

CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

Fátima Paloma Caetano de Souza

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CONSTITUIÇÃO DO PADRAO DE
BELEZA FEMININO**

2018

Fátima Paloma Caetano de Souza

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CONSTITUIÇÃO DO PADRÃO DE
BELEZA FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria do Carmo Pagan Forti

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CONSTITUIÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA FEMININO

Fátima Paloma Caetano de Souza¹

Maria do Carmo Pagan Forti²

RESUMO

Na sociedade contemporânea as mulheres estão cada vez mais à procura de um padrão de beleza perfeito, livre de preconceitos, buscando manter a forma a qualquer custo independente dos riscos que possam surgir diante da procura exagerada pelo belo. Para isso essas contam com o reforço das redes sociais para seguir padrões impostos pelas redes de aplicativos o qual utiliza dos seus serviços para influenciar o comportamento dos seus usuários. O presente estudo objetivou realizar uma análise acerca do papel das redes sociais e a sua influência sobre o padrão de beleza feminino relacionando essa temática com aplicativo da rede social o Instagram, Tratou-se de um estudo de revisão bibliográfica, onde foi utilizado as seguintes bases de dados eletrônicos :Scielo, Google Acadêmico e o Lilacs. Após a realização do trabalho notou-se que existem poucos estudos sistematizados sobre o assunto e que apesar disso o mesmo vem se tornando motivo de preocupação nos dias atuais, pela proporção que vem gerando não só no que diz respeito a moda como também entra em questão a saúde, os danos psicológicos causados através da relação redes sociais e beleza. Por tanto diante do desenvolvimento do trabalho percebe-se o quanto as redes sociais está presente no cotidiano das pessoas fazendo uso dos seus mecanismos de interação para alienar seus usuários a ponto de os deixarem escravos dos próprios mecanismos.

Palavras -chaves: Padrão de beleza. Redes sociais. Influência. Instagram.

ABSTRACT

In contemporary society, women are increasingly looking for a pattern of perfect beauty, free from prejudice, seeking to maintain form at any cost regardless of the risks that may arise from the exaggerated demand for beauty. For this they rely on the strengthening of social networks to follow standards imposed by the application networks which uses their services to influence the behavior of their users. The present study aimed to analyze the role of social networks and their influence on the female beauty pattern relating this issue to social network application Instagram. It was a bibliographic review study, where the following databases were used of electronic data: Scielo, Google Scholar and the Lilacs. After the work was done, it was noticed that there are few studies systematized on the subject and that despite this it has become a cause of concern in the present day, for the proportion that has generated not only in regard to fashion but also comes into question health, psychological damage caused through the relationship

¹Discente do curso de Psicologia do Centro universitário Doutor Leão Sampaio. Palomacaetano161@hotmail.com

² Docente curso de psicologia do Centro universitário Doutor leão Sampaio m.carmo@leãosampio.edu.br

social networks and beauty. Therefore, in view of the development of the work, one can see how social networks are present in people's daily lives, making use of their interaction mechanisms to alienate their users to the point of leaving them slaves of their own mechanisms.

Keywords: Pattern of beauty. Social networks. Influence. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais é uma situação onipresente nos dias atuais, abrange um espaço crescente estando inseridas tanto no dia-a-dia das pessoas como nas organizações que se configuram para servir a dois fins: o primeiro volta-se para o campo da representação do meio comunicacional em que exerce formas diferentes de expressão de identidades, informações e cultura, o segundo objetiva mudança e permanência nas diversas formas de comunicação, como a sociabilidade, autorias, aprendizagem e saberes cultural (MARTELETO, 2010).

Nos dias atuais é notória a influência que se percebe ao redor em decorrência dos avanços tecnológicos que trazem consigo a nova era digital incluindo o uso das redes sociais, logo, percebe-se uma busca maior e em consequência disso a uma maior facilidade das pessoas serem influenciadas a consumir produtos ou até mesmo seguir um padrão de beleza impostos pelos ‘‘atores’’ influenciadores do meio social.

