

**AUTOESTIMA ALIMENTADA POR “LIKES”: UMA ANÁLISE
SOBRE A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NA
BUSCA PELA BELEZA E O PROTAGONISMO DA
IMAGEM NAS REDES SOCIAIS**

Priscila Barbosa Brunelli (UENF)

pribrunelli@hotmail.com

Shirlena Campos de Souza Amaral (UENF)

shirlenacs@gmail.com

Pauline Aparecida Ildefonso Ferreira da Silva (UENF)

paulinevitoria@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho pretende refletir sobre a busca pela beleza, a significação da autoestima simbolizada pelos “likes” nas redes sociais e o conseqüente aumento da procura por procedimentos estéticos. O sexo feminino vê com maior frequência inúmeros padrões representados nos perfis de blogueiras fitness, de moda e beleza, e com isso tem crescido a insatisfação com a aparência e a exigência com a autoimagem. Aplicativos capazes de retocar selfies e mudar medidas tem tido números alarmantes de downloads. Esses filtros oferecem a oportunidade de aproximação ao padrão de beleza almejado e o tão esperado “like”. Assim, a crítica construída entorno da indústria cultural, mediante referências teóricas que recuperam a ambigüidade presente nas redes sociais de ampla utilização popular, subsidiam nossa análise acerca dos “espaços virtuais” como espaços de poder na contemporaneidade e o papel das mídias na formação ideológica da sociedade. Enquanto campo de disputa de poder, formar mentalidades é um dos maiores objetivos da globalização. Com isso, propomos um resgate bibliográfico sobre o conceito de autoestima a partir de William James (1890), de (in)coerência do self com Vasco (2009), e indústria cultural e corpo belo, de Adorno (2002). Conceitos que conferem o caráter mercadológico à imagem e legitimam a fundamentação da indústria cultural no tripé: cultura, mercado e mídia, onde tudo se torna produto e subordinado aos ditames do capital. É preciso salientar, por ora, que a crítica construída aqui se firma entorno da constante busca pelo “like”, e até que ponto essa corrida pela aprovação é responsável pelo aumento significativo dos diagnósticos depressivos na atualidade.

Palavras-chave:

Autoestima. Depressão. *Likes*. Indústria Cultural

1. Introdução

A missão das grandes mídias culturais é instituir uma perpétua corrida em busca de satisfação das necessidades que, muitas vezes, elas mesmas constroem. A busca pelo prazer é um dos principais tópicos das agendas de consumo para a Indústria do Cultural, que na maioria das ve-

zes pode ser comprado nas prateleiras dos mercados e shoppings, vista nos anúncios de televisão, nos filmes, nas músicas, em qualquer meio de comunicação, deste modo inserindo o prazer individual no jogo do mercado de bens simbólicos do capital. Um dos exemplos atuais sobre a questão da influência da indústria cultural e a busca pelo prazer e/ou a felicidade são as mídias sociais, que representam uma espécie de vitrine do bem estar virtual, que nem sempre condiz com a realidade vivida. Para tanto, partimos das considerações de Kosik (2010) para repensar o papel das mídias sociais e, mais especificamente, a busca pelos “likes” partindo de uma visão crítica. Sendo assim, a proposta deste trabalho fundamenta-se a partir da “destruição da pseudoconcreticidade como método dialético-crítico, graças à qual o pensamento dissolve as criações fetichizadas do mundo reificado e ideal” (KOSIK, 2010, p. 22).

É preciso perceber de que forma os elementos se constituem, interação entre si, sem nos limitar pela análise das partes de um todo, mas assumir o caráter dialético da realidade, como um todo estruturado. Isto não significa dizer que é preciso detectar todos os fatos da realidade investigada, mas desafiar-se a perceber o movimento das contradições expressados nas relações físicas e simbólicas num determinado espaço. No caso deste trabalho o espaço de análise é o espaço virtual, cujo a lógica subordinada ao capital fixa novas formas de consumo na sociedade contemporânea, criando uma cultura de consumo permeada pelo impossível, pela inverdade, pelo “fake model” e que de uma certa forma torna-se produto de cultura de massa³⁶, bem como objeto de desejo.

