

# MODERNIDADE: SUJEITO E ANTISSUJEITO

JOÃO ELIAS NERY<sup>1</sup>  
VILMA SILVA LIMA<sup>2</sup>

## RESUMO

A modernidade instituiu diferentes percepções acerca da noção de “sujeito”. Discute-se essa noção a partir, de um lado, da obra de pensadores contemporâneos da área das Ciências Sociais e, em outro sentido, a reflexão aborda o mesmo tema na produção teórica do campo das comunicações, examinando o “lugar” do sujeito nos processos comunicacionais, desde a clássica formulação de Lasswell da primeira metade do século XX até construções contemporâneas, inclusive brasileiras.

**Palavras-chave:** teorias da comunicação; modernidade; sujeito, processos comunicacionais

## ABSTRACT

The modernity imposed different perceptions about the concept of 'subject'. It discusses this concept from the work of contemporary thinkers in the area of Social Sciences on the one hand, and on the other sense, the discussion deals with the same theme in the theoretical production in the field of communications, by examining the "place" of the subject in the communication processes, from classical formulation of Lasswell in the first half of the 20th century up to cotemporary buildings, including Brazil.

**Keywords:** Theories of Communication, Modernity, and Communicational Process

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica, docente Faculdade Cantareira, endereço eletrônico: joaoelias@cantareira.br

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais, docente na Universidade Cruzeiro do Sul, endereço eletrônico: vilma.lima@cruzeirodosul.edu.br

“É como se a coisa encarnada nas diversas formas em que é capaz de metamorfosear-se, em capital, em valor de troca, em mercadoria, em dinheiro, é que pusesse sujeitos: os sujeitos como postos pela coisa, isto é, sujeitados.”  
Paulo Silveira

## INTRODUÇÃO

Nossas reflexões buscam compreender dois aspectos quanto ao sujeito: seus movimentos no interior da modernidade e sua presença nos processos comunicacionais.

Adotamos textos que discutem a subjetividade em Marx e o trabalho de Alain Touraine em nossa abordagem ao primeiro aspecto. Quanto ao sujeito na comunicação, procuramos verificar desde as análises clássicas do funcionalismo até a perspectiva dos estudos culturais e a perspectiva brasileira.

Estas questões são polêmicas, à medida que, no caso da primeira, os principais pensadores, desde o Iluminismo, vêm abordando-a, produzindo reflexões diferenciadas, muitas vezes em contradição, levando mesmo a posicionamentos opostos nos quais o sujeito parece ter desaparecido, ou até mesmo nunca existido. Não é diferente o campo da comunicação, em que as diversas correntes de pensamento atribuem diferentes olhares e concepções à presença do sujeito.

Nosso objetivo é alinhar algumas dessas reflexões e adicionar perguntas, muito mais do que encontrar respostas.

### 1. MODERNIDADE: RAZÃO E SUBJETIVIDADE?

Encerramos o século da “desconstrução” – dos Estados, territórios nacionais, utopias. Encerramos o “longo” século XX sem encerrar a luta humana em busca de identidades culturais, sentidos para a existência.

“Ser ou não ser” mantém-se questão da atualidade, tantas vezes transposta para suportes artísticos e ainda presente no imaginário humano.

Se a emergência do pensamento cartesiano funda uma percepção do sujeito, colocando o pensar como condição do existir e o Iluminismo ampliou essa percepção, tanto nas utopias revolucionárias assimiladas pelo Capitalismo quanto por aquelas de proposição comunista/socialista, o século XX avidamente destruiu essas proposições ao sugerir que, como afirma Walter Benjamin, a história humana é construída com e a partir de destruições, as quais o século recentemente encerrado foi, como nenhum outro, hábil em protagonizar.

Não há continente que se tenha mantido apartado dessa situação. Como mostra o recente trabalho do fotógrafo Sebastião Salgado, as populações migram para fugir do desastre, da destruição do eu, ainda que o sujeito, tal qual formulado pela Filosofia, tenha pouco ou nenhum espaço nesse território devastado pela razão.

