

UNIVERSIDADE EVANGÉLICA DE GOIÁS – UNIEVANGÉLICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

ANA VITÓRIA DE OLIVEIRA ZÚÑIGA
RÁVYLA SILVA BARBOSA

**A CONSTRUÇÃO DO HOMEM IDEAL NO CINEMA E NA LITERATURA E
SUAS IMPLICAÇÕES NOS RELACIONAMENTOS REAIS**

ANÁPOLIS
2025

**ANA VITÓRIA DE OLIVEIRA ZÚÑIGA
RÁVYLA SILVA BARBOSA**

**A CONSTRUÇÃO DO HOMEM IDEAL NO CINEMA E NA LITERATURA E
SUAS IMPLICAÇÕES NOS RELACIONAMENTOS REAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado sob
a supervisão da Prof. Me. André A. Usevicius
para obtenção do título de Bacharel em
Psicologia pela Universidade Evangélica de
Goiás.

**ANÁPOLIS
2025**

Resumo

O presente estudo buscou compreender como os veículos midiáticos, especificamente cinema e literatura, influenciam na imagem do “homem ideal” no imaginário feminino e como essa idealização pode impactar em relacionamentos reais. Ele leva em consideração conceitos como Indústria Cultural, Cultura de Massa e Teoria Crítica. O estudo possui teorias de estudiosos que afirmam como esses mecanismos se aproximam dos cenários cotidianos a ponto de fazerem com o que é apresentado seja entendido como algo real e possível mas que, na verdade, são padrões feitos para que o que é apresentado seja mais desejado daquilo que é real. Para isso foi utilizado como método a análise crítica, que é uma metodologia que leva em consideração o contexto histórico-político-social sendo uma abordagem subjetiva e interpretativa do mundo. As considerações finais apontam que tais veículos midiáticos não apenas influenciam mas que de fato impactam os relacionamentos reais.

Palavras- Chave: relacionamento amoroso, indústria cultural, cinema, literatura, idealização

A Construção do Homem Ideal no Cinema e na Literatura e Suas Implicações nos Relacionamentos Reais

Para Baudrillard (1981) na sociedade contemporânea, é possível observar que o ser humano possui diversas maneiras de amar e de se relacionar, e essas são continuamente cruzadas por exposições das mídias e assumem novas configurações. Dentre elas o cinema tem um papel significativo, pois não apenas traz entretenimento, como também idealiza formas de afetividade. Diversas vezes, essas narrativas demonstram versões idealizadas do amor, de forma que os relacionamentos podem até parecer perfeitos e intensos, diferentes das vivências reais do cotidiano. Essas influências podem gerar expectativas irreais, formando como as pessoas interpretam seus vínculos afetivos amorosos, dessa forma, pode ser compreendido neste artigo conforme teoria de alguns autores Bauman (2004), Benjamin (1968) e Baudrillard (1981).

Smeha e Oliveira (2013) realçam que os jovens adultos compreendem os vínculos contemporâneos atravessados pela liberdade, individualidade, descartabilidade e superficialidade, mesmo com o desejo de encontrar um parceiro idealizado. Esse cenário apresenta um paradoxo: enquanto há influência das explicações literárias e cinematográficas que intensificam o ideal de perfeição amorosa, a realidade dos vínculos humanos na contemporaneidade revela-se ser preenchida por fragilidade e transitoriedade. A idealização amorosa pode ser compreendida como o modo pelo qual o indivíduo projeta no outro ou na relação expectativa que vai além da realidade, muitas das vezes criando um imaginário do que seria o “amor perfeito”. Esse contraste repercute no que Bauman (2004) chama “amor líquido”, caracterizado por laços frágeis e pelos problemas em suportar compromissos duradouros.

Já Baudrillard (1981) nos apresenta o argumento de que a mídia cria demonstrações ideais do amor, onde diversas vezes esses cenários podem ser mais desejados do que a realidade, levando os indivíduos a terem mais contato com imagens culturais do que com pessoas reais. Dessa forma, os autores Baudrillard (1981) e Bauman (2004) revelam como a cultura visual modela comportamentos, desejos e formas de relacionamentos nas sociedades.