Percebemos que essa busca constante pela “imagem ideal” vem aumentando a procura por procedimentos estéticos, bem como os diagnósticos de depressão, principalmente entre jovens e adolescentes do sexo feminino. Sendo assim, nossa análise é subsidiada acerca dos cybers espaços como espaço de poder na contemporaneidade e a influência que exerce a mídia na formação ideológica da sociedade. Uma vez que, formar mentalidades é um dos maiores objetivos da globalização e a indústria cultural subordinada à lógica do capital conduz à objetificação do su-

³⁶ Dominic Strinati informa que as massas possuem certa responsabilidade pela cultura que consomem, e que a cultura de massa é determinada pelas preferências das próprias massas (1999, p. 70) e afirma que “o público é, de certa forma, tão poderoso quanto os produtores de cultura popular”.

jeito transformando “status social” em valor de uso, propomos então, neste trabalho, um resgate bibliográfico sobre o conceito de autoestima a partir de William James (1890), de coerência do self/incoerência do self com Vasco (2009), e indústria cultural, a partir de Adorno (2002). Conceitos que conferem o caráter mercadológico à imagem e legitimam a fundamentação da indústria cultural no tripé: cultura, mercado e mídia, onde absolutamente tudo se torna produto e subordinado aos ditames do capital. É preciso salientar, por ora, que a crítica construída aqui se firma entorno da constante “busca pelo Like”, e até que ponto essa constante corrida pela aprovação da imagem pode desencadear o aumento significativo dos diagnósticos depressivos na atualidade.

2. Indústria cultural, autoestima, incoerência e a busca pelos “likes”

Pensado como um desdobramento da massificação do consumo a partir das mídias sociais expressados na busca constante por “likes” e seus impactos na construção social, e nos aspectos da autoestima, concordamos com Adorno (2002) quando enfatiza que “a Indústria Cultural fomenta e propicia a formação de conflitos sociais”, ao passo que leva a sociedade a uma espécie de “estilização” da cultura (ADORNO, 2002, p. 5). A estilização, segundo Adorno, está tão presente no cotidiano de quem convive com a Indústria Cultural que “o esquematismo do procedimento se mostra no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados se revelam, no final das contas, sempre o mesmo” (ADORNO, 2002, p. 24). A Indústria Cultural pode ser compreendida como fruto do mundo capitalista na globalização, dependente da produção e reprodução de mecanismos que sustente sua hegemonia.

A estilização imposta pela Indústria Cultural é responsável pela padronização das produções artísticas, levando assim a uma estagnação de formas. Essa estagnação de formas é prejudicial ao desenvolvimento da própria cultura em si, uma vez que, para serem divulgadas pelos meios de veiculação de informações em massas, elas devem obedecer aos padrões impostos. Esta estilização, ao se capilarizar nas diferentes esferas da vida social tem adentrado veementemente no campo das linguagens, dos significados e dos desejos, na busca pelo ser e pelo ter, na procura por uma beleza padrão amplamente difundida no *Instagram*, por exemplo, transformando as curtidas em capitais simbólicos no ambiente das virtualidades.

A imposição por parte das mídias sociais de um padrão de beleza

ideal faz com que os usuários desejem atingir aquele determinado “*status quo*”, que está intimamente ligado à boa apresentação das fotografias, os estilos de maquiagem, os aplicativos emagrecedores e de retoques em geral e, por fim, a obtenção dos “likes” dão a estes usuários a impressão de membros de uma determinada elite. Porém, essa pseudoconcreticidade ao contrapor-se dialeticamente com a realidade de vida tem gerado conflitos profundos no âmbito da psique, no efeito inverso na autoestima e em casos extremos em quadros de depressão. Trata-se de uma busca e hedonista pelo prazer e pela beleza que contrapõe o virtual e o real, legitimado pelos likes e destruído pela vida concreta. Para tanto, no cenário das virtualidades a autoestima pode ser compreendida “como polaridade dialética correspondente à capacidade em sentir satisfação consigo mesmo e a Auto-Critica correspondente à capacidade dos indivíduos em identificar, tolerar e aprender em função das suas insatisfações pessoais”, conforme Guerreiro (2001, p.10). No mesmo sentido, a definição de autoestima de James (1890) cimenta a crítica construída neste trabalho ao pensar o conceito de autoestima como dimensão psicossocial do ser, que engloba:

[...] todos os atributos da pessoa, isto é, o corpo, habilidades sociais, família, bens, etc. Sendo que se algum destes atributos fosse diminuído, conseqüentemente, a pessoa sentir-se-ia diminuída. Dito isto, o autor definiu a Auto-Estima como a razão entre o sucesso e as aspirações pessoais, enfatizando a forma de gerar auto-estima através do aumento do numerador – sucessos – ou o diminuir do denominador – as pretensões que aspiramos. (JAMES, 1890, p. 45)

Ou seja, ao caracterizar a autoestima como mais uma dimensão das relações sociais James (1980) traz para o campo da materialidade as questões referentes ao processo de adoecimento psíquico, para se pensar as formas com que as respostas negativas socialmente recebidas, demandas individuais não objetivadas, desejos não realizados, promessas não cumpridas, padrões não alcançados, e porque não dizer likes não conquistados podem ocasionar na diminuição da autoestima e em casos graves a instalação de quadros de depressão e até mesmo suicídio.

Sobre isso, Vasco (2009) sinaliza que o bem-estar dos indivíduos é entendido como consequência de uma eficaz regulação da satisfação das necessidades, por meio de um processo contínuo de negociação e balanceamento das polaridades dialéticas. Para o autor:

[...] o indivíduo necessita alcançar um equilíbrio entre as necessidade de: Prazer/Dor – capacidade de apreciar o prazer físico e psicológico/capacidade de suportar dores inevitáveis, bem como de atribuir significado à dor sentida; Coerência do Self/Incoerência do Self – congruência entre o Eu real e o Eu ideal, entre o que se pensa, sente e faz/capacidade

de tolerar conflitos e incongruências ocasionais; Proximidade/Autonomia – capacidade de estabelecer e manter relações íntimas/capacidade de diferenciação e auto-determinação; Produtividade/Lazer – capacidade para realizar obras valorizadas/capacidade para se envolver em atividades não instrumentais que sejam um fim em si mesmas; Controle/Cedência – necessidade de controle em diversos domínios/capacidade de delegar; Atualização, Exploração/Tranquilidade – capacidade em explorar e procurar a novidade/capacidade em apreciar o que se possui; e Auto-Estima/Auto-Crítica – capacidade em sentir satisfação consigo mesmo/capacidade de identificar, tolerar e aprender em função de insatisfações pessoais. Relativamente aos pares dialéticos Auto-Estima/Auto-Crítica que assumem um papel central neste estudo podemos ainda salientar a sua importância como sendo aquelas que mais contribuem para desordens psicológicas nos indivíduos. (VASCO, 2009, p. 41-2)

Desta forma, pensar o significado dos likes neste contexto é trazer as dimensões dialéticas entre estima e críticas mediadas pelo que os outros pensam que somos, frente ao que de fato somos. É como outro vê, e mais, é como o outro aprova publicamente a partir do like que determina o capital simbólico nas mídias sociais. O like neste caso vira uma espécie de moeda que insere ou repele, torna público e decreta falência, dá status ou marginaliza.

Cabe situar neste trabalho o espaço virtual como uma nova forma de linguagem. A disseminação de novas formas de comunicação estabelece também novas comunidades de interpretação. A leitura na internet costuma ser descontínua e fragmentária, e o intérprete raramente percebe o sentido do todo, por isso mesmo que nas mídias aonde os likes tem mais atuação, as fotos substituem os textos, ou melhor, as imagens tornam-se os próprios textos.

O texto é o reflexo subjetivo de um mundo objetivo, é a expressão de uma consciência que reflete algo sobre a realidade objetiva; sua mais profunda compreensão depende da interação que o texto estabelece com o contexto dialógico do seu tempo. (Bakhtin, 1985b *apud* JOBIM e Souza, 2008)

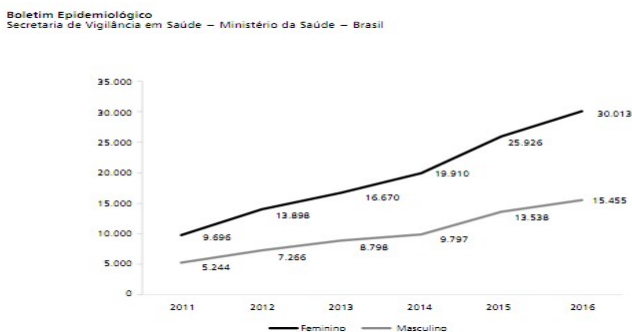
Sendo assim, as “imagens textos” passam pelo crivo crítico dos usuários e são julgadas por meio dos likes. Logo, se as imagens são textos estão subordinadas a formas, estruturas e objetivos pré-estabelecidos, ou seja, é preciso escolher o que passará pelo crivo crítico dos usuários das redes sociais e o que não passará. Para Bourdieu as escolhas não são aleatórias e sim orientadas de acordo com determinadas variáveis, sejam elas, econômicas, sociais ou culturais. As preferências por um tipo de gosto, por um tipo de pose fotográfica, um tipo de pano de fundo, maquiagem, estilo de corpo e de vida, por exemplo, estão sempre associadas ao