De libertária, a razão passa a instrumento de dominação, de possibilidade de vida social democrática, o Estado moderno passa a tirânico. Segundo Bertrand, o Estado é:

[...] fonte de religiosidade. (...) ocupa uma posição comparável à do Deus cristão, pois possui realmente os atributos da onipotência que o Deus cristão possui imaginariamente. O Estado moderno é o Ser ilimitado, todo-poderoso, sem o qual o sujeito não poderia subsistir (BERTRAND, 1989, p. 20).

Em meio a essas razões, o sujeito se sujeita. Há mesmo os que afirmem a impossibilidade de um sujeito-ator ou ator-sujeito, não sujeitado pelas instâncias coercivas, pelos sistemas de vigilância que teriam gerado o “panoptismo” (FOUCAULT, 2000, p.162), sobrepondo um véu à realidade e à participação do sujeito, interpondo-se entre este e a verdade.

As verdades construídas pelos sistemas científicos da modernidade substituíram a verdade dogmática erigida pela Igreja Católica no auge do Feudalismo. Substituída em sua tarefa de “aparelho ideológico de Estado” pela mídia e pela escola, a Igreja iria reconciliar-se com a Modernidade, oferecendo alternativas à derrota da razão.

Sujeitado pela razão instrumental, o antissujeito constitui, em seu imaginário, soluções messiânicas radicais, desde a recusa à modernidade, nela incluída a

televisão, até a recusa à própria vida, como testemunham suicídios coletivos organizados por práticas sincréticas.

Voltando a Walter Benjamin, podemos avaliar mais uma derrota do sujeito no processo por ele descrito e analisado, de emergência da técnica de reprodução da arte, da qual o cinema é paradigma.

O filósofo considera que o acesso à produção cultural da modernidade é condição para a cidadania e para a constituição do sujeito. Avança, ao analisar o cinema soviético de sua época, no sentido de entender o cinema como forma de autoexpressão na qual a condição humana estaria preservada.

A história não confirmou este prognóstico e, mais uma vez, o sujeito viu-se frustrado, à mercê de um ambiente no qual um Sujeito o sujeita. Mesmo o cinema – e as outras mídias – reduziu suas potencialidades ao ser apropriado pelas classes dominantes. Isto não impede, no entanto, que parte significativa da reflexão sobre a constituição do sujeito migre para essa forma de expressão humana baseada na técnica.

Diversas obras cinematográficas enfocam e problematizam o “ser ou não ser, eis a questão” ou o “penso, logo existo”. Citemos algumas: a visão apocalíptica de “Blade Runner” opõe seres humanos frágeis, pouco éticos e degenerados a andróides fortes, solidários e intelectualmente mais capazes que o homem. A criatura, como na literatura, supera o criador.

Para Touraine:

A modernidade é a criação permanente do mundo por um ser humano que desfruta do seu poder e da sua aptidão para criar informações e linguagens, ao mesmo tempo em que se defende contra suas criações desde o momento em que elas se voltam contra ele (TOURAINÉ, 1997, p. 243).

Em outras circunstâncias, o retrato assume os erros humanos e os testemunha, como na obra de Oscar Wilde. Nos anos 1990, o cinema deu continuidade a essa temática, colocando o ser humano diante de seus dilemas existenciais, porém, ultrapassando os recortes anteriores ao colocar em dúvida a relação entre real e virtual.

Já não há garantias para o existir e é preciso encontrar formas de desvendar o véu que nos envolve: pessoas ou personagens? Matrix.

Segundo Marx, citado por Bertrand:

Os homens fazem sua própria história, mas não a fazem como querem; não a fazem sob circunstâncias de sua escolha e sim sob aquelas com que se defrontam diretamente, legadas e transmitidas pelo passado. A tradição de todas as gerações mortas oprime como um pesadelo o cérebro dos vivos (BERTRAND, 1989, p. 23).

