

AMOR VIRTUAL: EMPREENDEDORISMO PESSOAL E REIFICAÇÃO

Julio Cesar Lemes de Castro¹

Resumo: Na contemporaneidade, há uma tendência em várias áreas no sentido de um aparente fortalecimento da agência subjetiva – uma espécie de empreendedorismo pessoal. Isso se manifesta na cibercultura sob a forma, entre outras, da valorização da interatividade. No chamado amor virtual também é possível detectar essa tendência: a multiplicação de possibilidades amorosas e o declínio de modelos externos padronizados dão ao sujeito, em tese, a possibilidade de maior iniciativa. A contrapartida desse processo é um movimento de reificação: colocar-se como objeto, de acordo com a lógica da mercadoria, e ver os outros sob a mesma óptica.

Palavras-chave: amor virtual, empreendedorismo pessoal, reificação.

Abstract: There is a tendency nowadays, in several areas, toward an apparent strengthening of subjective agency – a kind of personal entrepreneurship. This manifests itself in cyberspace in the form, for instance, of the appreciation of interactivity. In the so-called virtual love it is also possible to detect this trend: the multiplication of possibilities of romantic partnerships and the decline of external standard models give the subject, in theory, the possibility of a greater initiative. The counterpart of this process is a movement of reification: to construe him/herself as an object, according to the logic of commodity, and see others under the same light.

Keywords: virtual love, personal entrepreneurship, reification.

Empreendedorismo pessoal na contemporaneidade

Nas sociedades capitalistas contemporâneas, uma série de mudanças, em diferentes áreas, tende a privilegiar a agência subjetiva.

No mundo da produção, a partir dos anos 1960 se observa a ascensão do método de gerenciamento flexível, que, em contraste com o método taylorista de gerenciamento científico, valoriza qualidades como motivação, iniciativa, autonomia, criatividade, curiosidade, disposição ao risco, participação. A orientação é implicar cada um na empresa, fazendo-o funcionar como um empreendedor dentro da própria empresa, um *intrapreneur*, ou, na expressão de Gorz (2005, p. 9-10), um “Eu S/A”. O novo trabalhador também é responsável numa boa medida pelos investimentos na formação de seu capital humano, além

¹ Pesquisador de pós-doutorado em Psicologia Social no Instituto de Psicologia da USP, com bolsa Fapesp.

de cuidar da promoção de si mesmo via marketing pessoal. Em última instância, cada um é instado a gerir sua própria vida como um negócio.

No mundo do consumo, a ênfase desloca-se dos esforços de persuasão e sedução para uma atitude de cumplicidade com o consumidor, a partir da chamada “revolução criativa” da publicidade, nos anos 1960. O consumidor é tratado como alguém que sabe das coisas, não é iludido pelas aparências e assim se destaca da massa. Numa campanha criada pela agência DDB para a Avis em 1966, nos Estados Unidos, o texto incentiva o questionamento da própria publicidade: “As pessoas neste país não acreditam mais em tudo que elas lêem nos anúncios. E com boa razão. A maior parte da publicidade atualmente é cheia de grandes promessas – promessas que o produto nem sempre cumpre”. Esse questionamento implica um reposicionamento da publicidade, de um poder que guia o consumidor para um poder que está a seu serviço, proposta sintetizada numa campanha de caráter institucional, lançada nos anos 1990 pela International Advertising Association, com o *slogan* “*Advertising. The right to choose*” (ELLIOTT, 1992).

Essas mudanças são acompanhadas de uma reorientação política. O colapso do acordo de Bretton Woods, em 1971, assinala o começo do fim do chamado “consenso keynesiano” que dominou o segundo pós-guerra. O ideário neoliberal progressivamente ganha força, entrando em choque com o Estado do bem-estar social, a intervenção estatal na economia e o poder das organizações sindicais. Ou seja, há uma retomada do darwinismo social do século XIX e são revertidas algumas posições que o Estado tinha conquistado como mediador dos conflitos sociais. De acordo com a declaração célebre de Margaret Thatcher, “não há essa coisa de sociedade, só existem indivíduos e famílias”.