nível de instrução, a origem social dos indivíduos, e especialmente, a referências de personagens construídos pela indústria cultural que servem alvo a se alcançar, como por exemplo: as blogueiras (os) fitness. O gosto é modelado por escolhas que, à primeira vista, podem parecer individuais, mas que, sob um olhar mais atento, nos revela que são orientadas de forma inconsciente ou não pelo modo de vida dos agentes. Portanto, as escolhas inevitavelmente estão subordinadas a distinções, a discriminações negativas ou positivas, ou seja, escolhas feitas em oposição a outras. O caso é que muitas vezes a oposição é a realidade negada pela escolha da pseudoconcreticidade. Neste caso, a acumulação dos likes representa aceitação, acerto, julgamento público positivo, a falta de likes, ao contrário, representa rejeição, a negação, julgamento negativo, que pode levar a autocondenação ou em casos mais extremos, levando a casos de depressão profunda e seus infelizes desdobramentos.

3. O perfil das vítimas de lesão autoprovocadas e suicídio no Brasil

Para tanto, trazemos algumas tabelas e dados para que possamos aprofundar o debate sobre a questão das causas do suicídio e da depressão no Brasil, tendo como parâmetros de análises elementos fundamentais como idade, gênero partindo das contribuições do boletim epidemiológico sobre suicídio no Brasil de 2017. O Gráfico 1 confirma as hipóteses de que a maioria das vítimas de lesão autoprovocadas são do sexo feminino.

Gráfico 1: Série histórica sobre a evolução dos casos de lesão autoprovocada entre os anos de 2011 e 2016 no Brasil segundo sexo.



Fonte: Boletim epidemiológico/M.S.2017.

De acordo com o referido boletim disponibilizado pelo Ministério da Saúde no ano de 2017, o Gráfico 1 apresenta a distribuição dos casos notificados de lesão autoprovocada, segundo sexo e ano, no período em estudo. Entre 2011 e 2016, observou-se aumento dos casos notificados de lesão autoprovocada nos sexos feminino e masculino de 209,5% e 194,7%, respectivamente. A análise das notificações das lesões autoprovocadas no sexo feminino, segundo raça/cor, mostrou que 49,6% das mulheres eram brancas e 35,7%, negras (pardas + pretas). Em relação à escolaridade, 30,5% delas apresentavam ensino fundamental incompleto ou completo e 23,5% ensino médio incompleto ou completo. Destaca-se o elevado percentual de casos com escolaridade ignorada (39,5%). A ocorrência de lesão autoprovocada se concentrou nas faixas etárias de 10 a 39 anos, representando 74,4% dos casos. A presença de deficiência/transtorno foi identificada em 19,6% dessas mulheres. A grande maioria delas, 89,4%, residia na zona urbana, e os casos se concentraram nas regiões Sudeste (51,2%) e Sul (25,0%). Ressalte-se que 84,0% dos casos ocorreram na residência, seguidos de 4,8% em via pública. Apesar da elevada proporção de dados ignorados (24,5%), chamou a atenção que 33,1% das lesões autoprovocadas tinham caráter repetitivo. Somente 0,8% dos casos apresentavam alguma relação com o trabalho desenvolvido pela mulher.

Entre os homens, 49,0% eram brancos e 37,2% negros (pardos + pretos); 32,3% apresentavam ensino fundamental incompleto ou completo e 19,6% ensino médio incompleto ou completo. A ocorrência de lesão autoprovocada também se concentrou nas faixas etárias de 10 a 39 anos, representando 70,1% dos casos. A presença de deficiência/transtorno foi identificada em 20,0% desses homens. A grande maioria deles, 86,2%, residia na zona urbana (Tabela 1), e os casos se concentraram nas regiões Sudeste (49,6%) e Sul (26,2%). Ocorreram na residência 72,4% dos casos, e 10,4% em via pública. As lesões autoprovocadas tiveram caráter repetitivo em 25,3% dos homens. Somente 1,1% dos casos apresentavam alguma relação com o trabalho desenvolvido por eles.