Isto remeteria à concepção de sujeito na modernidade como aquele que mantém sua condição, à medida que, diferentemente do que as obras cinematográficas citadas apresentam, consegue estabelecer uma relação entre sua existência e a realidade, mesmo que esta não apresente as características por ele desejadas.

O “pesadelo” das novas gerações é resistir à pressão do passado e construir um futuro sem pesadelos, como aqueles projetados pela ficção científica ou mesmo pelas previsões catastróficas.

Mas, como afirmar-se como sujeito se o “novo regime” faria dele um “trabalhador-mercadoria”? O fetiche da mercadoria humanizou o objeto, deu a ele *status* de ser vivente, o que pode ser verificado no cotidiano da imprensa ou das relações humanas reificadas: matérias jornalísticas dão vida ao “deus mercado”, apresentando-o ora “tenso”, ora “calmo” ou ainda “apreensivo”.

Na publicidade televisiva, seres humanos trocam a relação por objetos de desejo. É importante ressaltar não se tratar de objetos mediando relações humanas, mas objetos substituindo-as. Apenas um exemplo: o automóvel.

Há mensagens publicitárias, como as mais recentes dos postos de serviços “Atlantic/Ipiranga”, que têm como *slogan* “Brasileiro é apaixonado por carro”, a partir do qual criam situações nas quais o carro está acima de qualquer outra coisa ou pessoa.

Outra mensagem publicitária mostra um senhor guardando seu automóvel, cuidando dele, cobrindo-o com uma capa, beijando-o. Momentos depois, cobre e beija os filhos e, por fim, descobre e **não** beija a esposa.

Talvez haja exagero de nossa parte, afinal, as crianças mereceram o mesmo tratamento que o carro. Nem tudo está perdido?

A análise de Marx, citado por Silveira, referindo-se ao “entorpecimento dos sentidos” revela que:

A propriedade privada tornou-nos tão estúpidos e unilaterais que um objeto só é nosso quando o temos, quando existe para nós como capital ou quando é imediatamente possuído, comido, bebido, vestido, habitado, em resumo, utilizado por nós. (...) Em lugar de todos os sentidos físicos e espirituais apareceu assim a simples alienação de todos esses sentidos, o sentido do ter (SILVEIRA, 1989, p. 48).

Permita-nos mais um exemplo: “o mundo trata melhor quem se veste bem”, *slogan* de uma empresa de produção de moda jovem. Provavelmente, os publicitários que criam essas mensagens permeadas pelo fetichismo e pela reificação não concordem com a descrição de Marx acerca da substituição do ser pelo ter; porém, expressam isso com tal clareza e objetividade que é impossível não as tomarmos como exemplo e incluímos em nossas reflexões.

Touraine define o sujeito como: “[...] o sentido dado pela alma ao corpo, em oposição com as representações e as normas impostas pela ordem social e cultural” (TOURAINÉ, 1997, p. 222).

Há uma instigante relação entre individualidade, individualismo, público e privado na constituição do sujeito na moderna sociedade de massa. Em oposição aos movimentos de massa, às situações e vivências impessoais, o liberalismo propõe o individualismo como expressão da vontade e triunfo pessoal.

A alternativa a essa concepção de sujeito como participante do movimento geral da sociedade à medida que produz e goza dos benefícios como consumidor e ao sujeito coletivo – como em Marx o é a classe operária – ergue-se o sujeito que busca superar a dicotomia produção/consumo, alienação/aceitação do curso da história.

Em sua análise da modernidade, Touraine recusa a ideia desta como racionalidade instrumentalizada, sem a presença do sujeito, propondo a junção entre objetividade científica e subjetivação, elementos que, interagindo, definiriam a modernidade.

Em sua análise, afirma que:

Para descrever a modernidade, é preciso acrescentar, ao tema da produção e do consumo de massa, o do nascimento do sujeito. Este se formou a partir do pensamento religioso monoteísta até à imagem contemporânea do sujeito, frequente nos novos movimentos sociais, passando por todas as formas intermediárias, burguesas ou operárias, de afirmação de um sujeito que inventa a sociedade civil frente ao Estado (TOURAINE, 1997, p. 242-3).