Sobre uma das redes de maior popularidade está o instagram o aplicativo da rede com maior crescimento de usuários dos últimos tempos, assim como um dos mais influenciadores no meio social. O serviço do instagram fornece todos os recursos tecnológicos para promover o objetivo do aplicativo que está direcionado para o fortalecimento das relações pessoais dando-lhe oportunidades de se conectar, descobrir, comunicar e compartilhar as suas experiências (INSTAGRAM, 2018).

O presente estudo objetivou realizar uma análise sobre o impacto que a rede social causa na constituição do padrão de beleza imposto pela mídia, através do aplicativo de rede Instagram como porta de entrada de maior influência sobre os usuários, assim como também compreender e identificar os fatores constituintes na relação mídia e beleza, apresentando os impactos sofridos pelo não alcance do objetivo desejado.

Percebe-se que apesar de ser muito discutido, existem poucos estudos sistematizados sobre o assunto e que há uma grande alienação instigada pela rede social. Esta pesquisa irá contribuir para os estudos no qual auxiliará para um maior conhecimento acerca do objeto de pesquisa, trazendo para o meio social possíveis estratégias para se trabalhar este assunto que afeta a maioria das pessoas. Antes de conceituar redes sociais faz-se necessário realizar uma

breve diferenciação de mídia social para redes sociais, acredita-se que cerca da maioria das pessoas pensam ser ambas as mesmas coisas e que seus termos podem ser usados como sinônimos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

Assim como ocorreu a evolução da raça humana as mídias sociais durante os últimos anos passaram por um grande avanço tecnológico, ganhando mais espaço no mundo da era digital, promovendo assim mudanças no padrão da interação humana (BARWINSKI, 2018). De acordo com Torres (2009) as mídias sociais são sites da internet que tem como propósito elaborar e divulgar conteúdos com o objetivo de promover as relações de interação social.

Ciribelli e Paiva (2011) afirmam que Existem vários tipos de mídias sociais com diferentes objetivos e público alvo, dispondo de seus recursos para facilitar a interação dos usuários com os conteúdos elaborados, dentre elas encontram-se, sites, blogs, redes sociais, sendo que esta é uma das maiores particularidades da mídia social.

2.2 REDES SOCIAIS

Sobre redes sociais Moreira (2017) as define como uma estrutura compostas por pessoas ou organizações que se encontram conectados por uma ou mais tipos de relações, no qual compartilham valores e objetivos comuns. De acordo com Recuero (2014) as redes sociais são formadas por um conjunto de dois elementos, o primeiro é denominado conjunto de atores, pode ser formado por pessoas, grupos ou instituição, o segundo conjunto são as conexões que tem como base as interações e laços sociais. Logo, a denominação de atores representa os usuários das redes sociais, enquanto os sites funcionam como uma conexão que permite trocas de conteúdo por cada perfil.

Para Marteleto (2010) as redes sociais se configuram como um ambiente de comunicação representado e experienciado no mundo globalizado, que está sempre conectado produzindo formas diferentes de expressão de culturas, identidades e informações. O acesso as redes sociais vem provocando um grande impacto no discurso e comunicação do público. Nos últimos tempos seus usuários vêm crescendo bastante, cerca de 2,4 milhões de pessoas fazem uso das redes para comentários, publicações de fotos, ou atualização de status (AMOR, 2017).

As redes sociais fazem uso das próprias regras para moldar o comportamento dos seus usuários tornando a forma de interação mais eficaz, sendo produzido por meio dos aplicativos que fazem parte da sua rede, exemplo, Facebook, Whatsapp, Twitter, e Instagram, fornecendo recursos como troca de informações através de grupos, compartilhamento de Hastags, curtidas e comentários de fotos. No que diz respeito às redes sociais e os seus fenômenos nas relações pessoais faz-se necessário colocar em foco o famoso aplicativo da rede: o Instagram (MIRANDA, 2010).

2.3 INSTAGRAM

Criados pelo americano Kevin Syston e pelo brasileiro Mike Kreger ambos os engenheiros do software. O aplicativo instagram foi lançado no ano de 2010 tornando-se no mesmo dia o aplicativo mais baixado do Apple Store. O Instagram é um aplicativo de caráter visual que possibilita aos seus usuários a postagem de fotos com uso de filtros, realizações de vídeos com duração de 15 segundos chamados stories, possibilitando o compartilhamento em tempo real permanecendo no ar durante 24 horas, o uso das hastags que tem como mecanismo a busca por publicações ou por anúncios. Além desses recursos o instagram oferta serviços de localização, marcação em fotos, mensagens diretas, curtidas e comentários (INSTAGRAM, 2018).