Rossi (2008) afirma que o cinema nos traz uma nova relação de proximidade entre as dimensões de realidade e ilusão que, por muitas vezes, não nos deixa enxergar claramente os limites em que essas dimensões se separam. Portanto, nesse estudo abordamos sobre a construção do homem ideal no cinema e na literatura e suas implicações nos relacionamentos

reais. Tivemos como objetivos buscar compreender como esses veículos midiáticos, que são veículos da cultura de massa, podem ser moldadores de opinião, mais especificamente como eles podem afetar o imaginário feminino quando se diz respeito à figura masculina. Tentamos entender como essa figura de “homem ideal” pode impactar em um relacionamento real e compreender se há uma relação concreta entre essa construção e se ela projetaria um real impacto nessas relações a ponto de gerar uma idealização de como seus parceiros devem ser por conta da influência e, talvez, bombardeio de informações advindas de filmes, séries e livros. Já considerando como esses meios de lazer são mais acessíveis nos dias de hoje e como sofrem uma grande massificação.

Para compreender esses conceitos usaremos como base as teorias de Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin e outros teóricos da Escola de Frankfurt, que desenvolveram os conceitos de: Indústria Cultural, Cultura de Massa e Alienação.

Também usaremos como base a teoria crítica (Horkheimer, 1972; Adorno, 1973; Marcuse, 1964; Benjamin, 1968; Habermas, 1984), que possui como princípio a análise crítica das estruturas de poder da sociedade, que nesse caso será a Indústria Cultural. Seu objetivo é criticar não de uma forma passiva, mas de uma forma onde haja mudança na estrutura de poder.

A Indústria Cultural, Cultura de Massa e Alienação são conceitos apresentados por Adorno e Horkheimer na obra Dialética do Esclarecimento (1944). A Indústria Cultural é uma estrutura de poder que influencia a sociedade. Ela produz a Cultura de Massa e faz com que os indivíduos fiquem alienados.

A Cultura de Massa, por sua vez, homogeneiza os gostos de seus consumidores por meio da padronização e repetição, essa repetição faz com que o consumidor seja condicionado a desejar o que foi apresentado misturando cultura e entretenimento já que para essa cultura o produto deve ser popular para ser vendável a fim de atingir a forma com que o público pensa, sente e age, fazendo com que fique alienados.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1947), alienação é a fragmentação do sujeito e da sua autonomia causada pela Indústria Cultural, todo mecanismo que ela possui, produtos que gera faz com que o indivíduo, já com sua forma de pensar, sentir e agir tendo sido impactada, tenha um certo conformismo com tudo aquilo que é apresentado e perde sua autonomia e pensamento crítico.

Para corroborar com essa visão crítica de tais conceitos e de nosso trabalho utilizamos como metodologia a análise crítica que leva em conta o contexto histórico-político-social. Seu

caráter é qualitativo, crítico e interpretativo. Nessa metodologia o contexto histórico-político-social é fundamental para compreendê-la, portanto possui uma abordagem subjetiva, naturalista e interpretativa do mundo (Carspecken, 2011), por isso abordaremos e levaremos em conta a conjuntura histórica e acontecimentos ocorridos quando esses conceitos foram formulados.

Mas antes de nos aprofundarmos na temática em si, precisamos assimilar o conceito de amor romântico e idealização, que é uma das peças fundamentais para entender sobre a idealização amorosa e relacioná-las com a Indústria Cultural. Esse conceito surge no romantismo que, vale lembrar o contexto histórico, foi um movimento cultural, artístico e literário com origem da Europa no século XVIII. Esse movimento surgiu como oposição ao Classicismo, tem por características subjetividade, idealização com a tendência a idealizar realidade, seja pela natureza, amor ou personagens das suas narrativas; a fuga da realidade; rejeição ao racionalismo que é a oposição ao excesso de razão e lógica, valorizando a intuição e emoção e o amor romântico que é o amor idealizado, muitas vezes marcado por paixão, sofrimento e tragédia. Nessa escola literária surgiu a figura do homem idealizado que é um homem sensível e ligado com suas emoções.

O início da Indústria Cultural e o cinema e a literatura como seu artefato

Conforme dito anteriormente, a metodologia deste artigo é uma metodologia que leva em conta a ruptura histórica, nada mais justo que situar o contexto que surgiu conceitos já citados previamente como a Indústria Cultural. A Indústria Cultural é uma concepção abordada pela primeira vez por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer em 1947, dois teóricos alemães e judeus, eles saíram da Alemanha Nazista e migraram para os EUA entre as décadas de 1930 e 1940, durante a 2º Guerra Mundial.

