

## Discussão sobre o receptor ativo na Escola de Frankfurt

A CRÍTICA À INDÚSTRIA cultural frankfurtiana transformou-se no últimos anos numa espécie de espectro que ronda a consciência dos estudiosos da comunicação. Nesse período, a reflexão crítica perdeu terreno diante do discurso entusiasta, quer em relação ao progresso técnico, quer em relação ao bom senso das massas.

Chegada a era pós-moderna, vislumbrada de maneira pioneira pelos velhos frankfurtianos, a crítica à indústria da cultura parece ter sido jogada às traças pela maior parte dos praticantes dos estudos culturais e pesquisadores da comunicação.

Aparentemente a tendência agora é legitimar a cultura de massa e saudar o advento da sociedade de comunicação. Às vésperas do novo milênio, o recurso à teoria crítica passou a soar como um anacronismo ou expediente elitista, carregado de esquematismo e visão estreita, promovido por modernistas nostálgicos, saudosos da suposta cultura autêntica gestada nos primórdios da era burguesa.

No Brasil, a perspectiva frankfurtiana tornou-se denunciamento rancoroso e discurso depressivo, baseado em uma concepção superada da cultura e da mídia, metodologicamente desprovida dos meios para compreender as benesses da técnica e as contradições da sociedade, a cultura no plural e as mediações na comunicação. Os pesquisadores aderiram acriticamente à idéia de que "seu tempo passou [porque] - ainda que possuísse algo relevante a dizer, nós teríamos meios melhores de fazê-lo atualmente. Persistir com o enfoque da Escola de Frankfurt [portanto] é ficar preso a um enfoque que é ao mesmo tempo estreito e ultrapassado" (Strinatti 1995: 52).

O presente texto se origina de um trabalho

Francisco Rüdiger

Doutor em Ciências Sociais, USP  
Professor da FAMECOS/PUCRS e FABICO/UFRGS

de pesquisa mais amplo - em andamento - onde questiono esse consenso e procuro confrontar os juízos correntes sobre as idéias do grupo com a letra do espólio que nos deixou. Segundo nosso modo de ver, a crítica à teoria da indústria cultural tornou-se com o tempo uma prática ritual, desprovida de conteúdo vivo, onde repete-se uma série de chavões e platitudes. A perspectiva frankfurtiana foi transformada em um cadáver que os estudiosos da cultura contemporânea todavia não cansam de enterrar, talvez menos para provar por que suas teorias estão vivas do que pelo fato que nela esteja inscrita sua má consciência.

Neste ensaio procuraremos - em resumo - revisar o entendimento de que a teoria crítica procedeu a uma reificação dos sujeitos sociais, enquanto pressuposto da idéia de que nesse modelo "o receptor se encontra reificado por completo" (Wilton, 1995: 20). Defende - a corrente dos estudos culturais, o juízo segundo o qual o paradigma frankfurtiano não tem um conceito de público como receptor ativo e criador de significados. Deixando para outra ocasião a exposição dos motivos para afirmar porque não é bem esse o caso, limitar-nos-emos, nessas páginas, a mostrar porque não procede a crítica à sua suposta reificação: nesse enfoque se trata o problema do receptor como sujeito.

Costumeiramente atribui-se aos frankfurtianos o entendimento de que a indústria cultural realiza um trabalho ideológico de lavagem cerebral nas massas e, assim, as mantém num estado de falsa consciência (alienação). O juízo não condiz com suas idéias mais originais. Algumas vezes Adorno chegou a dizer que a televisão "contribuiu para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores" (Adorno, 1995: pp. 77, 80). As principais referências à mídia como ideologia feitas pelo autor todavia não se situam nesse plano. "A concessão de reconhecer que os filmes difundem ideologias já é ela mesma

uma ideologia difundida", escrevia ele em *Minima Moralia* (# 130). As comunicações e a indústria da cultura não funcionam com base na transmissão de ideologia, na medida em que "só se pode falar em ideologia quando um produto espiritual surge do processo social como algo autônomo, substancial e dotado de legitimidade" (Horkheimer e Adorno, 1978: 200).