D'Ângelo (2018) apresenta dados sobre uso do instagram no Brasil e o interesse das pessoas por o aplicativo da rede, estima-se que o interesse das mulheres que preferem o instagram a outras redes sociais a porcentagem é de 28%, entre os usuários jovens com faixa etária de 16 a 29 anos a porcentagem é de 35%.

Por ser o aplicativo da rede com maior número de usuários, as empresas fazem uso dos recursos do instagram para expor o seu produto e com isso promover uma expansão de diálogo estabelecendo uma influência do mesmo aos seus usuários, no qual os comportamentos dos usuários digitais sofrem influencias por características culturais, sociais e psicológicas (LIMA, 2017).

O aplicativo instagram está entre as redes sociais que mais afeta a saúde mental dos seus usuários, principalmente os jovens, elevando níveis de ansiedade e levando principalmente as mulheres a terem problemas com seu próprio corpo. Os problemas envolvendo a imagem corporal é um dos fatores que marcam o uso dessa rede social. No tocante da imagem corporal e os seus problemas acarretados devido aos avanços da era digital e seus aplicativos de rede, é

de relevância apresentar as modificações sofridas pelo padrão de beleza ao longo do tempo. (RODRIGUES, 2017)

2.4 NOS ÚLTIMOS SÉCULOS O CONCEITO DE BELEZA

De acordo com o dicionário Aurélio (2009-2018) existem diferentes significados para a palavra padrão, exemplos: modelo para medidas (pesos, comprimentos, quantidades): estabelece uma comparação (aquilo que serve para ser emitido como modelo). Ainda de acordo com o dicionário Aurélio existem diferentes significados para a palavra beleza, como por exemplo: próprio do belo: perfeição física. Os padrões de beleza femininos passaram por modificações de acordo com cada época por diversos fatores, sendo que desde a antiguidade são expostos normas e padrões para as mulheres se sentirem belas (AGUILERA; BRANCO; PRADO, 2016)

Corroborando com os autores citado acima, Human (2017) considera que o cuidado com a boa forma e beleza acompanha a humanidade desde os inícios, a partir dessa ideia o autor apresenta as grandes transformações do que era considerava belo, desde a pré- história ao século XX.

- Pré história: Nessa época a obesidade se configurava a um ideal de beleza estético para a mulher, associava-se obesidade a fertilidade.
- Idade média: época em que não houve um domínio por um padrão de beleza devido ao misticismo religioso o corpo não era exposto, o belo era uma consequência da devoção, castidade, e obediência.
- Renascimento: o padrão de beleza ganhava formas, as pinturas dos quadros apresentavam mulheres de cabelos longos, corpos avantajados, a obesidade representava um sinal de riqueza.
- Século XVII: a obesidade nessa época já não era mais visto como belo, o corpo delicado e o uso do espartilho para afinar a cintura tornaram-se o novo padrão de beleza.
- Século XIX: os corpos avantajados eram valorizados nessa época principalmente por a classe burguesa. Nessa época o padrão de beleza instituiu classes sociais.
- Século XX: a partir das mudanças ocorridas na transformação social e cultural o corpo ganha certa autonomia estabelecendo suas próprias formas e linhas, as mulheres se livram do uso dos espartilhos, para dá vida aos sutiãs.

Percebe-se por meio dessas transformações que o cuidado com o corpo e com o belo apesar de ter evoluído, ainda permanece sob influências de fatores principalmente sociais.

Sibilia (2007) citado por Araújo e Meneses (2011, pag.04) considera que “O corpo humano não parece ter se libertado das dolorosas amarras que ao longo dos tempos o confinaram. Ao contrário, novas e mais poderosas forças socioculturais emergem dispostas a escravizá-las.”

Neste sentido as novas forças que emergem o padrão de beleza ao ponto de escravizá-las podem estar relacionadas aos meios de comunicação em massa. Para Flor (2009, pag. 268) “os diversos meios de comunicação em massa tem se tornado um importante veículo na divulgação e na construção de padrões de beleza e exclusão social.” Diante da afirmação da autora percebe-se na sociedade contemporânea a influência que as mulheres sofrem através dos meios de comunicação para alcançá-lo o padrão de beleza ideal.

