

A obra de James Joyce sempre foi avaliada pela crítica como um marco de ruptura da literatura moderna com o romance burguês do século XIX, que se baseava num discurso de perspectiva unilateral e individualista. O presente trabalho, inserido no projeto de pesquisa Iluminações recíprocas entre as artes: texto e imagem (2008-2012), investiga as experimentações de Joyce no romance *Ulysses* (1922), avaliando as relações que o texto estabelece com formas discursivas fora do campo literário, como é o caso da publicidade. Esta interação entre texto literário e peça publicitária é lida a partir das reflexões de Marshal McLuhan e de Walter Benjamin a respeito das modificações dos meios comunicativos e da sensibilidade na modernidade. O trabalho apresenta uma nova leitura para a crise do gênero romance, evidenciada em *Ulysses* pela dissolução do discurso unilateral e individualista, e sua substituição por uma forma comunicativa que engloba uma multiplicidade de perspectivas provindas de outros sistemas, que não o da literatura. Por fim, o trabalho discute se esta nova formulação artística pode ser lida como uma nova forma de instaurar o universo épico na modernidade. Apoio: CNPq