A peculiaridade dos mecanismos de integração contemporâneos provém do fato de que eles não funcionam com base na ideologia. O princípio de integração que se impõe na sociedade atual reside na própria forma da mercadoria (Cf. Honneth, 1991: 95). Costuma-se pensar que a mídia tem um caráter ideológico porque veicula certos conteúdos. No enfoque em juízo não se passa dessa maneira. O problema da ideologia está antes no significado que o próprio meio passou a ter na vida das pessoas, na relação das pessoas com esse meio enquanto aspecto do chamado véu tecnológico.

Conforme Adorno chama a atenção, contrariamente ao suposto por seus críticos, a aparelhagem cultural moderna lida com uma "audiência desiludida, alerta e difícil de convencer" (1991: 139). A civilização moderna não fez os homens senhores de sua vida. No entanto os tirou da alienação. A subjetivização da razão tornou-os mais conscientes de sua situação, e os avanços nos meios de informação ampliaram seus conhecimentos. O esclarecimento desencantou os homens e o mundo, expulsando-os do "jardim mágico" em que viviam, para usar a expressão de Weber. A proposição inclui as relações que acabam travando na esfera da indústria cultural.

Embora estejam cada vez mais enredados em seus mecanismos, os indivíduos, em sua maioria, realmente não crêem que ali se decida seu destino. A verdade é que, no fundo, "as massas não vêem e aceitam de há muito o mundo tal como lhes é preparado pela indústria cultural" (1886: 98).



Durante algum tempo, "fizemos, todos nós, a suposição de que, até certo ponto, a indústria da cultura atual, a qual devemos atribuir todos os poderes de integração social em sentido amplo, realmente condiciona, conforma ou pelo menos conserva os indivíduos tal como são. No entanto, nesta afirmação se esconde algo realmente dogmático e não comprovado. Se há algo que aprendi no curso dos últimos anos é que não se pode atribuir esta identidade entre os estímulos e estruturas objetivas que condicionam os indivíduos e a sua conduta" (Adorno, 1996: 200).

No entendimento do autor, o movimento da indústria cultural precisa ser visto de maneira histórica e dialética, observando-se que somente "se não tivessem sobrevivido muitos resíduos do período pré-monopolista que estão em desacordo com a indústria da cultura e dos bens de consumo, resíduos esses que os homens devem voltar a levar em conta, [é que] estaria realizada há algum tempo aquela situação de utopia negativa, sobre a qual ironizam com prazer os escritores que não querem a positiva" (1976: 235).

Na modernidade avançada, a dominação pessoal praticamente desapareceu e cedeu lugar a dependência aos mecanismos técnicos, cuja pressão é cada vez mais consciente aos indivíduos. A racionalização dos sistemas de dominação leva-a a ser exercida de maneira anônima e pontual na empresa, na escola, no hospital e nos serviços públicos. Verifica-se o surgimento de uma dominação anônima e dispersa, através da qual se mantém a sujeição dos seres humanos ao sistema de vida capitalista.

As mercadorias culturais tecnológicas são a principal mediação desse processo, correspondem à concepção de mundo segundo a qual se poderia construir a sociedade diretamente a partir da tecnologia. A tecnologia e o mercado, onde podemos adquiri-la, podem resolver todos os problemas da vida, do homem e da sociedade.

A civilização produz pessoas racionais que tendem a ser mais difíceis de iludir, mas por outro lado tendem a se deixar feticizar pelas mercadorias culturais da indústria. Os indivíduos tendem a desenvolver uma atitude exagerada e irracional para com os automóveis, computadores, tênis e outros bens de consumo. A sociedade não sabe "onde se encontra o limiar de uma atitude racional para com ela e a citada superavaliação" (Adorno, 1986: 42).