O padrão de beleza contemporâneo está relacionado à juventude, beleza e saúde, orienta-se como um valor primordial na sociedade. A beleza do século XXI traz a obsessão por magreza, o corpo perfeito livre de preguiça ou descuido, a mulher é influenciada a ter um corpo perfeito, no qual torna o mesmo um objeto de designe (CZELUSNIAKI, 2016; DANTAS, 2011).

Dantas (2011) considera que a corporeidade tem representado cada vez mais a principal simbologia da construção de modos da subjetividade da época, um corpo magro, belo e jovem tornou-se um princípio ligado a idéias de sucesso e felicidade. O padrão dessa nova época passa a ter um reforço, os meios de comunicação têm atribuídos estereótipos de padrão de beleza feminina através de anúncios, comerciais, entre outros, o qual influencia as mulheres a pensar que para ser aceita na sociedade contemporânea tem que ser magra e vestir 36, mediante a isso se acarretam a cobrança de ser assim para sentir-se bonita, atraente ou até mesmo sexy (SILVA, 2014).

Boris e Césidio (2007) citado por Barros et al (2016, pag.48) consideram que “a mulher contemporânea é o principal alvo da mídia em uma cultura patriarcal”. No que diz respeito, à mulher sofre pela força de uma cultura, pesando sobre elas uma exigência extrema, sendo a mesma o principal alvo de ser bela pra sempre.

2.5 A RELAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS, INSTAGRAM E PADRÃO DE BELEZA

Com avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais juntamente os aplicativos da rede, iniciou-se uma nova era do padrão de beleza feminina voltada para a extrema perfeição, com o uso dos smartphones a um acompanhamento em tempo real de selfies feitas por mulheres

com rostos e corpos perfeitos, no qual acaba ocasionando uma disputa de quem aparenta ser mais bela (CARNEIRO, 2017)

No aplicativo da rede social instagram existem diversas formas de influência, dentre elas está a que mais influência o meio social através do aplicativo, são elas as chamadas blogueiras ou digital influence, por meio dos recursos disponibilizados pelo o aplicativo as mesmas impõem tendências que passam a ser desejadas e copiadas por milhões de pessoas, dentro ou fora do Brasil (FREITAS, 2016)

Ainda de acordo com a autora parecer bonito no instagram, é imposto como uma obrigação, o fato de ganhar menos likes em uma foto dá o significado que a beleza não é tão bonita assim, os poucos likes acabam gerando sensações de insegurança e baixa auto-estima. As mídias sociais em geral modelam a subjetividade dos seus usuários promovendo o mundo lucrativo das indústrias da magreza, para o alcance do corpo perfeito, sendo que os mesmo não se preocupam com a qualidade de vida e saúde das pessoas, no qual acabam fazendo de tudo para atingir a perfeição (MATANNA, 2013)

Em decorrência desse processo de influência das mídias sociais ao padrão de beleza, existem dois processos que estão ligados a esse desenvolvimento, o primeiro refere-se ao reforço social, ou seja, as pessoas internalizam atitudes e age por intermédio do outro, logo a mídia em geral faz exposições de corpos magros tornando-se presumível que influencie as pessoas a buscarem métodos de emagrecimento para que as mesmas se sintam confortáveis em um grupo social, o segundo processo é a modelagem tem como base de suas definições observarem o comportamento do outro e imitá-lo, no que se refere ao padrão de beleza à modelagem pode ocorrer por intermédio do que é falado ou como o sujeito se sente olhando o outro (AIMORÁ, 2010)

2.6 OS IMPACTOS CAUSADOS PELO NÃO ALCANCE DO PADRÃO DE BELEZA IMPOSTO PELA REDE SOCIAL.

O corpo é visto e sentido por algumas pessoas como um inimigo no qual assusta e afasta até limita a vida em seus diversos sentidos, o mesmo é utilizado como uma armadura, sendo o que se ver por fora tem que ser visto primeiro antes da personalidade, seja ela qual for, entretanto o excesso por vestir essa armadura causa tantas preocupações que podem levar a distúrbios psicológicos, provocando distorção da imagem e isolamento (BALTINE et al., 2013).