No âmbito psíquico, o parâmetro terapêutico de conformidade à norma é substituído pelo do direito à diferença: multiplicam-se suas expressões e as formas de assumi-la. “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 nessa época, o indivíduo puro, quer dizer, um tipo de pessoa que é seu próprio soberano” (EHRENBERG, 1998, p. 156). Ou seja, o ideal originalmente econômico do empreendedorismo generaliza-se para outras dimensões da existência, desdobrando-se inclusive numa espécie de empreendedorismo na vida privada.

Nesse contexto, as formulações de Foucault (2001, p. 1602-1632) sobre as técnicas de si, originalmente utilizadas na análise da cultura antiga, encontram um terreno privilegiado de aplicação. Autores foucaultianos vêem na sociedade neoliberal o predomínio de uma estratégia que ao mesmo tempo esvazia os movimentos tradicionais de reivindicação de

caráter coletivo e enfatiza a responsabilidade individual, ligada às técnicas de si. “Os cidadãos de uma democracia liberal devem regular-se a si próprios; os mecanismos governamentais os interpretam como participantes ativos em suas vidas” (ROSE, 1999, p. 10). Nesse processo, há também uma alteração no regime de visibilidade: a prevalência do panóptico dá lugar não tanto à do sinóptico – “muitos que vigiam poucos” (BAUMAN, 2000, p. 85-86) –, mas à do omnióptico – “muitos vigiando muitos” (JOYCE, 2003, p. 13-16).

Essa mudança também pode ser entendida à luz da matriz lacaniana de laços sociais fundamentais, ou discursos. Para Lacan, eles são cinco: discurso do senhor, discurso da universidade, discurso da histeria, discurso do analista e discurso do capitalismo. Os quatro primeiros são definidos no *Seminário XVII*, de 1969-1970 (LACAN, 1991); o quinto, em vários aspectos diferente dos demais, é proposto *a posteriori*, numa alocução em Milão, em 1972 (LACAN, 1978). Como os tipos ideais weberianos, os discursos estão presentes de forma combinada em vários contextos. Não obstante, pode-se dizer que seu peso relativo varia de um período para outro. O laço social mais distintivo de nossa época é o discurso do capitalismo, que, a despeito do nome, seria mais apropriado vincular ao capitalismo tardio do que ao capitalismo em geral. No algoritmo que define 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, que representa a autoridade. No discurso do capitalismo, em contrapartida, o sujeito é representado como se estivesse comandando o significante-mestre. 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 é a primazia atual de uma posição subjetiva cujo aparente protagonismo e agência seria algo historicamente inédito.

Empreendedorismo pessoal na cibercultura

O ideal de empreendedorismo pessoal é facilmente detectado na cibercultura. Mas não precisamos ancorá-lo num determinismo tecnológico, enxergá-lo como mera resultante de mudanças técnicas, conforme se faz às vezes, pois, como acaba de ser mostrado, trata-se de algo bastante disseminado em nossa época. De qualquer forma, o empreendedorismo pessoal na esfera da cibercultura não só assume facetas particulares significativas, mas contribui de forma importante para sua incidência em outras esferas.

O discurso, muitas vezes apologético, sobre as virtudes da interatividade é frequente em textos sobre cibercultura. De um lado, veículos de massa, como a televisão, seriam caracterizados pela passividade do espectador e pela unilateralidade do fluxo comunicacional. De outro, a cibercultura seria marcada pelo papel ativo do usuário, que teria o poder de

escolher a todo momento o que ele quer ver e que caminhos ele quer seguir na rede, além da possibilidade de criar e divulgar seus próprios conteúdos. A própria forma de relação física com o meio realçaria essa mudança: diante do televisor, a figura proverbial do “*coach potato*”, o espectador afundado na poltrona, contemplando entediado o fluxo de imagens; diante do computador, a figura do usuário atento, conectado e participativo, que clica *links*, digita instruções, elege opções em menus, faz *downloads*, posta materiais e afirma sua presença. Na verdade, na própria televisão desenvolvem-se instâncias de interação, com o controle remoto e a prática do *zapping*, a multiplicação de canais a cabo, o *input* do espectador via telefone e Internet em programas tipo *reality shows*, além das potencialidades abertas pela TV digital.