É indiscutível as atrocidades que ocorreram nesse cenário perante vários grupos, mas também é inegável o quanto a Alemanha Nazista fazia propaganda de sua ideologia a ponto dela ser aceita pelos seus soldados e por sua população. O responsável por essas propagandas era Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda na Alemanha Nazista entre 1933 e 1945. Essas propagandas eram tão difundidas que criaram uma ideologia. A ideologia é um conjunto de valores, crenças e idéias que moldam como um grupo se comporta e sua visão de mundo. O próprio Goebbels cita que “uma mentira contada mil vezes torna-se uma verdade”, portanto sua propaganda era tão difundida e repetida para a população alemã que tornou-se uma verdade que até os dias de hoje, infelizmente, mostra seus resquícios. (Garcia et al., 2017)

Sarmento (2006) afirma que quando os teóricos citados chegaram aos EUA, observaram e analisaram a Indústria Cultural com toda essa bagagem da propaganda da Alemanha Nazista e, com isso, a criticaram por entenderem que ela era um mecanismo de alienação e conformidade que gerava controle social. O contexto é diferente, mas é possível enxergar o que eles relacionaram sobre a propaganda alemã e como a indústria americana funcionava. O quanto ela ditava — e até hoje dita — os nossos pensamentos, a ponto de que aceitamos e desejamos aquilo que nos é oferecido por jornais, livros, rádio e, depois, o cinema.

A repetição é um dos *modus operandi* que faz essa estrutura funcionar. O *modus operandi* dessa indústria, segundo os autores, envolve um comércio da cultura e da arte erudita fazendo-a se tornar popular e a tornando como mercadoria que gera lucro. Ela funciona como qualquer outra indústria, onde a repetição é efetiva para convencer a massa. Essa padronização faz com que esse produto perca sua autenticidade como arte e atende somente os parâmetros rentáveis, pois ao repetir padrões o consumidor é subordinado ao que foi apresentado e faz com que ele o deseje (Romão, 2020).

O cinema para Walter Benjamin (1984) é um artefato cultural de dimensão coletiva que, através da reprodutibilidade técnica, facilita imageticamente o processo de alienação sociocultural e, para ele, o cinema é um dos agentes mais poderosos de massificação do mundo moderno. O processo de alienação, que mexe com a forma do indivíduo agir e sentir, inicia por ele mostrar cenários da vida real e padrões considerados alcançáveis, ele mostra novos produtos e comportamentos que o espectador começa a desejar por estar conformado e acríticos porque os cenários se aproximam da vida habitual.

Quando falamos de literatura é natural pensarmos sobre cultura erudita, diversos autores, inclusive, afirmam que a literatura erudita nos torna pessoas mais críticas. Já Perrone-Moisés (1998) aborda em seu artigo que a propagação de produtos literários padronizados foram feitas em um nível global pela Indústria e com uma demanda de baixa qualidade estética que ela mesmo cria e satisfaz. Podemos relacionar, por exemplo, os vários livros que foram lançados nas últimas duas décadas e que viraram filmes, conquistaram grande popularidade e logo após surge outro filme que substitui o grande sucesso que o outro tinha anteriormente.

Ainda sobre a literatura Rocco (1992) afirma em sua obra a diferença entre os “dois tipos” de literatura. Ela afirma que os produtos da cultura de massa são mais acessíveis, de mais fácil entendimento e repetitivos. Já os textos literários são menos acessíveis, são mais variados, com entendimento mais difícil e com isso mostram mais riqueza no que diz respeito à criação. Para ela, há uma diferença entre ambos, na mesma medida em que a literatura pode fazer com

que a pessoa seja mais crítica, ela pode da mesma forma alienar a depender do nicho em que a obra pode estar inserida.

A idealização no cinema e literatura e seus impactos

A construção do “homem ideal” no imaginário feminino pode ser transmitida por diversos dispositivos culturais, dentre eles se realçam o cinema, a literatura, as séries e outras produções audiovisuais. Tais produtos, amplamente divulgados na cultura de massa, funcionam como instrumentos de formação simbólica, apresentando narrativas e personagens que moldam expectativas amorosas e padrões de relacionamentos (Morin, 1997).

No contexto específico das produções *teen*, podemos observar um acréscimo da idealização romântica, especialmente através de personagens masculinos que apresentam características bastante desejáveis: sensibilidade, lealdade incondicional, beleza muita da vezes acima do esperado, dedicação absoluta à protagonista, traços raramente encontrados de forma tão semelhante na experiência real (Bauman, 2004). Filmes desse gênero, ao conversar com um público que está em formação emocional, tornam-se ainda mais influentes na construção de modelos afetivos internalizados.