O racionalismo é causador de uma irracionalidade, segundo a qual tudo tem solução técnica. Os eletrodomésticos vão nos fazer mais felizes; os computadores, redimir o atraso educacional; os serviços telefônicos, nos tirar da solidão e, a medicina, descobrir o segredo da vida eterna - sem cogitar a hipótese de que a eternidade não será menos problemática do que o ser-para-a-morte (Heidegger).

Adorno nota que, vista mais de perto, essa visão todavia é mais ideológica do que todas as outras anteriores. Basicamente ela cobre com um véu o fato de que os problemas sociais são criados pelos homens e, em tese, só eles podem eliminá-los, sob dadas condições. A transferência das faculdades humanas da práxis para a tecnologia é ideológica porque, realmente, a tecnologia se tornou um denominador comum em todas as esferas e assim permite às pessoas crer que têm resposta para seus problemas, mas também porque essa crença é falsa: a tecnologia não somente serve aos interesses políticos e econômicos dominantes como obedece a uma regularidade cega e irracional, criadora de grandes riscos, que não tem os poderes apregoados e encontra sua expressão em uma ansiedade "onipresente e livremente flutuante" (Adorno 1986: 74).

A transformação da tecnologia em ideologia entretanto significa uma mudança de sentido no conceito dessa última porque essa nova crença se reduz cada vez mais a afirmação do indivíduo e do mundo pura e



simplesmente como são em nossa sociedade. Ao contrário dos fetiches, as crenças sempre tiveram como objeto as idéias. Na atualidade acontece de os valores e idéias serem coisificados nas mercadorias culturais tecnológicas. A confiança social no valor das idéias e a crença em sua realização cederam lugar ao realismo desencantado e à descrença em verdadeiros ideais. "Os valores perderam sua substância" e "são cada vez menos motivo de crença" (Adorno 1991:141).

A autoconsciência dos contemporâneos rejeitou o idealismo. Os indivíduos sabem que as idéias valem muito pouco. Realmente, contam apenas os interesses, seu eu e as coisas tangíveis que podem manipular de maneira objetiva. As estruturas ideológicas que modelavam a consciência perderam caráter autônomo, passando a se confundir com a cultura material. Entretanto, porque não acreditam mais em idéias, "tornou-se cada vez mais difícil persuadir as pessoas a colaborar" (Horkheimer e Adorno, 1985: 135). A sobrevivência no interior do sistema que a tudo abarca levou-as a renunciar a viver de acordo com sua aptidão e a se resignarem com as necessidades que podem ser saciadas de acordo com sua situação no mercado. As exceções continuam a ser privilégio de uma pequena camada social.

O conformismo não significa porém que acreditem no sistema, na medida em que o modo de ser da vida social se tornou transparente. Resumidamente, os fenômenos ideológicos assumiram o contorno de um véu tecnológico, porque se por um lado os homens aceitam a mentira que se tornou sua vida, por outro conseguem enxergar sem ilusões essa realidade (Horkheimer e Adorno, 1978: 203).

A indústria cultural faz parte desse véu tecnológico: "O poderio social que os espectadores adoram é mais eficazmente afirmado na omnipresença do estereótipo imposta pela técnica do que nas ideologi-

as rançosas pelas quais os conteúdos efêmeros devem responder" (Horkheimer e Adorno, 1985: 127). O capitalismo dissolveu as formações espirituais. A indústria da cultura é uma expressão do agnosticismo desorientado resultante dessa situação, é uma mediação através da qual se articula a consciência e a inconsciência das massas no capitalismo avançado.

Adorno afirma várias vezes que o principal mecanismo em que se baseia a indústria cultural é o da identificação. "Os programas radiofônicos, os shows de televisão e os filmes, sobretudo, se caracterizam por mostrarem heróis, pessoas que de maneira positiva ou negativa resolvem seus próprios problemas. O espectador vê a si mesmo neles. Devido a sua identificação com o herói, supõe participar da suficiência que lhe foi negada [na sociedade]" (Adorno, 1986b: 37).