Com o tempo, desenvolvem-se na Internet canais de interação que permitem ao usuário projetar uma imagem de si mesmo para os demais. Em listas de mensagens e chats, essa imagem é estabelecida de forma cumulativa pelo estilo de interação adotado. Em *sites* pessoais, veicula-se um perfil relativamente fixo e direto. Blogs, concebidos à maneira dos antigos diários, tendem a trazer a lume tópicos mais confessionais e a refletir as vicissitudes cotidianas. O sistema de microblog *à la* Twitter acelera a dinâmica dos blogs e o cruzamento entre eles. Redes sociais como o Facebook combinam elementos de vários dispositivos anteriores e potencializam seu alcance.

Tudo isso amplia as possibilidades que se abrem para o sujeito desejoso de construir sua identidade no ciberespaço. É verdade que essa tarefa se depara com restrições, por conta da natureza das formas de expressão nos ambientes virtuais. Mesmo que essas evoluam de textos para imagens fixas e daí para imagens em vídeo, ou de comunicação assíncrona para síncrona, a falta do contato pessoal ao vivo tende a gerar distorções. De qualquer forma, o processo de construção da identidade *online* tem um alcance potencial muito maior do que aquele proporcionado pelo contato interpessoal, eventual ou regular, nos cenários urbanos e ambientes sociais que é dado a cada sujeito frequentar.

Ademais, a falta de contato pessoal e o anonimato permitem uma maior latitude na definição da identidade, na medida em que o sujeito não se preocupa em ser fiel à realidade. Um cartum emblemático de Peter Steiner, publicado na revista *New Yorker* em 1993 e citado amiúde, mostra dois cachorros sentados defronte um computador, um deles comentando com o outro, enquanto aciona o teclado com a pata: “*Na Internet, ninguém sabe que você é um cachorro*”. No limite, cada um pode assumir diferentes identidades e jogar com elas. Assim, o ciberespaço funciona como um laboratório para o exercício da multiplicidade e da plasticidade identitárias que atravessam a sociedade contemporânea.

Além dos perfis construídos deliberadamente pelo sujeito, há fragmentos dispersos de identidade gerados de maneira relativamente involuntária pelo uso de diversos serviços na rede, ou por atividades fora da rede que acabam sendo registradas nela. Há ainda o perfil invisível que resulta de programas de controle que captam os rastros de navegação deixados pelo internauta, ou de dispositivos de inteligência coletiva que articulam as atividades individuais na rede às atividades de um grupo considerável de outros usuários.

O empreendedorismo virtual integra-se ao empreendedorismo disseminado socialmente. Não por acaso, os princípios do gerenciamento flexível encontram terreno fértil de aplicação nas empresas de informática e especialmente de Internet. O Google, por exemplo, permite que os funcionários reservem parte de seu horário de trabalho para desenvolver projetos próprios, que naturalmente se tornam propriedade da empresa; foi assim que o engenheiro turco Orkut Büyükkökten criou a rede social Orkut. A relevância do mundo virtual na definição da identidade hoje pode ser atestada, no mundo do trabalho, pela consulta rotineira aos perfis nas redes sociais dos candidatos a emprego por parte dos potenciais empregadores. Já no mundo do consumo, os perfis nas redes sociais, assim como os rastros de navegação e os dispositivos de inteligência coletiva, servem de fundamento para a customização das mensagens publicitárias. Mesmo em grupos sociais que teriam em princípio existência independente do ciberespaço, a crescente utilização de mecanismos virtuais para sua articulação pode fazer com que a definição de identidade por meio desses mecanismos contribua de maneira significativa para a definição da identidade de cada participante no interior desses grupos.

Empreendedorismo afetivo na cibercultura

A disseminação da tendência contemporânea ao empreendedorismo pessoal é atestada pelo fato de que ela se aplica ao campo dos relacionamentos afetivos, ou seja, ela afeta também o estabelecimento de relações mais íntimas entre os seres humanos.