Percebe-se um esforço de parte dos intelectuais contemporâneos em apresentar reflexões que situem a presença do sujeito em um ambiente econômico, político e social marcado pela fragmentação, pelas crises e pelo constante movimento que instaura um tempo, definido por alguns como “pós-modernidade”, em que “tudo o que é sólido desmancha no ar”.

Essas características de nosso tempo dificultam a definição de objetos estáveis para análise e elaboração de prognósticos. Talvez isto explique, em parte, os diferentes aportes teóricos que, apenas no século XX, trouxeram nascimento, morte, inexistência do sujeito.

A virada de século mantém muitos dos fantasmas que assombram a Humanidade há tempos, e cabe à reflexão crítica o papel de questionar o andar da carruagem, recusando respostas simplistas ou simplificadoras para uma realidade complexa e temas já presentes no campo artístico e filosófico há séculos, como é o caso do sujeito, em especial, como abordado neste artigo, de sua existência e trajetória na modernidade.

As considerações de Touraine acerca do sujeito na modernidade revelam que:

O pensamento da modernidade não pode se construir em torno da ideia de sujeito a não ser com a condição de destruir ao mesmo tempo todos os ídolos que os poderes estabelecidos mandam adorar, ao passo que essa mesma ideia é inseparável da resistência ao poder, do direito à diferença e até à solidão em uma sociedade de massa (TOURAINE, 1997, p. 238).

Permanece, nesta afirmação, o duplo movimento, característico da contemporaneidade, de construção/desconstrução; para existir o sujeito, autônomo, representação física de um espírito e uma razão libertos, é preciso eliminar aqueles

parâmetros que a modernidade estabeleceu e que a sociologia tem procurado analisar: formas de controle social, reificação, espetacularização da vida, permanência de projetos autoritários, seja no âmbito macro-político, seja nas relações interpessoais, instrumentalização da razão, fetichização da mercadoria.

Sujeito/sujeição? Pergunta que requer respostas complexas, não definitivas, que leva a outras perguntas: Penso, logo existo? Consumo, logo existo? Tenho, logo existo?

Para além dos pessimismos e otimismo de plantão, é preciso considerar a trajetória do sujeito na modernidade como movimento dialético, perseguindo criticamente aqueles aspectos reveladores de sua natureza, na verdade relacionados à permanência daqueles traços que, historicamente, têm definido positivamente a existência humana: sua capacidade de se adaptar e à realidade e de adaptá-la às suas necessidades; a possibilidade de se sujeitar conscientemente àquilo que socialmente construiu e demarcar um campo em que a projeção do dentro-de-si para o campo social não o defina como inapto à vida social, mas que, ao contrário, legitimem-no como sujeito de sua própria história.

Reafirmar a condição do sujeito na contemporaneidade é não aceitar o “fim da história” e a vida “como ela é”, mas avançar para a construção do mundo e da vida como ela pode ser.

## 2.SUJEITOS À MODERNIDADE

“Eu sou nada e é isso que me convém, eu sou o surdo-mudo, o que será que me detém?” Lobão

Nesse pouco tempo em que estudamos sistematicamente o processo da comunicação, desigual tem sido a trajetória do sujeito na perspectiva dos analistas. Nascimento e morte do sujeito; inexistência do sujeito; não-sujeitos. A história registra diferentes posicionamentos acerca da figura central do processo da comunicação.

Das análises das "massas" e "gestão das multidões" dos primeiros estudos funcionalistas às abordagens contemporâneas, a definição do sujeito tem sido sempre



um aspecto de relevância ao qual respostas, muitas vezes contraditórias, expõem a complexidade e alternativas à elaboração teórica no campo da comunicação social.