De maneira geral, o que pode ser observado a partir da Tabela 1, é que o perfil das vítimas de suicídio no Brasil são em maioria mulheres brancas, com nível de escolaridade entre ensino fundamental incompleto e fundamental completo – com destaque para as mulheres com menos anos de ensino, com faixa de idade entre 20 – 29 anos, embora todo o grupo de 10 – 49 anos esteja estatisticamente propenso a essa condição. Pessoas sem diagnóstico de doenças psiquiátricas e 89% moradoras da

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

zona urbana. Cabe destacar que a maioria dos casos de lesão autoprovocada ou suicídio foram efetuados nas residências da própria vítima. Assim, pensamos que é no ambiente de foro privado que as vítimas ao se depararem com suas realidades sucumbem frente ao que se espera ser, ter ou viver e o que realmente é, tem, e vivência.

Tabela 1: Característica dos casos de tentativa de suicídio notificadas no Sinan, segundo sexo, escolaridade, idade, zona de residência e possíveis transtornos.

Características	Feminino (N=93.269)		Masculino (N=14.931)	
	n	%	n	%
Raça/cor				
Branca	17.689	53,2	7.792	52,2
Negra (preta + parda)	10.923	32,8	5.194	34,8
Amarela	207	0,6	79	0,5
Indígena	69	0,2	54	0,4
Ignorado	4.381	13,2	1.812	12,1
Escolaridade				
Analfabeto	178	0,5	123	0,8
Ensino fundamental incompleto	7.239	21,8	3.428	23,0
Ensino fundamental completo	12.236	37,1	1.054	7,1
Ensino médio incompleto	3.621	10,9	1.421	9,5
Ensino médio completo	4.841	14,6	1.963	13,1
Ensino superior incompleto	1.035	3,1	414	2,8
Ensino superior completo	990	3,0	364	2,4
Ignorado	13.028	39,2	6.109	40,9
Não se aplica	101	0,3	55	0,4
Faixa etária (anos)				
0-9	117	0,4	62	0,4
10-19	8.018	24,1	2.505	17,2
20-29	8.551	25,7	4.646	31,1
30-39	7.760	23,3	3.398	22,8
40-49	5.333	16,0	2.142	14,3
50-59	2.521	7,6	1.260	8,4
60 ou mais	968	2,9	458	3,1
Zona de residência				
Urbana	30.640	92,1	13.417	89,9
Rural	1.584	4,8	978	6,6
Periurbana	365	1,1	184	1,2
Ignorado	680	2,0	352	2,4
Presença de deficiência/transtorno				
Sim	8.499	25,5	4.138	27,7
Não	16.265	48,9	6.762	45,3
Não se aplica	11	0,0	5	0,0
Ignorado	8.494	25,5	4.026	27,0

Fonte: Sinan/Ministério de Saúde.

Recentemente, a revista *Superinteressante* publicou uma reportagem que trata dos aspectos nocivos que as redes sociais, em especial o Instagram no que tange a saúde mental da população, e neste caso, os jovens se destacam. A reportagem não é uma mera expressão de opinião sobre esse fenômeno, ela se fundamenta a partir de pesquisas realizadas no Reino Unido pela [Royal Society for Public Health](#), em parceria com o [movimento de saúde jovem](#). E, dentre elas, o Instagram foi avaliado como a mais prejudicial à mente dos jovens. Segundo a pesquisa, destaca-se que:

Os resultados mostram que 90% das pessoas entre 14 e 24 anos usam redes sociais – mais do que qualquer outro grupo etário, o que os torna ainda mais vulneráveis a seus efeitos colaterais. Ao mesmo tempo, as taxas de ansiedade e depressão nessa parcela da população aumentaram 70% nos últimos 25 anos. Os jovens avaliados estão ansiosos, deprimidos, com a autoestima baixa, sem sono, e a razão disso tudo pode estar na palma das mãos deles: nas redes sociais, justamente. Ao longo da pesquisa,