Tomemos como ponto de partida o amor romântico, um fenômeno moderno por excelência. É verdade que ele se vale de figurinos culturais herdados de outras épocas, como o amor cortês exaltado pela poesia medieval. Porém, os exemplos de amor romântico no passado, como Abelardo e Heloísa, são casos isolados, que se afastam da configuração social e cultural então dominante. Na pré-modernidade, a maioria dos casamentos é arranjada, obedecendo a critérios econômicos e acordos entre famílias. Apenas com a ascensão do individualismo moderno o amor romântico ganha importância e torna-se paradigmático.

Ora, o que se observa na atualidade é a substituição do amor romântico por aquilo que Giddens (1992) chama de “amor confluyente” e Bauman (2003) denomina “amor líquido”. Em

contraste com o caráter único, para sempre, do amor romântico, trata-se de um amor ativo, contingente, sujeito às flutuações das circunstâncias. O compromisso de cada casal é o de ficar junto apenas enquanto as coisas estão bem, enquanto vale a pena, na linha do “infinito enquanto dure” do soneto de Vinícius de Moraes. Isso implica mais separações e relacionamentos menos duradouros. E reflete o imperativo do gozo que para Lacan caracteriza nossa época. O amor virtual insere-se nesse cenário e ao mesmo tempo contribui para ele.

Com o capitalismo e a urbanização, aumentam as possibilidades de contato com estranhos, e cria-se um universo de possibilidades amorosas. Nesse aspecto, a imprevisibilidade pode desempenhar um papel importante, como celebram os textos surrealistas sobre a Paris dos anos 1920 e 1930 (BRETON, 1972, BRETON, 1976). Trata-se aí, contudo, de uma situação extrema. Por conta da proliferação de compromissos e do ritmo acelerado da vida moderna, a disponibilidade para o acaso não é tão difundida. Assim, esse universo é limitado pelas circunstâncias concretas que permitem os encontros, em ambientes urbanos mais amplos (como a rua, os espaços de lazer) ou em contextos sociais mais específicos (como as escolas, os locais de trabalho).

No ciberespaço, há uma extraordinária ampliação do universo potencial de possibilidades amorosas, na medida em que se multiplicam as chances de encontros. Isso se dá através dos diversos canais de interação citados anteriormente, mas também por meio de dispositivos voltados especificamente para promover encontros, como *sites* de relacionamentos. Não se trata apenas da facilidade de atingir um universo muito maior de pessoas. As condições de interação são também num certo sentido bastante propícias, já que é possível fazer tentativas de aproximação sem compromisso e sem receio de grandes frustrações. Além disso, os ambientes e dispositivos *online* permitem muitas vezes a classificação dos frequentadores segundo critérios como idade, localização geográfica, orientação sexual, interesses, hobbies etc., ensejando o acesso a possíveis parceiros em tese mais compatíveis. O resultado é uma sensação de liberdade de escolha e de maior agência: num contexto com tantas possibilidades, cada um dependeria basicamente de si, e não tanto dos caprichos do destino.

Ao longo da modernidade, o ideal de amor romântico é promovido pela literatura, pela música, pelo cinema, pela publicidade. Parte-se de uma fantasia que cria no sujeito a falta (a ausência daquilo que é prometido na fantasia) e o desejo (querer algo que venha suprir a falta). “A cultura de massa é uma máquina que mostra o desejo: eis o que deve lhe interessar, diz ela, como se adivinhasse que os homens são incapazes de encontrar sozinhos quem desejar” (BARTHES, 1985, p. 128). Na primeira metade do século XX, as recomendações e

os padrões de aparência e comportamento fornecidos pela indústria cultural são cada vez mais acoplados a sugestões de consumo. Procedimentos de lazer ritualizados pela indústria cultural, como um jantar à luz de velas, mostra Illouz (1997), enformam os relacionamentos românticos. Ernst Dichter (2002, p. 35-36), pioneiro da pesquisa motivacional, conclui a partir de seus estudos que o conversível é visto pela maioria dos homens como o carro dos sonhos, por suas conotações de juventude e liberdade; enquanto o sedã é associado à esposa, o conversível é associado à amante. A ascensão da indústria de produtos de higiene pessoal é acompanhada por um discurso publicitário que introduz preocupações quanto a halitose, odores corporais etc. – vende-se a ideia de que as relações interpessoais são um terreno minado, cheio de riscos e incertezas, que devem ser enfrentadas com o uso de produtos adequados. Esse recurso constante do sujeito a parâmetros definidos externamente corresponde a uma certa limitação de agência individual.