Pesquisando mais a fundo nota-se porém que essa identificação não tem verdadeiro significado psicológico, corresponde antes a uma espécie de aplicação da concepção dramática da vida social que se encontra nos escritos de Goffman. Na sociedade de massa o âmbito da vida psíquica é cada vez mais limitado pelo pragmatismo. O característico não é a comunhão, mas "a incapacidade de identificação" (Adorno, 1986: 43). O espírito gregário vigente é uma reação à situação objetiva. Os indivíduos realmente não se identificam com as personagens e modelos de conduta veiculados pelas comunicações.

Para Adorno as pessoas se espelham neles mas de fato não há mimesis: apenas encenam essas situações; fazem de conta que sua vida pode ser semelhante. A artificialidade das celebridades e situações criadas pela indústria da mídia tornou-se de amplo conhecimento público e assim projetam-se sobre as pessoas como simples performance. As pessoas sabem que o que se passa nos programas, anúncios e filmes que assistem não é factível mas publicidade, cinema ou



televisão. Na realidade as coisas não se passam como no cinema. A conduta pode ser comparada com aquela que tem lugar durante sessão de hipnose: trata-se de uma situação em que as pessoas deixam se lograr para obter certa gratificação. Os indivíduos conservam a consciência de que se trata de um truque, que se joga com sua anuência e que ele mesmo não vai fazer nada contra a sua vontade.

A subjetividade e os costumes são submetidos a todo tipo de manipulação - e todos sabem disso, embora não em toda a sua extensão. Os indivíduos têm consciência de que são alvo da publicidade, embora sem saber até que ponto se tornaram produto dela, assumindo perante a mesma uma postura de reserva, suspeita ou desconfiança. A complacência dos intelectuais com o entretenimento popular se reflete nas massas, "à medida em que a consciência dos consumidores está cindida entre o gracejo regulamentar, que prescreve-lhe a indústria cultural, e uma nem mesmo muito oculta dúvida de seus benefícios" (Adorno, 1986: 96).

A formação de contra-públicos preconizada por muitos intelectuais progressistas é um processo inscrito nas condições históricas e sociais de existência da indústria cultural e, por isso, não surpreende que nos últimos anos a cultura da mídia venha dando lugar a personagens e situações cujo caráter fraudulento e hiperbólico não lhes permite servir de modelo, servem apenas para que o público se divirta com a paródia de si mesmo - que se tornou um dos modelos de conduta em ascensão com o surgimento do populismo pós-modernista (Cf. Hansen, 1992: 71-73).

O capítulo sobre a indústria cultural ainda não havia sido escrito, mas já se chamava a atenção para o fato de que as massas possuem uma atitude "ambígua para com a manipulação". Os indivíduos sabem que os veículos de comunicação passam por um processo de concentração econômica, que afeta

a formação da opinião pública. As estratégias empregadas pelos controladores da indústria cultural conflita com um temor crescente e universal para com a possibilidade de que isso se traduza em manipulação. Trata-se de uma atitude que "começa com a resistência às vendas e termina na crença semi-consciente de que nenhuma palavra dita em público tem sentido objetivo ou mesmo expressa as convicções privadas do indivíduo" (Adorno, 1975: 15-16).

Segundo Horkheimer e Adorno, a explicação para tanto deve ser buscada no processo civilizador moderno, que ensejou o surgimento de uma consciência dividida. Atualmente as pessoas ao mesmo tempo se distraem e conservam uma postura realista diante do mundo. O indivíduo contemporâneo é ao mesmo tempo esclarecido e supersticioso, calculista e irracional, individualista e desejoso de ser como os outros. O reflexo disso é o seguinte: "Por um lado, os indivíduos obedecem os mecanismos de personalização, tal como são dirigidos pela indústria cultural; mas por outro [...] sabem que isso não é o importante" (1996: 200).

