aqui a "lógica de Papai Noel" descrita por Baudrillard (1969, p. 188-190): o consumidor finge acreditar na publicidade tal como a criança finge acreditar em Papai Noel. Este prolonga na segunda infância a gratificação aparentemente miraculosa provida pela mãe ao bebê; aquela cerca o consumidor de solicitude e acena com promessas de gratificação. Dentro dessa lógica, uma fabulação mais sofisticada – a publicidade que se apresenta como honesta e realista, que reconhece as limitações do produto – fornece o pretexto, requerido por um público que com o tempo se sofisticou, para manter o fingimento.

Quando a publicidade se esforça em ser transparente ao promover alguma coisa, a ênfase na transparência (a franqueza em admitir deficiências, por exemplo) pode deixar aparentemente em segundo plano a constatação de que, tal como na mensagem publicitária mais típica, o propósito do emissor da mensagem é vender algo, enquanto o receptor é visto como alguém que de algum modo deve ser levado a comprar algo. Conquanto se presuma que ele seja suficientemente esperto para não se deixar enganar, o consumidor *cool* age como se se deparasse com uma publicidade desinteressada, em consonância com a fórmula de Octave Mannoni (1969, p. 9-33) que define o fetichismo e, mais amplamente, a perversão: "Sei muito bem, mas mesmo assim..." Ou seja, embora saiba que tal anúncio quer vender-me alguma coisa, isso não me impede de tomá-lo por seu valor de face, como uma curiosidade cultural.

O aspecto ideológico da cumplicidade é também bastante evidente numa área próxima à publicidade, a de relações públicas, em que ela aparece no modelo simétrico bidirecional, um dos quatro identificados por James Grunig e por ele considerado o ideal. Nesse modelo, os relacionamentos entre as organizações e seus públicos são uma via de duas mãos: eles "equilibram os interesses da organização com os interesses de públicos nos quais a organização tem consequências e que têm consequências para a organização" (GRUNIG; GRUNIG; DOZIER, 2002, p. 11).

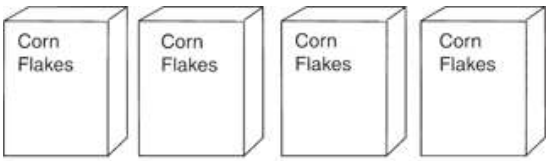
**Dimensão pragmática: neoliberalismo e auto-reificação**

No período de construção da sociedade de consumo, a asserção de cada um ainda é concebida primordialmente em termos de trabalho, seja por meio da ética protestante, seja por meio das lutas dos trabalhadores. Na época da sociedade de consumo madura, que coincide com as décadas mais recentes, o peso do trabalho diminui e o consumo torna-se o vetor decisivo de reprodução social (BAUMAN, 1992, p. 49). Agora, o consumidor assume-se enquanto tal, busca realizar-se como consumidor. Isso facilita, mas ao mesmo tempo pode também dificultar a tarefa da publicidade. Por um lado, ela não precisa tentar persuadir o consumidor a consumir, pois esta é sua propensão natural. Por outro lado, um consumidor que se qualifica como tal não é uma *tabula rasa*; ele tende a ter um perfil determinado, ligado a um estilo próprio, a certos hábitos de consumo, à fidelidade a certas marcas. Consequentemente, o desafio do publicitário não é tanto o de fazer com que ele se disponha a consumir, mas o de mostrar que o produto oferecido é ideal para seu perfil.

A postura contemporânea do consumidor insere-se no espírito do neoliberalismo. Para este, cada indivíduo opera como se fosse uma empresa, e o resultado é "uma sociedade feita de unidades-empresas" (FOUCAULT, 2004, p. 231). Contrastando com o *homo œconomicus* do século XIX, um parceiro de trocas, o *homo œconomicus* do neoliberalismo é "um empreendedor de si mesmo" (ibid., p. 232). Ao invés da aderência à norma, prevalece o direito à diferença: as expressões desta proliferam e ressalta-se a agência subjetiva a ela subjacente. "Essa pluralização, que permite a cada um escolher sua vida sem risco de estigmatização, resulta do fato de que se institui sociologicamente, e com o maior júbilo nesta época, o indivíduo puro, quer dizer, um tipo de pessoa que é seu próprio soberano" (EHRENBERG, 1998, p. 156).