Pretendemos, nesta segunda parte do trabalho, menos que responder a perguntas, apresentar algumas reflexões sobre a posição do sujeito nos processos comunicacionais, tendo como referência autores de diferentes correntes de pensamento e posicionamento, buscando dialogar com esses autores e relacionar conceitos advindos de realidades, geralmente externas à nossa, à produção cultural brasileira.

Como referência, buscaremos em Lasswell a compreensão do sentido dado ao sujeito pelo funcionalismo "clássico"; em outro campo, encontramos em Adorno, Benjamin e Noam Chomsky conceitos que propiciam uma abordagem crítica à mídia e uma clara definição do sujeito na produção, circulação e recepção das mensagens.

Quanto à análise realizada no Brasil, utilizaremos, prioritariamente, trabalhos de Bosi, Bucci e Kucinsky.

## 2.1 Lasswell: do não sujeito à plena participação

Ao tomarmos como referência o clássico texto de Lasswell (1987, p. 105-7), "A estrutura e a função da comunicação", podemos iniciar uma indagação acerca do sujeito.

No texto citado, o autor afirma que: "o público mundial é relativamente débil, em parte porque é tipicamente mantido subordinado a áreas de sentimento, nas quais é vedado o debate sobre a condução dos negócios públicos" (LASSWELL, 1987, p. 116).

Veremos que a relação razão/emoção irá permear o debate, demarcando campos e caracterizando abordagens.

A separação de Lasswell do receptor da comunicação em "grupos de sentimentos", "agregados de atenção" e "público" é emblemática, à medida que ele atribui ao receptor "esclarecido", capaz de agir racionalmente, o *status* de interlocutor ideal para o processo comunicacional.

Este autor entende que os emissores produzem mensagens de pouco ou nenhum valor racional, contribuindo para manter o público preso à emoção, característica que define os "grupos de sentimentos".

Para o autor, a capacidade do emissor de produzir comunicação "eficiente", ou seja, aquela capaz de levar ao receptor informações relevantes e que auxiliem na construção de uma ação racional é pequena, pois interesses ideológicos não permitem a produção e circulação de mensagens dessa natureza.

Ainda no campo funcionalista, há quem atribua a Lazarsfeld e Merton (1987, p. 230-53) um posicionamento mais avançado na análise da mídia ao indicar a existência de uma "disfunção narcotizante", involuntária, porém, capaz de "entorpecer" o receptor, tornando-o menos participante da vida pública apesar de mais informado.

Esta posição é semelhante à de Lasswell, aproximando o receptor "narcotizado" do "agregado de atenção"; porém, para Lasswell, esta é uma deficiência do emissor, que, por razões de mercado ou ideológicas, pretende que seja assim.

Já para Merton/Lazarsfeld, a disfunção não é pretendida pelo emissor, que teria como objetivo relacionar-se com um público esclarecido e ativo.

## 2.2 Olhares críticos

Os críticos aos processos comunicacionais dirigidos às massas produziram, em diferentes registros, reflexões significativas. Eles foram classificados como "apocalípticos" ou "catastrofistas". No Brasil do presidente-sociólogo, talvez fossem "fracassomaníacos".

Dos primeiros a produzir uma reflexão crítica consistente, Walter Benjamin indica, em planos diferentes, a ambiguidade que caracteriza a presença dos meios de comunicação nas sociedades ocidentais: lê a indústria da cultura como possibilidade de espaço público de ação do sujeito, participando da produção de mensagens para a imprensa e cinema, alertando, no entanto, para a necessidade de evitarmos a apropriação dos meios de produção de mensagens pelo sistema, no caso, capitalista.

Anos depois surgiria, como “resposta exemplar” às teses de Benjamin, o trabalho produzido a quatro mãos por Adorno/Horkheimer: “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas”. No título, os críticos já propõem discutir a ambiguidade em outros termos. Para eles, não há esclarecimento, mas mistificação: no jogo sujeito/sujeição e aceitação/rejeição ao status quo.