A corroboração da hipótese, sugerida bastante cedo, surgiu ao longo de diversas pesquisas conduzida pela equipe do Instituto de Pesquisas Sociais.

Desde o início, os críticos da indústria da cultura advertiram que os estudos de conteúdo "proporcionam formulações cuja validade somente pode e deve ser definida pesquisando [o receptor]" (Adorno, 1986b: 15). A postulação dos efeitos peculiares de um bem cultural supunha a superação das análises de conteúdo mais antigas, que necessariamente partiam demasiado da intenção dos filmes, não considerando suficientemente a amplitude de variação entre esta e o efeito" (Adorno, 1986: 102). Resumidamente entendiam que "quaisquer que sejam as reações do espectadores frente a televisão atual, essas só poderiam ser estabelecidas ostensivamente mediante uma investi-



---

gação mais detalhada com os espectadores” (Adorno, 1974: 69).

A pretendida identidade entre indústria cultural e indústria da consciência (Adorno, 1986: 70) é válida, desde que se esteja ciente de que esta fórmula é falsa e verdadeira. É verdadeira e falsa ao mesmo tempo porque, embora a experiência individual seja esquematizada pelo processo, jamais se produz uma total identidade entre ela e a consciência do indivíduo. Portanto “a identidade de ambas não está tão acima de toda e qualquer dúvida como imagina o intelectual crítico, enquanto ele fica do lado da produção, sem examinar empiricamente o lado da recepção” (Adorno, 1986: 106).

Aparentemente os críticos da indústria da cultura concluíram que os homens e a indústria se adequam entre si, mas cabe duvidar desta equação, que não expressa seu último ponto de vista sobre a matéria. Observações feitas ao acaso haviam sugerido que os leitores das colunas de horóscopo dos jornais relutam em levá-las a sério e adotam uma atitude irônica para com seu próprio hábito. Noutros termos, “as aceitam com o que poderia definir-se de reserva mental, um certo jogueteio que consiste em reconhecer com indulgência a irracionalidade básica da astrologia e a aberração em que eles mesmos incorrem ao procurá-la” (Adorno, 1986b: 30).

O estudo sobre a recepção da cobertura que a mídia alemã deu às festas nupciais de figuras da nobreza européia, entre outros, demonstrou que diversas pessoas “observavam uma conduta realista e avaliavam com sentido crítico a transcendência política e social do acontecimento”. Comprovou a idéia de que “as pessoas consomem e aceitam realmente o que indústria cultural lhes propõe durante o tempo livre, mas com uma espécie de reserva, semelhante àquela com que mesmo os mais ingenuos negam a realidade dos episódios fornecidos pelo teatro e pelo cinema”.

Conseqüentemente precisamos considerar com toda a seriedade a hipótese de que a integração sistêmica, sempre parcial, não quer dizer integração da consciência do indivíduo. O caráter simulado dessa última mas, ao mesmo tempo, a pressão material da primeira, da qual quem quer sobreviver não pode fugir, sugerem que a integração tem um aspecto ideológico. Noutras palavras, significa que, apesar dele, “Os interesses reais do indivíduo conservam suficiente poder para resistir, dentro de certos limites, a seu total aprisionamento. [Note-se de resto que] este fato estaria de acordo com o prognóstico social segundo o qual uma sociedade cujas contradições fundamentais permanecessem inalteradas tampouco poderia integrar-se totalmente na consciência” (Adorno, 1973: 62-63).