Animado por uma espécie de empreendedorismo na vida privada, o consumidor sobressai por sua iniciativa, por colocar-se como produtor de sua satisfação (FOUCAULT, 2004, p. 232). Os cuidados com o corpo, por exemplo, que vão além da manutenção da saúde, abrangendo toda sorte de recursos que incrementam sua aparência e sua performance, despontam como deveres do sujeito. Nesse contexto, as formulações de Foucault (2001, p. 1602-1632) sobre as técnicas de si, utilizadas anteriormente no exame da cultura antiga, encontram campo fértil de aplicação. A estratégia neoliberal enfraquece a mobilização coletiva, de índole reivindicatória, em benefício da responsabilidade individual, associada às técnicas de si. "Os cidadãos de uma democracia liberal devem regular-se a si próprios; os mecanismos governamentais os interpretam como participantes ativos de suas vidas" (ROSE, 1999, p. 10)

Decorre daí um reposicionamento da publicidade, de uma instância que comanda o consumidor para uma instância a seu serviço. Esse reposicionamento é epitomado por uma campanha de cunho institucional, lançada na década de 1990 pela International Advertising Association, com o lema "*Advertising. Your right to choose*". Na ausência hipotética da publicidade, pregam os anúncios, o maior prejudicado seria o consumidor, por conta sobretudo da inviabilização da escolha.




WITHOUT ADVERTISING, THE DIFFERENCE BETWEEN PRODUCTS WOULD BE THIS CLEAR.

At its simplest level, advertising is *information*.
It lets the man who's made the better mousetrap,
sports shoe or computer tell you what he's done
and why it's better – so that you can choose.
Without advertising – how would you know?
So why would he bother to make it better?

ADVERTISING. YOUR RIGHT TO CHOOSE.

Tanto a ideia de direito como a ideia de escolha têm um sentido político, remetem à ideia de democracia. Insinua-se, portanto, um paralelo entre o consumidor e o cidadão, a realização do ideal democrático através do consumo, que vai ao encontro de um movimento simétrico, característico do neoliberalismo, de conceber o Estado como uma empresa que fornece serviços aos cidadãos no papel de consumidores. Do ponto de vista midiático, o empoderamento do consumidor é facilitado pela multiplicação, num espectro de veículos, de mecanismos de caráter interativo, com destaque para a expansão da Internet.

Alguém que se define como uma empresa e gere sua vida como um negócio incorre num processo de mercantilização da existência. Aludindo à atividade jornalística, Lukács (1972, p. 100) assevera que a reificação pode afetar "a própria subjetividade, o conhecimento, o temperamento e os poderes de expressão". E, comentando essa passagem, Adorno (2003, p. 263) acrescenta que "o eu põe conscientemente o homem inteiro a seu serviço como um aparato". Esse comprometimento subjetivo com a reificação generaliza-se atualmente. A contrapartida do empreendedor de si mesmo é o que Honneth (2005) designa como "auto-reificação". Técnicas para promover mercadorias e marcas voltam-se em direção ao sujeito como produto, embutidas por exemplo em procedimentos de *marketing* pessoal e *personal branding*. É o caso de sites de emprego ou de relacionamento em que cada qual anuncia a si mesmo como uma mercadoria numa vitrina. A auto-reificação, por sua vez, projeta-se nos outros, vistos igualmente como objetos.

Na medida em que as posições ativa e passiva, de emissor e receptor, ou de sujeito e objeto se tornam ambivalentes nos quadros da sociedade de consumo, cultiva-se uma cumplicidade generalizada.

**Dimensão de controle: sociedade de controle**

A passagem do fordismo para o pós-fordismo indica basicamente uma mudança de paradigma, de produção e consumo em massa para produção e consumo flexíveis. Na nova conjuntura, a cumplicidade da publicidade com o consumidor justifica-se à luz dos métodos estatísticos que permitem ao publicitário saber efetivamente o que quer o consumidor e autorizam-no a dizer que respeita o consumidor, posto que descobriu isso mediante ações e às vezes informações voluntárias deste consumidor. Não se trata necessariamente de adaptar *targets* a consumidores, mas também de encontrar consumidores adequados a certos *targets*. Por outro lado, o sujeito se defronta com seu duplo digital e nele se reconhece. O conceito de sociedade de controle, proposto por Deleuze (2003), apreende a flexibilidade associada ao uso contemporâneo de dados. Compondo o mesmo edifício teórico, o conceito de divíduo refere-se diretamente à subjetivação por essa via, designando uma espécie de fatia da subjetividade, que corresponde a um grupo selecionado de dados e se contrapõe à ideia de indivíduo como algo unitário e, segundo a etimologia, indivisível.