Em outro contexto, Noam Chomsky afirma que a mídia (no caso a dos EUA) dirige-se ao público com objetivos diversos. Para 80% da audiência, diz ele, a mídia propõe entretenimento; para os 20% restantes, informação de qualidade que permita a participação nas questões públicas de modo racional e crítico.

Em seus trabalhos "pós-linguistas", o intelectual e militante confundem-se no objetivo de refletir e apresentar à sociedade as características da mídia, por ele vista como produtora de "ilusões necessárias" e, mais significativamente, o "consenso fabricado".

### 2.3 Comunicação no Brasil: somos sujeitos?

A sociedade brasileira tem dado exemplos de acesso racional e crítico à produção de mensagens; dos *rappers* às ONGs; das entidades patronais e de trabalhadores ao Movimento Rural Sem Terra, temos desenvolvido alternativas à cultura industrial que, segundo Bosi, não pretende dar: “[...] lições de liberdade social e estímulos para a construção de um mundo que não esteja atrelado ao dinheiro e ao *status*” (BOSI,1992, p. 322), vez que tem vínculos com o mercado de produção de bens simbólicos, no qual o objetivo é produzir valor de troca, além de sua função ideológica.

Permita-nos uma longa citação, mais uma vez, de Bosi:

O povo assimila, a seu modo, algumas imagens da televisão, alguns cantos e palavras do rádio, traduzindo os significantes no seu sistema de significados. Há um filtro, com rejeições maciças da matéria impertinente, e adaptações sensíveis da matéria assimilável. De resto, a propaganda não consegue vender a quem não tem dinheiro. Ela acaba fazendo o que menos quer: dando imagens, espalhando palavras, devolvendo ritmos que são incorporados ou reincorporados pela generosa gratuidade do imaginário popular (BOSI,1992, p. 329).

Nessa passagem, há referências que vinculam a comunicação à cultura, a recepção à possibilidade de relação ativa com a indústria da comunicação. É isto, também, que permite ao receptor fazer-se ou permanecer sujeito.

Mesmo quando se entrega ao entretenimento descomprometido, como nos tradicionais domingos, repletos de programas de auditório e esportes, o cidadão não perde de vista a complexidade de sua relação com a vida.

O espetáculo da mídia constrói um mundo próprio, do qual o sujeito sabe não participar. E, ao contrário, quando a mídia ocupa-se de temas do âmbito da comunicação "eficiente" descrita por Lasswell, o mesmo sujeito toma como referência para sua agenda aqueles temas, trazendo-os para o seu cotidiano.

Nas conversas em bares, encontros de lazer, no transporte coletivo, na fila do banco, a realidade construída pela mídia traduz-se em manifestações singulares que contemplam as influências não só da mídia, mas também dos grupos dos quais participa, da opinião formada no confronto com a realidade vivida.

Nessa perspectiva, a mídia não substitui a ação efetiva de sujeitos, compondo, ao contrário, cenários, "espetáculos", utilizados pelos sujeitos como referência para a construção de uma visão ampliada do cotidiano, incluindo, de um lado, temas e situações locais e, de outro, aqueles mais distantes, próprios da contemporaneidade globalizada.

### 3. INCONCLUSÕES DE POSSÍVEIS SUJEITOS

Destacamos da realidade cultural/comunicacional brasileira a ação do cantor/compositor Lobão. Tido como *outsider* desde os anos 80, este militante da música brasileira buscou alternativas ao sistema de produção de bens simbólicos característico dessa etapa em que o entretenimento é dominante.

Tendo como marca de sua atividade a recusa às regras dos conglomerados pluri-midiáticos multinacionais que atuam também na área fonográfica, o artista, em seu trabalho "A vida é doce" inovou não apenas ao produzir canções de qualidade, mas

também no processo de produção, distribuição e divulgação do produto de seu trabalho.

Produzido longe dos grandes estúdios, sem a parafernália da indústria, distribuído em milhares de bancas de jornal espalhadas pelo país e divulgado em rádios comunitárias, circuitos universitários, o trabalho chegou a centenas de milhares de brasileiros, repercutindo positivamente e apresentando uma possibilidade de atuação à margem.