O que muda na cibercultura é que não há muito espaço para a fantasia como um modelo a ser seguido. O contato do sujeito dá-se diretamente com seres concretos. É verdade que a identidade desses seres é estabelecida precariamente, e isso dá alguma abertura para a fantasia, mas não na mesma escala que no passado. Trata-se de uma fantasia customizada, aplicada transitoriamente a cada um que desperta interesse. A crítica normalmente feita a relacionamentos amorosos via Internet é que eles estão aquém da realidade, são um substituto pobre da realidade; na verdade, o que ocorre é um excesso de realidade, que diminui o espaço para a fantasia. Com o declínio desta, o desejo perde espaço para o gozo; ademais, menos dependente de referências exteriores, o sujeito assume em tese um papel mais ativo. Isso se coaduna com uma mudança mais geral na indústria cultural, em que já os modelos estandardizados cedem terreno a sugestões personalizadas.

Reificação como avesso do empreendedorismo pessoal

Nas várias formas que assume na contemporaneidade, o empreendedorismo pessoal é passível de relativização. No mundo da produção, por mais que se promova a autonomia do trabalhador, trata-se de uma “auto-realização imposta” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999, p. 516), que está sempre, em última instância, a serviço dos interesses da empresa. Na sociedade de consumo, a cumplicidade que o anunciante tenta estabelecer com o consumidor camufla o fato de que eles não estão afinal do mesmo lado, de que o desígnio de um é convencer e seduzir o outro. No sistema neoliberal, a responsabilização do indivíduo é uma forma de repassar para ele o ônus das incertezas e riscos da economia de mercado, por exemplo fazendo do trabalhador o culpado por seu próprio desemprego. Na mídia, a interatividade é reinterpretada por autores como Žižek (1997, capítulo 3) e Pfaller (2002,

capítulo 1) em termos de interpassividade: é o caso do usuário que faz o *download* de uma vasta coleção de músicas e filmes sem usufruir dela. E não é difícil pensar no equivalente a esse comportamento interpassivo em matéria de relacionamento afetivo: alguém que amealha possibilidades de relacionamento sem explorá-las ou as explorando apenas superficialmente, o que é potencializado nas condições do ciberespaço.

Na verdade, o empreendedorismo pessoal embute uma ilusão de autonomia e controle por parte do sujeito. Na medida em que este procura afirmar-se como tal por meio de investimentos em aparência, aquisições etc., ele passa a ser determinado pelo objeto, subordina-se ao objeto, assume ele próprio a dimensão de objeto. Esse processo de reificação é evidenciado pelo esquema laciano do discurso do capitalismo: apesar de o sujeito ter aparentemente um estatuto dominante, em última instância o centro de gravidade desse discurso está no objeto, que determina o sujeito através da seta em diagonal $a \rightarrow \$$. Além disso, essa reificação do sujeito – o outro lado de sua aparente autonomia – projeta-se sob a forma de uma reificação de seus semelhantes, que passam a ser vistos igualmente como objetos.

No que tange ao amor virtual, o universo de possibilidades amorosas funciona como um mercado. A retórica da diversidade e do direito de escolha, utilizada para promovê-lo, é a mesma de que se vale a publicidade. O estilo de apresentação de cada perfil num *site* de relacionamento, com uma frase de chamada, a descrição de atributos físicos etc., lembra o de um anúncio. Os mecanismos do tipo “Busca por afinidade” ou “Quem viu fulano também viu beltrano” são inspirados naqueles utilizados pelos *sites* de comércio eletrônico: reduz-se um perfil a uma coleção de dados, que são tabulados e cotejados como se faria com os dados de qualquer mercadoria. E os textos redigidos pelos próprios usuários, utilizando técnicas de si para a construção da identidade, remetem, conscientemente ou não, a estratégias de *marketing*. O próprio fato de observar-se e descrever-se implica adotar um ponto de vista externo a si, ou seja, ver a si mesmo como um objeto.