As formações ideológicas que circulam socialmente através das mercadorias da indústria não são de maneira necessária a de seus clientes (Adorno, 1973: 122). Basicamente é isto que Marcuse pretendeu dizer ao escrever que, atualmente, “os vínculos espirituais entre o indivíduo e a cultura estão soltos”. De todo modo, a lembrança dessa entendimento, por si só, deveria nos pôr em guarda e questionar os juízos segundo os quais os frankfurtianos construíram uma visão impositiva da cultura de massa, reduzindo as comunicações a “um processo unidimensional através do qual a indústria cultural ‘manipula’ seus consumidores” (Modlewski, 1986: p. x).

No modo de ver desse grupo, as comunicações de massa reforçam as exigências que a sociedade coloca a cada indivíduo para poder funcionar e para que este funcione conforme ela necessita. No entanto para que seja assim precisam coadunar-se com suas inclinações. Raramente transmitem algo que seus clientes não tenham aprendido antes em sua vida cotidiana. Embora possamos discutir até que ponto são artificiais, as mercadorias culturais são produtos da práxis humana que estão baseadas, antes, na ex-



ploração do que na negação das aspirações e desejos do indivíduo.

Em conseqüência disso precisamos rever o juízo segundo o qual a crítica da indústria cultura parece não indicar nada mais do que a passividade da audiência. Adorno tratou-as assim em diversas passagens, chegando ao ponto de dizer que, privados de quaisquer resíduos de livre-arbítrio, "os indivíduos sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido" (Horkheimer e Adorno, 1985: 125) e "tendem a produzir reações passivas, tornando-se meros centros de reflexos socialmente condicionados" (1986: 144).

Entretanto no método dialético o momento não deve ser tomado pelo todo; os juízos não querem dizer identidade. A passividade das audiência é ideologia (aparência socialmente necessária): significa que as pessoas estão paralisadas, mas não totalmente. O sujeito - por mais reificado que possa estar - continua vivo na esfera da indústria da cultura. "A despeito do grau de reificação que possuam na realidade, nenhuma das categorias em foco - cultura e administração - está totalmente reificada; da mesma forma que o mais formidável invento cibernético - ambas remetem ao sujeito vivo (*living subject*)" (Adorno, 1991: 113).

O movimento cultural da indústria não se reproduz de maneira mecânica: é um processo mediado pelo sujeito. As mercadorias culturais não chegam às pessoas andando com suas próprias pernas. Precisam ser ligados ao sujeito pelo próprio sujeito (Adorno, 1976: 48). As condutas e hábitos em que estão prescritas - assim como as pessoas que nelas se espelham - são produto de um sistema de vida mais amplo, que não é aceito sem resistência interior, exigindo o emprego mais ou menos consciente da vontade para se transformarem em comportamento.

A crescente integração das pessoas que escapam à exclusão é funcional mas não me-

cânica. A propaganda não basta para fazer as pessoas agirem. Conforme nota o autor, os comportamentos de massas não são resultado de pura e simples doutrinação pelos meios de comunicação. "A explicação de que os interessados em tal situação controlam todos os meios de opinião pública, já antiga, não basta por si só agora. As massas não se deixariam enganar por uma propaganda burda e falsa, se algo nelas mesmas não desse acolhida a mensagens que exaltam [até mesmo] o sacrifício e o viver perigosamente" (Adorno, 1976: 35).

A planificação sistemática e distribuição organizada de mercadorias culturais sem dúvida são um fator decisivo: reforçam as condições sociais favoráveis para uma identificação do indivíduo mutilado pelos processos de trabalho com os modelos de conduta afinados com a produção de mercadorias. A devoção maníaca ao consumo e a vontade com que as pessoas se entregam à sua prática evidenciam porém que há algo mais além nisso tudo. O consentimento com isso tudo de alguma expressa a resistência à reificação, que não pode deixar de ocorrer mesmo no mundo administrado. A subjetividade jamais se deixa reificar totalmente. O indivíduo continua procurando ele mesmo se fazer sujeito inclusive diante da crescente massificação (Adorno, 1991: 40).