1.479 indivíduos entre 14 e 24 anos tiveram que ranquear o quanto as principais redes (Youtube, Instagram, Twitter e Snapchat) influenciavam seu sentimento de comunidade, bem-estar, ansiedade e solidão. O estudo mostrou que o compartilhamento de fotos pelo Instagram impacta negativamente o sono, a autoimagem e a aumenta o medo dos jovens de ficar por fora dos acontecimentos e tendências (FOMO, fear of missing out). Segundo a pesquisa, o site menos nocivo é o YouTube, seguido do Twitter. Facebook e Snapchat ficaram em terceira e quarta posição, respectivamente. Apesar do Youtube ser um dos sites que mais deixam os jovens acordados até altas horas, o site foi avaliado como o que menos prejudicou o bem-estar dos participantes. Instagram, em contrapartida, recebeu mais da metade das avaliações negativas. Sete em cada 10 voluntários disseram que o aplicativo fez com que eles se sentissem pior em relação à própria autoimagem. Entre as meninas, o efeito Instagram foi ainda mais devastador: nove em cada 10 se sentem infelizes com seus corpos e pensam em mudar a própria aparência, cogitando, inclusive, procedimentos cirúrgicos. O Snapchat também não foi tão animador. O aplicativo de mensagens multimídia instantânea teve os piores resultados: é o que contribui para privação de sono e o sentimento de ficar por fora (FOMO). Muitos jovens destacaram o fato de sofrerem bullying nas redes sociais, sendo o Facebook o pior neste quesito – dois terços dos entrevistados acreditam que a rede de Zuckerberg deixa o cyber-bullying ainda mais cruel. (CARBONARI, 2017, s/n)

Frente a esses dados e ao avanço das virtualidades cada vez mais presentes na sociedade contemporânea, torna-se imprescindíveis os estudos que levam em consideração as condições psicossociais, culturais, econômicas frente ao fenômeno da depressão e suicídio desvelando suas múltiplas possíveis causas, e no caso desse trabalho, a influencia das mídias sociais, da comunicação em rede, da indústria cultural e, especificamente nos termos deste trabalho, a capitalização dos likes neste processo.

4. Conclusão

A necessidade dos adolescentes em pertencer a um grupo, tem aumentado a exigência com a autoimagem, e principalmente o sexo feminino vê com muita frequência inúmeros padrões representados nos perfis de blogueiras fitness, de moda e beleza, aumentando com isso a insatisfação com a aparência.

Ao refletirmos sobre a indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais, tendo como parâmetro de aceitação e julgamento positivo a obtenção dos likes, inúmeras outras questões transversalizaram nosso trabalho. Percebemos que é preciso

pensar a influência da mídia cultural em interface com outros conceitos como gênero, classe, cor, religião, dentre outros elementos que vão aos poucos desvelando as complexidades desta reflexão. Como provocação, acreditamos ter alcançado nosso objetivo e pretendemos desenvolver trabalhos mais aprofundados sobre o tema em outros momentos. Em todo caso, são os textos e contextos da vida que nos move a pesquisar as novas expressões da linguagem em diversos meios de representação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. In: *Regras da Arte*. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1996.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Boletim Epidemiológico*: Suicídio: saber, agir e prevenir. Secretaria de Vigilância em Saúde – Ministério da Saúde Volume 48 N° 30 – 2017 Disponível em: <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2017/setembro/21/2017-025-Perfil-epidemiologico-das-tentativas-e-obitos-por-suicidio-no-Brasil-e-a-rede-de-atencao-a-saude.pdf>

CARBONARI, Pamela. Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental. In: *Revista /online*. Superinteressante, 06/Out/2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>

JAMES, W. (1890). *The Principles of Psychology* (Vol. 1). New York: Holt.

JOBIM e SOUZA. Solange. *Infância e linguagem*: Bakhtin, Vygotsky e Benjamin/Solange Jobim e Souza. Campinas-SP: Papirus, 1994. (Coleção Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico), Linguagem infantil: Teoria 401.112 Edição; 2008.

KOSIK, Karel. *Dialética do concreto*. Trad. de NEVES, Célia; TORÍBIO, Alderico. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.

STRINATI, Dominic. A Escola de Frankfurt e a Indústria Cultural. In: _____. *Cultura Popular: uma Introdução*. São Paulo: Hedra, 1999.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

VASCO, A. B. (2009b). Sinto, Logo Também Existo! Comunicação apresentada no III Seminário Espaço S 2009 – Emoções e Juventude – Abordagem Psicológica das Emoções – Cascais.