Podemos trazer como exemplo os filmes: “Crepúsculo” (2008), “Para Todos os Garotos que Já Amei” (2018) e “Amor em Obras” (2019) na qual representações amorosas exemplificam a idealização do parceiro romântico. O protagonista de Crepúsculo, Edward, sendo um vampiro que por anos não tinha uma parceira e, mesmo lutando contra um pouco no início por ser um “amor proibido”, ele se mostra um parceiro devoto, protetor, gentil e capaz de morrer por sua companheira.

Já em *Para Todos Os Garotos Que Já Amei*, Peter Kavinsky, uma das personagens principais, é com uma grande frequência retratado como o “garoto perfeito”: compreensivo, popular, emocionalmente disponível e disposto a realizar todos os gestos românticos além de contribuir para o *trope - termo* usado para se referir a um recurso narrativo - de *fake dating*.

Jake Taylor, de *Amor em Obras*, representa o ideal de homem gentil, empático, protetor, sociável e atraente, mesmo que, no início, os personagens não tenham se entendido e ao desenrolar da produção há o movimento de *enemies to lovers* de uma forma leve e engraçada.

Essa disposição simbólica gera um modelo de masculinidade afetiva que dialoga com o imaginário teen, reforçando a fantasia do “namorado ideal”, e diversas vezes está bem distante da realidade. (Illouz, 2011).

Nesse sentido, entender como essas narrativas influenciam o imaginário feminino torna-se necessário para avaliar possíveis consequências nos relacionamentos reais. As expectativas amorosas construídas a partir dessas obras podem gerar grandes frustrações e tensões quando comparadas com relacionamentos reais, pois além de não seguirem um roteiro os relacionamentos reais envolvem complexidade emocional, limites, conflitos e imperfeições inerentes ao cotidiano (Beck & Beck-Gernsheim, 2015). Dessa forma, o estudo permite identificar se a idealização promovida pela cultura de massa especialmente em produtos voltados ao público adolescente contribui para a formação de expectativas irreais, e muitas das vezes dificultando a construção de vínculos afetivos saudáveis.

Quando discutimos cinema voltado para o público adolescente, cultura de massa e o imaginário feminino, podemos refletir sobre a conexão que existe entre narrativas fictícias e a maneira como as mulheres absorvem a ideia de “homem ideal”. Além disso, é importante pensar nas consequências que esse processo pode ter nos relacionamentos amorosos contemporâneos.

Para Bauman (2004) a sociedade contemporânea é líquida, definida por relações temporárias, identidade fluida e busca constante por validação social. Nesse contexto, o cinema e a literatura transmitem imagens de sucesso, masculinidade e relacionamentos de forma idealizada, gerando referências de comportamento a serem seguidos. O homem ideal, corajoso, com boa aparência, inteligente e moralmente íntegro espelha essas expectativas sociais, muitas vezes inatingíveis, colaborando para a formação de indivíduos que medem sua identidade por padrões externos.

A literatura e o cinema atuam como instrumentos culturais que moldam a percepção do que significa ser um homem ideal. Para Baudrillard (1981) na sociedade de consumo, a realidade é substituída por simulacros — imagens que representam uma versão idealizada do real. Nesses dois instrumentos culturais, o homem ideal atua como simulacro: ele não é um reflexo da vida cotidiana, mas uma construção que cria desejo e expectativa social. Essa simulação fortalece padrões estéticos, morais e comportamentais que moldam a percepção contemporânea da masculinidade.

O espectador ou leitor, ao consumir essas imagens, assimila valores culturais e padrões de masculinidade que são reproduzidos de forma modificada, criando referências sociais e individuais que nem sempre correspondem à realidade. Benjamin (1968) introduz o conceito de aura, que se refere à autenticidade e valor único de uma obra de arte, que se perde na reprodução técnica quando aplicado ao cinema e à literatura, esse conceito demonstra como as

representações do homem ideal se tornam massificadas e mediadas por técnicas narrativas e audiovisuais.

Candido (1995) destaca que literatura não apenas narra histórias, mas também transmite valores culturais e sociais, operando como instrumento de formação da identidade do indivíduo. Personagens masculinos idealizados transmitem coragem, honra, inteligência e outras virtudes, também oferecendo aos leitores modelos culturais que moldam suas expectativas sobre a masculinidade. Essa construção literária complementa as representações cinematográficas, fortalecendo padrões de comportamento e aspirando à formação de um “homem ideal” na sociedade.