Uma das arenas mais promissoras para analisar o impacto de extração de dados na demarcação da subjetividade é o *database marketing*, envolvendo o delineamento do perfil de consumidores. Estatísticas sobre consumidores não são novidade, mas a tecnologia contemporânea permite às corporações acompanhar cada detalhe de cada transação e manter registros de cada atividade feita por um consumidor. Se a identidade é forjada com o auxílio de dados, temos portanto uma identidade flexível, heterogênea, que se modifica consoante o algoritmo usado para articular esses dados. Há uma algoritmização da identidade, a produção de identidades simuladas, não na acepção de que sejam falsas, mas de que são moduladas em conformidade com as circunstâncias.

Diferentemente do que ocorre com o poder disciplinar, a sociedade de controle não conta com nenhum padrão normativo. O que há no lugar é um conjunto de dados fornecidos por cada sujeito, seja diretamente (por exemplo, erigindo um perfil numa rede social) ou indiretamente (por exemplo, desempenhando atividades que deixam um pegada digital). Ou seja, uma bateria de significantes é definida a partir do sujeito. Aparece aqui algo contingente, mas é uma contingência normativa, no sentido de que ela é posta a serviço de

fins normativos. O conjunto de dados que representa o duplo digital de alguém, por seu turno, pode ser selecionado e concatenado de vários modos. Através dessas modulações, dados extraídos do sujeito acabam retornando a ele com o fito de determiná-lo. Num site de comércio eletrônico, como o da Amazon, o que é recomendado ao consumidor está relacionado com aquilo que ele adquiriu ou que atraiu seu interesse anteriormente. E um serviço de sincronização disponível entre os dois sites permite que os "*likes*" de um usuário do Facebook figurem, para seus amigos, associados a sugestões para presenteá-lo com itens à venda na Amazon. Aparece aqui algo normativo, mas é uma normatividade contingente, no sentido de que ela tem bases contingentes.

Contingência normativa e normatividade contingente estão unidas numa lógica circular, como facetas complementares de uma estratégia ambivalente de poder e subjetivação. É o sujeito, em última instância, que exerce controle sobre si e administra sua vida, ao seguir um caminho delimitado por seu movimento pregresso, visto que as sugestões que recebe são inspiradas no que ele fez antes, levando-o a locomover-se dentro de uma espécie de bolha digital customizada a seu redor. Assim, se há algo de interiorização da disciplina na sociedade disciplinar, na sociedade de controle a interiorização do controle procede num grau mais elevado.

**Dimensão de laço social: discurso do capitalismo**

As dimensões retórica, pragmática e de controle convergem na dimensão de laço social, que unifica todas as precedentes.

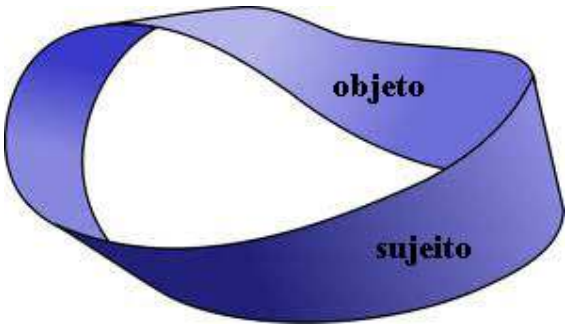
Na matriz proposta por Lacan, há cinco discursos, ou laços sociais fundamentais: discurso do senhor, discurso da universidade, discurso da histeria, discurso do analista e discurso do capitalismo. Os quatro primeiros são formulados no *Seminário XVII*, de 1969-1970 (LACAN, 1991); o quinto, em vários aspectos destoante dos demais, surge *a posteriori*, numa alocução em Milão, em 1972 (LACAN, 1978). Como os tipos ideais weberianos, os discursos estão presentes de forma combinada em várias esferas, embora se possa argumentar que o peso relativo de cada discurso se altera de um período para outro.