O padrão de beleza, a imagem corporal, pode estar relacionado ao que é chamado de desejo narcísico, o qual a maioria das pessoas influenciadas pelos meios de comunicação em massa faz uso do padrão de beleza para saciar-se sem querer sair do foco daquela atenção desejada (PAPARELLI e PAPARELLI, 2016)

Ainda de acordo com o autor, a falta de beleza em conformidade ao padrão mencionado anterior, associa-se a uma falta de sorte, acarretando a uma projeção de insatisfação e insegurança para com o seu corpo de forma a pensar que o mesmo é fruto de uma feiura sendo contra os princípios do que é visto como belo. A preocupação com a imagem corporal e as distorções acarretadas pela mesma, origina transformações no cotidiano das pessoas, alimentação a riscos, exercícios físicos, procedimentos estéticos. Cuidar da beleza é considerado algo saudável, entretanto a partir do momento que esse cuidado torna-se exagerado, obsessivo, o mesmo pode acarretar em quadros psicopatológicos e psiquiátricos, exemplo: depressão, esquizofrenia e transtornos alimentares (AIMORÁ, 2010).

2.7 O PAPEL DO PSICÓLOGO

De acordo com Brasil (1962) referente a lei 4119/62 que rege a profissão do psicólogo salienta que o psicoterapeuta pesquisa fenômenos psicológicos e comportamentais dos seres humanos, empregando técnicas de observação, análises e avaliação envolvendo os sentimentos, as necessidades inferiores e competências motoras e mentais, obtendo-se de diagnósticos para prevenir e tratar doenças mentais, distúrbios emocionais e de personalidade.

Na psicoterapia trabalha-se com o sujeito as suas crenças e os seus pensamentos, sendo que ambos precisam ser identificados para que haja um reconhecimento do ser subjetivo ou comportamental que se é logo se torna esclarecido como o sujeito pensa e age no que diz respeito ao padrão de beleza, para isso busca incentivos para que ocorra um questionamento do sujeito em relação ao corpo fantasiado com o corpo real (AIMORÁ 2010)

Para Sato (2010) o psicólogo deve ajudar o sujeito a melhorar sua auto-estima e suas capacidades sociais, proporcionando conhecimento e aceitação sobre si e desenvolvendo um bem estar como ser humano. A prática psicológica referente ao assunto exposto contribui para essa problemática através das estratégias de ação realizadas de acordo com cada situação.

As práticas desenvolvidas pelos psicólogos auxiliam no crescimento do equilíbrio emocional, na saúde mental, auto-estima e empoderamento das mulheres que se sentem excluídas da sociedade por não conseguir se encaixar no padrão de beleza ideal imposto pelas redes sociais (SOUZA e SILVA, 2017).

Ainda de acordo com as autoras citadas acima, neste sentido se faz relevante compreender e respeitar as diferenças existentes em cada situação, diante disso propõe elaboração de estratégias que diminuam as cobranças sociais impostas pela busca do padrão de beleza atual, havendo um resignificado de valores, afastando os estereótipos de beleza em relação às redes sociais.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica de acordo com GIL (2009) é um estudo que tem como base um levantamento de estudos já elaborados como artigos, livros, tese, publicações atuais referente ao objeto de pesquisa. Obteve-se uma leitura exploratória a fim de verificar a relação da obra levantada com o interesse da pesquisa, possibilitando uma maior aproximação com o objeto de pesquisa.

3.2 MEIOS DE BUSCA

Os materiais utilizados para o desenvolvimento do trabalho foram por meio de artigos disponíveis em sites como Scielo, Google acadêmico e Lilacs entre outros que se voltava para o assunto do objeto de pesquisa, e teses publicadas como forma de referência.