Essas representações do homem ideal desempenham influência relevante sobre normas sociais e comportamentos individuais. Elas intensificam padrões de masculinidade muitas vezes inatingíveis, afetando autoestima, relações afetivas e percepções de sucesso (Baudrillard, 1981; Bauman, 2004). A combinação das abordagens de Benjamin (1968) e Candido (1995) permite compreender como essas representações operam tanto como instrumentos de socialização cultural quanto como formadoras de desejo e expectativa, gerando um modelo de masculinidade que é mais simbólico e idealizado do que vivido.

Para Fadul (2002) é fundamental assimilar o processo que a Indústria Cultural exerce na sociedade e que isso gere debates entre os indivíduos para que ela seja melhorada. A autora procura não defender, mas também não demonizar esses meios de comunicação, pois o ideal seria que tivesse uma discussão não-dicotômica e uma compreensão mais profunda sobre o assunto que isso gera um debate crítico. Mesmo que ela cite isso usando o contexto educacional é possível associar essa afirmação com outros contextos, inclusive o do relacionamento. A influência do cinema na visão de homem é perigosa quando não usado um senso crítico entre realidade e ficção, algumas performances apresentadas atrás das páginas e telas são possíveis e aceitáveis, já outras deve-se usar o senso crítico para compreender que aquilo é totalmente ficção.

Considerações Finais

Diante do que foi exposto, se torna inegável que o cinema e a literatura são agentes da Indústria Cultural que influenciam e moldam o padrão do que pode ser considerado “o homem ideal”. Pois é por meio dessa Indústria que as obras se tornam verdadeiramente vendáveis e de fácil acesso, ela não somente fornece aquilo que é mais procurado, mas também dita o que será consumido por seu próprio sistema.

Foi evidenciado que a elaboração do “homem ideal” se articula com os mecanismos de imaginação e com os modelos estéticos promovidos pela cultura de massa. Ao modificar afetos, comportamentos e vínculos em objetos de consumo simbólico, a Indústria Cultural fortifica a promessa de felicidade e romantização do outro. Sendo assim o movimento resulta em expectativas irreais, frequentemente desconectadas da complexidade dos relacionamentos reais.

Os teóricos estudados reforçam ainda mais a hipótese de que a Indústria não somente produz a arte como mercadoria mas que ela também molda nossa percepção de vida, comportamentos e nossos valores. Essa Indústria possui seu próprio sistema que padroniza seus produtos, os produz em massa, o público os aceita de forma passiva, reforça o que foi apresentado e ainda dá a ilusão de escolha fazendo com que esse controle que ela exerce seja feito de uma forma suave pois o público gosta do que foi apresentado.

Assim, a idealização não se configura apenas como um fenômeno psíquico individual, mas como um mecanismo social sustentado por narrativas midiáticas que moldam subjetividades e organizam padrões afetivos. Verificou-se, ainda, que a lógica da Indústria Cultural atua por meio da recorrência, da simplificação e da padronização de roteiros românticos, transmitidos por personagens masculinos heroicos, sensíveis, protetores ou emocionalmente perfeitos como padrão normativos. A produção desses padrões atua na manutenção da crença de que há uma configuração correta de masculinidade e uma forma normativamente idealizada de amar.

Para Baudrillard, 1981; Bauman, 2004 e Fadul (2002), os produtos dessa Indústria são feitos para atingir emoções específicas e mexer conosco causando uma manipulação emocional que, se forem aceitas letargicamente parecem se tratar de cenários neutros mas que, na verdade, reforça um padrão e uma ideologia dominante de uma forma extremamente natural fazendo com que nos identifiquemos com situações, personagens e estilo de vida.

Tal processo fortalece expectativas sólidas nos relacionamentos e contribui para a reprodução contínua de experiências de frustração, vulnerabilidade emocional e conflitos nas trajetórias amorosas quando essas imagens batem de frente com a realidade. Além disso, demonstra-se a importância de acreditar que as representações midiáticas não atuam de maneira neutra. Trata-se de produtos historicamente situados que operam segundo a lógica da produção em massa, direcionada por narrativas cujo potencial de gerar identificação emocional viabiliza a manutenção do consumo contínuo.

Conclui-se, portanto, que esses veículos não apenas influenciam na imagem de homem ideal, mas que realmente impactam os relacionamentos reais. Eles moldam e reforçam não apenas o imaginário mas também comportamentos que as pessoas reproduzem ao identificarem aquilo que foi apresentado como tangível e factual.