As estratégias mais gerais da publicidade podem ser conectadas aos diversos discursos aventados por Lacan. Da perspectiva do discurso do senhor, a publicidade corresponde a uma abordagem impositiva, e geralmente expõe alguém enunciando uma sentença imperativa estribado numa posição nítida de autoridade. Já o formato de anúncio modelado no discurso da universidade faz um apelo deliberado à razão, tentando persuadir o

consumidor à custa de ponderações sensatas, dados minuciosos e jargão especializado. Quanto ao discurso da histeria, ele caracteriza uma estratégia orientada inteiramente pela sedução; a ideia é elaborar, em torno da mercadoria, uma fantasia que seria capaz de capturar o desejo do sujeito. Mas o que ora nos interessa é o fato de a estratégia hoje dominante da publicidade vincular-se ao laço social distintivo de nossa época, o discurso do capitalismo.

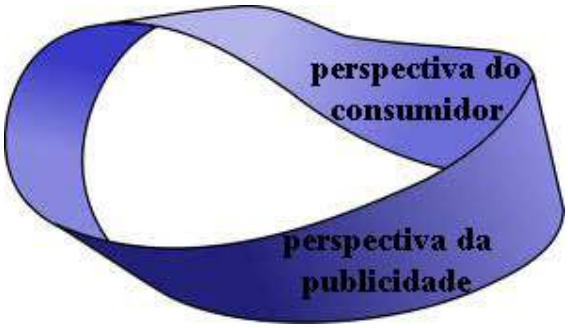
*Discurso do capitalismo*

A despeito do nome, seria mais apropriado vincular o discurso do capitalismo ao capitalismo tardio do que ao capitalismo em geral. No algoritmo que exprime esse discurso, a posição dominante é ocupada pelo sujeito ($). Isso ocorre também em outro discurso, o da histeria, mas neste o sujeito está numa relação de demanda em relação ao significante-mestre ($S_1$), que simboliza a autoridade. No discurso do capitalismo, em contrapartida, o sujeito é apresentado como se estivesse comandando o significante-mestre, abaixo dele. É verdade que Lacan é um autor notoriamente obscuro, e no caso especial do discurso do capitalismo suas indicações são ainda mais rarefeitas que o habitual. Mas é fato que ele sugere a primazia atual de uma posição subjetiva cujo aparente protagonismo e agência seria algo historicamente inédito. Além disso, apesar de o sujeito ter aparentemente um estatuto dominante nesse discurso, nele o objeto (*a*) determina diretamente o sujeito. Há portanto uma ambivalência entre sujeito e objeto, o deslizamento entre um e outro como numa banda de Möbius (superfície que tem apenas uma face, não sendo possível distinguir nela um interior e um exterior). Isso acontece porque, diferentemente dos outros discursos, aqui as setas perfazem um circuito contínuo entre as várias posições. E, para os propósitos deste texto, esse é o ponto que vale reter do discurso do capitalismo.

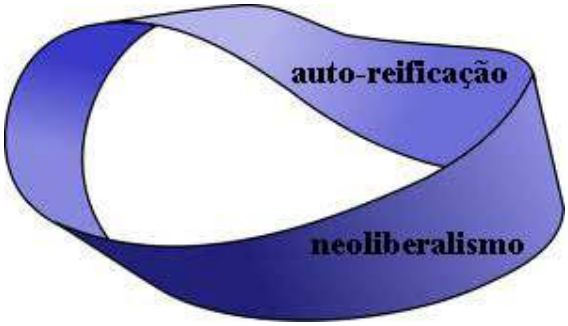


A ideia é mostrar que é possível traduzir os conceitos trabalhados previamente, para elucidar a cumplicidade entre publicidade e consumidor, nos termos ambivalentes do discurso do capitalismo.