3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Para o referencial teórico os critérios para este ponto ocorreram por meio da seleção de artigos entre o ano de 2009 a 2018 através de sites utilizando de palavras chaves como: padrão de beleza, redes sociais, influência.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização do trabalho notou-se que existe poucos estudos sistematizados sobre o assunto e que apesar disso o mesmo vem se tornando motivo de preocupação nos dias atuais, pela proporção que vem gerando não só no que diz respeito a moda como também entra em questão a saúde, os danos psicológicos causados através da relação redes sociais e beleza. Em meio aos estudos avaliam-se os impactos causados pela busca incessante e exagerada das mulheres para manter um corpo jovem, saudável, livre de preconceito, as tornando escravas

dessas amarras sociais, deixando-as em sua maioria com autoestima baixa, depressivas, quando não há o alcance do objetivo desejado de ser tornar o que elas denominam por belas.

Por tanto diante do desenvolvimento do trabalho percebe-se o quanto as redes sociais está presente no cotidiano das pessoas fazendo uso dos seus mecanismos de interação para alienar seus usuários a ponto de os deixarem escravos dos próprios mecanismos, gerando uma dependência e ao mesmo tempo uma frustração para aquelas pessoas que não alcançam o padrão de beleza estipulado pelos mesmos.

Por fim, é de relevância destacar o papel do psicólogo nesse contexto, através das suas estratégias de ação, o psicólogo consegue resgatar aquele sujeito que se encontra em uma situação de desamparo e de baixo auto estima pelo fato de se sentir excluído da sociedade por não pertencer ao grupo de padrão de beleza do século atual, é nesse contexto que o psicólogo trabalha com a qualidade de vida positiva do sujeito, abrindo caminhos para que o mesmo se veja fora do padrão e se sinta bem consigo mesmo, trabalhando formas de empoderamento.

REFERÊNCIAS

- AIMORÁ, L. L. V. Desenvolvimento e construção da imagem corporal na atualidade: um olhar cognitivo-comportamental. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, vol. 6, nº2, p. 96-116, 2010.
- AMOR, M.S. **IMAGEM CORPORAL E REDES SOCIAIS: confronto entre duas campanhas de comunicação digital**. Lisboa. Outubro.2016. Disponível em:< <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8267/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Final-AM-Mariana-Amor-9566.pdf>> acesso 15 novembro 2018
- AGUILERA, J.C.P; BRANCO, B.P; PRADO, M. **Minha beleza é minha: a influência exercida pelas mídias sobre a imagem feminina**. São Paulo. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/expocom/EX53-0953-1.pdf>> acesso 27 outubro 2018.
- ARAÚJO; E.M, N; MENESES; J.R. **A história do corpo e do feminino no Brasil do tempo presente**. São Paulo, julho 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300676386_ARQUIVO_corpoeofeminino.pdf> Acesso: 20 de outubro 2018.
- BALTINE et al. **A influência da mídia nos padrões de beleza atuais**. São Paulo. 2013.
- BARWINSKI, L. **A HISTORIA DA MÍDIA SOCIAL: Porque é Importante conhecer**. Disponível em :<<https://motdigital.com/a-história-das-mídias-sociais>> Acessado em 11 de Setembro de 2018.
- BARROS, M.A.S; et al. **A relação dos padrões de beleza com a construção da subjetividade da mulher**. Outubro.2016. Disponível em<

file:///C:/Users/usuario/Downloads/131-1-398-1-10-20171218.pdf > acesso 13 novembro 2018.

BRASIL. I - LEI nº 4.119 de 27-08-1962. Dispõe sobre os cursos de formação em Psicologia e regulamenta a profissão de Psicólogo. Brasília, 27 de agosto de 1962.

CARNEIRO, P,V. **A padronização da imagem na era das redes sociais.** São Paulo. 2017. Disponível em : <https://www.marciapeltier.com.br/a-padronizacao-da-imagem-na-era-das-redes-sociais/> > Acesso: 20 outubro 2018.

CIRIBELI, J.P. PAIVA, V.H P. **Redes e Mídias sociais na Internet: Realidade e Perspectiva de um Mundo Conectado.** Vol. 13, Nº 12- janeiro/junho de 2011. Belo Horizonte.

CZELUSNIAKI; D.G. **O padrão de beleza na moda. Curitiba.** 2016. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/media/tcc/2017/05/O-PADRAO-DE-BELEZA-NA-MODA.pdf>> Acesso: 20 outubro 2018.