Referências

- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6a ed.). Washington, DC: Autor.
- Adorno, T. W. (2009). *Dialética negativa* (J. C. Bruni, Trad.). UNESP. (Obra original publicada em 1966)
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos* (J. C. Vasconcellos, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 1947)
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos* (G. A. de Almeida, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 1944)
- Amorim, A. N. de, & Stengel, M. (2014). Relações customizadas e o ideário de amor na contemporaneidade. *Estudos de Psicologia*, 19(3), 157–168.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação* (M. J. da C. Pereira, Trad.). Relógio d'Água. (Obra original publicada em 1981)
- Bauman, Z. (2004). *Vida líquida*. Zahar.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2015). *O caos total do amor*. Zahar.
- Benjamin, W. (1968). *A obra de arte na era de sua reproducibilidade técnica*. Brasiliense.
- Benjamin, W. (1987). *Magia e técnica, arte e política: Ensaios sobre literatura e história da cultura* (S. Paulo Netto, Trad.). Brasiliense. (Obra original publicada em 1968)
- Candido, A. (1995). A literatura e a formação do homem. *Revista de Estudos Literários*, 1–20.
- Carspecken, P. F. (2011). Pesquisa qualitativa crítica: Conceitos básicos. *Educação & Realidade*, 36(2), 395–424.
- Fadul, A. (1993). *Indústria cultural e comunicação de massa*. FDE.
- Philadelfio, J. (2003). Literatura, indústria cultural e formação humana. *Cadernos de Pesquisa*, (120), 203–219.
- Garcia, A. B. B. C., Portela, J., Silvastón, P. G., & Medeiros, V. da C. (2017). Análise do uso da estratégia na Segunda Guerra Mundial. *ECCOM*, 8(15), 9–20.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action* (Vols. 1–2). Beacon Press.
- Habermas, J. (2012). *Teoria do agir comunicativo: Vol. I – Racionalidade da ação e racionalização social* (W. L. S. Barbosa, Trad.). Martins Fontes. (Obra original publicada em 1981)

- Habermas, J. (2012). *Teoria do agir comunicativo: Vol. 2 – Crítica da razão funcionalista* (W. L. S. Barbosa, Trad.). Martins Fontes.
- Horkheimer, M. (1980). *Teoria crítica: Seleção de ensaios* (K. H. Mamoni, Trad.). Zahar. (Obra original publicada em 1968)
- Illouz, E. (2011). *Por que o amor dói?*. Zahar.
- Koontz Anthony, A., & Norman, L. B. (2019). Realistic love: Contemporary college women's negotiations of princess culture and the “reality” of romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*.
- Marcuse, H. (1969). *O homem unidimensional: Ensaio sobre a ideologia da sociedade industrial avançada* (I. P. de Freitas, Trad.). Zahar. (Obra original publicada em 1964)
- Morin, E. (1997). *Cultura de massas no século XX*. Forense Universitária.
- Oliveira, G. A. de. (2021). Espetáculo, indústria cultural e alienação: Reflexões sobre o fetichismo da mercadoria e o projeto de dominação das massas. *Primordium*, 6(11), 141–162.
- Perrone-Moisés, L. (1998). *Literatura e vida literária: Polêmicas, críticas e outros escritos*. Companhia das Letras.
- Pires, M. C. F., & Silva, S. L. P. (2014). O cinema, a educação e a construção de um imaginário social contemporâneo. *Educação & Sociedade*, 35(127), 607–616. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000200015>
- Ribeiro, M. L. C. F., & Souza, L. C. G. de. (2024). O amor na contemporaneidade à luz do existencialismo: Os efeitos da idealização do amor romântico. In *Processos psicosociais: Explorando identidade, comunicação, gênero e relações humanas* (pp. 123–145). Editora Científica.
- Rocco, M. T. F. (1992). *Literatura/ensino: Uma problemática*. Ática.
- Romão, D. M. M. (2020). A indústria cultural ou pensar cristalizado. *Psicologia Política*, 20(49), 518–531.
- Rossi, C. (2008). *Cinema e educação: A construção do olhar*. Autêntica.
- Sarmento, L. (2006). Indústria cultural, cultura de massa e contracultura. Trabalho apresentado no XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom Sudeste, Ribeirão Preto, SP.
- Smeha, L. N., & Oliveira, M. V. de. (2013). Os relacionamentos amorosos na contemporaneidade sob a óptica dos adultos jovens. *Psicologia: Teoria e Prática*, 15(2), 33–45. https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872013000200003

Toledo, L. A. (2013). *A mulher e seus símbolos* (21. ed.). Paulus.