A partir dessa bem sucedida iniciativa, o artista tornou-se paradigma para outros criadores que se veem cerceados pelas exigências das empresas que têm metas a cumprir e deixam pouco espaço para a criação independente e a circulação de trabalhos fora dos parâmetros mercadológicos.

Esse relato mostra uma alternativa à postura da classe artística, que aceita passivamente as regras do jogo, participando do cenário cultural como mero integrante do processo de produção de mercadorias culturais.

Lobão, no trabalho citado, reverte essa situação, demonstrando uma alternativa, o "universo paralelo", no qual suas canções e ideias circulam ainda como produtos, mas sem os determinantes da indústria.

Bosi classifica esta postura contestadora que permanece no cenário comunicacional como "cultura criadora": não institucionalizada, produzida por parcela de produtores culturais que dominam os códigos das culturas brasileiras e não se submetem inteiramente às regras da indústria (BOSI, 1992, p. 343).

Segundo Kucinsky (1998, p. 15-36), um dos grandes desafios da sociedade brasileira é ampliar o acesso à mídia impressa, que é financiada, produzida e consumida pelas classes dominantes, relacionando-se com aqueles 20% aos quais se referiu Noam Chomsky.

O processo de agenda *setting*, comentado por Kucinsky, realiza-se nas condições ainda impostas por grandes conglomerados; porém, permanece a ação dos sujeitos, capazes de reinterpretar o mundo, recriando a esperança para os "[...]

atropelados que morreram, que fugiam, que nasciam, que perderam, que viveram, depressa, depressa demais... a vida é doce, depressa demais” (Lobão – a vida é doce).

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. (1968). “A indústria cultural”. IN: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, p. 287-95

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**, vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BERTRAND, M. “O homem clivado – a crença e o imaginário”. *In*: SILVEIRA, P.; DORAY, B. **Teoria Marxista da Subjetividade**. São Paulo: Vértice, 1989.

BOSI, A. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BUCCI, E. **O peixe morre pela boca**. São Paulo: Scritta, 1994.

FÍGARO, R. **O Sujeito receptor nas teorias da comunicação**. XX Intercom (GT de Recepção), 1997.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. 22.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

KUCINSKI, B. **A síndrome da antena parabólica**. São Paulo: Perseu Abramo, 1998.

LASSWELL, H. D. (1948). “A estrutura e a função da comunicação na sociedade”. *In*: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, p. 105-17.

MATTELART, A. E MATTELART, M. **História das teorias da Comunicação**, 1999.

LAZARSELD, P.; MERTON, R. K. (1948). Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. *In*: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, p.230-53.

MIÈGE, B. **A multidimensionalidade da comunicação**. Aracaju: Intercom. Conferência de abertura ao XVIII Congresso de Ciências da Comunicação, 1995.

\_\_\_\_\_. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. **Revista Novos Olhares**, ano II, n. 3, 1º sem. , p. 4-11, 1991.

RÜDIGER, F. **Indústria cultural e ideologia moderna**: pressupostos da discussão sobre o receptor ativo na Escola de Frankfurt. XX Intercom (GT Teoria da Comunicação), 1997.

SIGNATES, L. **O sujeito da comunicação**. Compós (GT Mídia e Recepção), 2000.

SILVEIRA, P. Da alienação ao fetichismo – formas de subjetivação e de objetivação. *In*: SILVEIRA, P.; DORAY, B. **Teoria Marxista da Subjetividade**. São Paulo: Vértice, 1989.

TOURAINÉ, ALAIN. **Crítica da Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1997.

TUFTE, T. Estudos de Mídia na América Latina. **Revista Comunicação & Sociedade**, n. 25. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998.

### AUDIOVISUAIS

O Consenso fabricado: Chomsky e a mídia.

Extensão.doc: Lobão – o lado B. TV Unicsul (Canal Universitário/SP), 2001.