D'ANGELO, P. **PESQUISA SOBRE O USO DE INSTAGRAM NO Brasil: hábitos, frequência e relações com a empresa.** Disponível em:<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa- uso-de-instagram-no-brasil/>> Acessado em 10 de Setembro 2018.

DANTAS, J B. **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade.** Rio de janeiro. 2011. Disponível em: < <http://www.revispsi.uerj.br/v11n3/artigos/pdf/v11n3a10.pdf>> acesso 13 novembro 2018

DICIO, Dicionário Online de Português. 2009-2018. Disponível em:< <https://www.dicio.com.br/aurelio-2/>> acesso em: 13 de novembro de 2018

GIL, A C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 5ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2009.

FREITAS, A. **Por que o instagram pode abalar a auto estima do jovem.** Julho. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/06/09/Por-que-o-Instagram- pode-abalar-a-autoestima-de-mulheres-jovens>> acesso 12 novembro 2018.

FLOR, G. CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL: reflexões sobre o padrão de beleza. **Rev. Estud. Comun.,** Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009. Disponível em:<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22317/21415>> acesso: 10 de novembro 2018.

HUMAN, W. **Conheça a história do padrão de beleza e sua evolução.** Setembro.2017. Disponível em: < <http://blog.wearehuman.com.br/conheca-a-historia-dos-padroes-de-beleza-e-sua-evolucao/>> Acesso: 15 de outubro 2018.

INSTAGRAM. Disponível em< <HTTP:// WWW.instagram.com>> Acessado em: 10 de Setembro 2018.

LIMA, R.G. **PUBLIPOST: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DA JOVEM CONSUMIDORA.** Brasília,2017. Disponível em:< LIMA, Roberta Gomes. PUBLIPOST: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO

COMPORTAMENTO DA JOVEM CONSUMIDORA. Brasília, 2017. > acesso 13 setembro 2018.

MARTELETO, R.M. **REDES SOCIAIS, MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DE INFORMAÇÕES: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação.** Brasília, 2017. Disponível em: <

<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/13080de>> acesso 13 setembro 2018.

MATTANA, S. **O consumo da mídia e beleza: A mídia como mediadora de padrões de comportamentos femininos e masculinos.** São Paulo 2013. Disponível em: <
<https://psicologado.com.br/abordagens/comportamental/consumo-midia-e-beleza-a-midia-como-mediadora-de-padroes-de-comportamentos-femininos-e-masculinos>> acesso 21 novembro 2018.

MOREIRA, R. **Redes sociais e seu impacto no comportamento humano.** Junho. 2017. Disponível em: < <https://www.professionaisti.com.br/2017/06/redes-sociais-e-seu-impacto-no-comportamento-humano/> > Acesso: 20 de outubro 2018.

PAPARELLI, BEZERRA; L.F; PAPARELLI, BEZERRA; R. **Mídia sociedade e Padrão de beleza.** Agosto. 2016. Disponível em: < <http://universidadebrasil.edu.br/portal/midia-sociedade-e-o-padrao-de-beleza/> > acesso 25 outubro 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto alegre. 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>> acesso 26 outubro 2018.

RODRIGUES, M.V. **Instagram é considerada a rede social que mais prejudica a saúde mental dos jovens.** Disponível em : < <https://observador.pt/2017/05/22/instagram-e-considerada-a-rede-social-que-mais-prejudica-a-saude-mental-dos-mais-jovens/>>. Acessado 18 setembro 2018.

SATO, J.K. **A relação entre a Psicologia e a Cirurgia Plástica,** mai.2010. Disponível em: <<http://julianasato.wordpress.com/2010/05/12/a-relacao-entre-a-psicologia-e-a-cirurgia-plastica/>> ACESSO: 13 de novembro de 2018.

SILVA, H.V. **O padrão de beleza imposto pela mídia.** Abril. 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorioacademico/_ed794_o_padrao_de_belazai_mposto_pela_midia/> acesso: 25 de outubro 2018.

SOUZA, E.A; SILVA, F. A.N. Aspectos Psicológicos da Mulher na Busca da Beleza. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Edição 05. Ano 02, Vol. 01. pp 203-214, Julho de 2017. ISSN:2448-0959. Disponível em: <
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/mulher-na-busca-da-beleza>> acesso 19 novembro 2018.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo. Editora Novatec. 2009