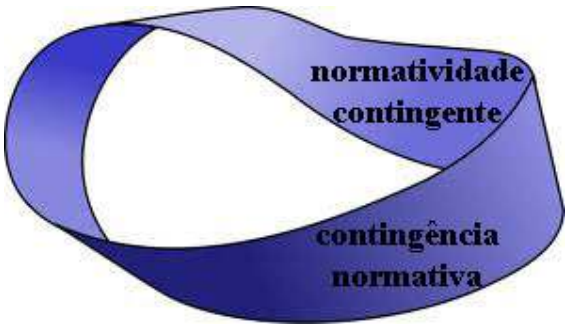
Se temos, de um lado, um sujeito que sabe o que quer, na medida em que define sua identidade a partir do consumo (o objeto consumido dá sentido ao sujeito através de $a \rightarrow \$$), e, de outro, uma publicidade que se apresenta como estando a serviço do sujeito (este parece comandá-la através de $\$ \rightarrow S_1$), fica clara a continuidade entre a perspectiva da publicidade e a do consumidor, a cumplicidade entre ambos, marca do funcionamento contemporâneo da ideologia.




A agência subjetiva típica do neoliberalismo é representada literalmente, no discurso do capitalismo, pelo sujeito na posição de agente, ao passo que a auto-reificação é evidenciada pela determinação do sujeito a partir do objeto. Ou seja, no discurso do capitalismo o sujeito comanda, mas o que ele comanda, afinal, é sua própria reificação, visto que ele define o objeto que, por sua vez, o define.




No caso da sociedade de controle, a contingência normativa corresponde ao que poderíamos considerar a primeira sequência importante de relações no discurso do capitalismo, do agente, via verdade, ao outro ($\$ \rightarrow S_1 \rightarrow S_2$), a qual sugere que o sujeito está em controle. Já na normatividade contingente encontramos o que pode ser considerada a segunda importante sequência de relações no discurso do capitalismo, do outro, via produção, ao agente ($S_2 \rightarrow a \rightarrow \$$), a qual sugere que, na verdade, o sujeito está sob controle.




Pode-se concluir que há diferentes maneiras de compreender a cumplicidade entre a publicidade e o consumidor, conforme a perspectiva teórica escolhida, mas um certo paralelismo se estabelece entre elas, evidenciado especialmente pelo recurso ao dispositivo mais abstrato da teoria lacaniana dos discursos.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. Minima Moralia: Reflexionen aus dem beschädigten Leben. In: _____. **Gesammelte Schriften**, Bd. 4. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003.

BAUDRILLARD, J. **El sistema de los objetos**. Traducido por Francisco González Aramburu. México: Siglo XXI, 1969.

BAUMAN, Z. **Intimations of postmodernity**. London and New York: Routledge, 1992.

DELEUZE, G. Post-scriptum sur les sociétés de contrôle. In: _____. **Pourparlers**: 1972-1990. Paris: Minuit, 2003. p. 240-247.

DICHTER, E. **The strategy of desire**. New Brunswick and London: Transaction, 2002.

EHRENBERG, A. **La fatigue d'être soi**: dépression et société. Paris: Odile Jacob, 1998.

FOUCAULT, M. **Dits et écrits, II**: 1976-1988. Paris: Gallimard, 2001.

_____. **Naissance de la biopolitique**: cours au Collège de France, 1978-1979. Paris: Gallimard/Seuil, 2004.

FRANK, T. C. **The conquest of cool**: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism. Chicago and London: University of Chicago Press, 1997.

GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E.; DOZIER, D. M. **Excellent public relations and effective organizations**: a study of communication management in three countries. Mahwah and London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

HONNETH, A. **Verdinglichung**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.

LACAN, J. **Le séminaire, livre XXI**: les non-dupes errent. Paris: Association Freudienne Internationale (publication hors commerce), 1973-1974.

_____. Discours de Jacques Lacan à l'Université de Milan le 12 mai 1972. In: _____. **Lacan in Italia 1953-1978. En Italie Lacan**. Milan: La Salamandra, 1978.

_____. **Le séminaire, livre XVII**: l'envers de la psychanalyse. Paris: Seuil, 1991.

LUKÁCS, G. **History and class consciousness**: studies in Marxist dialectics. Translated by Rodney Livingstone. Cambridge (MA): MIT Press, 1972.

MANNONI, O. **Clefs pour l'Imaginaire ou l'Autre Scène**. Paris: Seuil, 1969.

PACKARD, V. **The hidden persuaders**. New York: Ig, 2007.

ROSE, N. **Governing the soul**: the shaping of the private self. 2nd ed. London and New York: Free Association Books, 1999.

ŽIŽEK, S. **The plague of fantasies**. 2nd ed. London and New York: Verso, 2008.