Adorno trata a questão no artigo "Sobre a música popular": "Entusiasmo pela música popular requer deliberada resolução por parte dos ouvintes, que precisam transformar a ordem externa a que são subservientes em uma ordem interna."

O consumo obsessivo da música pop - assim como de outros bens simbólicos - é manipulado pelo sujeito. A corrida à loja de discos, a procura de notícias sobre os astros, a formação de clubes, o comparecimento aos shows, os exercícios de vassalagem pessoal etc. que se vê entre os fãs - tudo isso envolve uma decisão no sentido de vencer o senso crítico.

“O fã da música popular precisa ser imaginado como percorrendo o seu caminho com olhos firmemente fechados e dentes cerrados a fim de evitar que se desvie daquilo que decidiu aceitar. Uma visão clara e calma colocaria em perigo a atitude que lhe foi infligida e que, por sua vez, ele tenta infligir a si mesmo.” (Adorno, 1986: 144-145)

O esclarecimento não é nem pode ser revogado de maneira arbitrária e mecânica pela indústria da cultura. As performances através das quais os indivíduos encenam sua pretendida identificação com as condutas que sabem fantasiosas requer seu esforço como sujeitos. Somente dessa maneira eles logram equilibrar as contradições de que são palco suas vidas e que como tal não se pode abdicar sob pena de se entrar em pânico e cair no vazio subjetivo da desorientação. A indústria cultural é um processo em que as pessoas se entregam a um feitiço hipnótico socializado: depende de sua vontade em se deixar enganar e não de uma submissão mecânica.

Portanto, “não podemos nos contentar simplesmente em afirmar que a espontaneidade [individual] foi substituída pela cega aceitação do material imposto” através da indústria da cultura (Adorno, 1986: 146). O movimento todo poderoso que emana das mercadorias culturais esquematiza em escala cada vez maior a subjetividade, mas isso “não implica a absoluta eliminação da resistência”, conduzida a estratos cada vez mais profundos da alma humana. A reprodução da indústria cultural por parte dos sujeitos é um movimento precário e que carrega consigo as forças que em princípio poderiam livrá-lo do feitiço a que voluntariamente se entregam, dentro de condições históricas determinadas.

## Referências

- ADORNO, Theodor. *Consignas*. Buenos Aires, Amorrortu, 1973.
- ADORNO, Theodor. *Intervenciones*. Caracas, Montevila, 1974.
- ADORNO, Theodor. *Gesammelte Schriften*. [IX.1]. Frankfurt, Surhkamp, 1975.
- ADORNO, Theodor. *Scritti Sociologici*. Turim, Einaudi, 1976.
- ADORNO, Theodor. *Sociologia*. São Paulo, °tica, 1986.
- ADORNO, Theodor. *Bajo el signo de los astros*. Barcelona, Laia, 1986b.
- ADORNO, Theodor. *The Culture Industry*. Londres, Routledge, 1991.
- ADORNO, Theodor. *Educação e Emancipação*. São Paulo, Paz e Terra, 1995.
- ADORNO, Theodor. *Introducción a la sociología*. Barcelona, Gedisa, 1996.
- HANSEN, Miriam. “Mass Culture as Hieroglyphic Writing”. In *New German Critique*, 56, pp. 43-73, 1992.
- HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. *Temas básicos da sociologia*. São Paulo, Cultrix, 1978.
- HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.
- HONNETH, Axel. *The Critique of Power*. Cambridge (MA), MIT Press, 1991.
- MARQUES DE MELO, J. “Desafios da pesquisa latino-americana de comunicação”. In *Simpósios de comunicações e artes*. Vol. 5. São Paulo, ECA, 1990.
- MODLESKI, Tania (Ed.). *Studies in Entertainment*. Bloomington, Indiana, Indiana University Press, 1986.
- STRINATI, Dominic. *An Introduction to the Theories of Popular Culture*. Londres, Routledge, 1995.
- WILTON, Mauro (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, 1995.