Do mesmo modo que o sujeito se coloca como um produto numa vitrina, ou numa gôndola de supermercado, também seus potenciais parceiros tendem a ser vistos por ele como tal. Isso afeta inevitavelmente a forma como cada um desses potenciais parceiros tende a ser tratado, pelo menos à primeira vista. Sendo retirado de um reservatório aparentemente inesgotável, ele aparece como equivalente a muitos outros, como uma opção intercambiável. Como comenta Nelly Arcan (2007) a propósito do *speed-dating*, na medida em que os encontros são estruturados por meio de um sistema, eles tornam-se uma espécie de bingo amoroso em que “a vertigem do novo encontro é substituída por um sentimento de *déjà-vu*”.

Por um lado, a multiplicação do número de usuários dá margem ao acaso. Por outro lado, a organização metódica de sua interação uniformiza o múltiplo, domestica o inesperado e enquadra o risco – e é exatamente isso que, a despeito do que possa parecer numa análise superficial, a torna atraente para muitos. Modelos externos estritos que definem quem e como desejar dão lugar a canais estritos para encontrar a pessoa desejada. Para referir-se à realidade econômica viabilizada pelo ciberespaço, Bill Gates (1996, capítulo 8) emprega a expressão "capitalismo sem fricção", na qual "fricção" indica tudo aquilo que poderia perturbar o funcionamento harmonioso do mercado: distância, regulações, custos, bloqueio do fluxo de informações. De acordo com esse mesmo raciocínio, a sistematização do amor virtual criaria uma espécie de mercado amoroso sem fricção – a rede fazendo o papel de mão invisível com pontaria certa.

A dinâmica dos relacionamentos *online* tende também a refletir a lógica da reificação. Eles são dependentes do suporte virtual, existem apenas enquanto se trocam mensagens, e essa troca de mensagens acaba tornando-se um fim em si mesmo – aqui, pode-se dizer que o meio é a própria mensagem. O que sustenta esse movimento é a satisfação dele extraída, a exemplo do que ocorre quando se adquirem mercadorias. Cada relacionamento é visto assim como um investimento a curto prazo, que como todo investimento pode ser bom ou ruim, lucrativo ou deficitário. Mais precisamente, o amor virtual corresponde a um tipo de relacionamento baseado na busca imediata de um lucro afetivo, de um superávit de gozo. Ele pode transbordar da dimensão virtual e eventualmente até desaparecer enquanto tal, ou equilibrar-se na hibridização contemporânea entre o *online* e o *offline*, mas de uma forma ou de outra sua contribuição é fundamental para definir os contornos do amor confluyente ou líquido de nosso tempo.

Referências

- ARCAN, N. *Le speed-dating*. In: GARCIN, J. (ed.). **Nouvelles mythologies**. Paris: Seuil, 2007. p. 13-16.
- BARTHES, R. **Fragmentos de um discurso amoroso**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1985.
- BAUMAN, Z. **Liquid modernity**. Cambridge (UK): Polity, 2000.
- _____. **Liquid love: on the frailty of human bonds**. Cambridge (UK) and Malden: Polity, 2003.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999.
- BRETON, A. **Nadja**. Paris: Gallimard, 1972.
- _____. **L'amour fou**. Paris: Gallimard, 1976.
- 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.

- ELLIOTT, S. The industry is set to start a global self-promotion. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1992/09/28/business/media-business-advertising-industry-set-start-global-self-promotion.html>>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- FOUCAULT, M. **Dits et écrits, II**: 1976-1988. Paris: Gallimard, 2001.
- GATES, B. **The road ahead**. rev. ed. New York and London: Penguin Books, 1996.
- GIDDENS, A. **The transformation of intimacy**: sexuality, love and eroticism in modern societies. Stanford: Stanford University Press, 1992.
- GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.
- ILLOUZ, E. **Consuming the romantic utopia**: love and the cultural contradictions of capitalism. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, 1997.
- JOYCE, P. **The rule of freedom**: liberalism and the modern city. London: Verso, 2003.
- LACAN, J. 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. p. 32-55.
- _____. **Le séminaire, livre XVII**: l'envers de la psychanalyse. Paris: Seuil, 1991.
- PFALLER, R. **Die Illusionen der anderen**: über das Lustprinzip in der Kultur. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2002.
- 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**. London and New York: Verso, 1997.