

IX Seminário FESPSP - “Desafios da pandemia: agendas para as Ciências Sociais aplicadas”.

09 de outubro a 13 de novembro de 2020

GT 04 - Imagens no tempo de pandemia

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ESTÉTICO DO SUJEITO DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL

Elves Santos Evangelista¹

RESUMO: As redes sociais fazem parte do cotidiano do indivíduo contemporâneo e durante a quarentena estabelecida como medida de prevenção contra o avanço da COVID-19 elas têm ganhado ainda mais protagonismo. Com grande parte da população dentro de casa, as redes sociais mais tradicionais receberam picos de acesso nunca visto antes e isso tem causado mudanças nos comportamentos estéticos buscados pelos indivíduos. Desse modo, o presente artigo tem como objetivo discutir como as redes sociais influenciam nos padrões de beleza do sujeito moderno durante o isolamento social. Optou-se por um estudo qualitativo, fundamentado na literatura acerca da temática para o alcance do objetivo proposto. Conclui-se que, existem influências das redes sociais nos comportamentos estéticos buscados pelos indivíduos, assim como, na sua auto imagem, pois em cada época, novos padrões são estabelecidos pela sociedade e as redes sociais contribuem vivamente para a perpetuação desses padrões e também para a mudança dos mesmos. Consequentemente, durante o isolamento social novos modelos estão sendo estabelecidos e com isso angústia por parte dos sujeitos persiste por não poder alcançar.

Palavras- chave: Redes sociais. Comportamento estético. Isolamento social.

¹ Graduando em Psicologia na Uni FTC. Email: elvesret@gmail.com

INTRODUÇÃO

Durante o início da pandemia da COVID-19, vários estados e cidades brasileiras adotaram medidas restritivas e de isolamento social. Por muito tempo, os salões de beleza, clínicas de estética, centros cirúrgicos e dentre outros se mantiveram fechados. Aliado ao fato de grande parte da população estar em casa, isolada e sem contato social, sem sombras de dúvidas a autoestima foi um dos componentes psicológicos mais abalados. Segundo o psicólogo Carl Rogers, a autoestima indica a forma como o indivíduo se percebe em relação a determinado aspecto e a importância que ele tem para si. Portanto, se refere a ligação entre a sua própria imagem (o que é) e o que se deseja (o que valoriza, ou seja, quer ser) enquanto indivíduo. Tal relação pode acarretar um aspecto de satisfação ou uma condição de insuficiência. (RAFAEL, 2002). Considerando o desenvolvimento da autoestima entende-se que ela tem componentes biológicos, sociais, culturais e familiares, com o advento das redes sociais esses fatores ganharam um reforço, pois nas redes existe um cardápio variadíssimo de estilos de vida, culturas e jeitos de ser. A exposição frequente a esses estilos e culturas podem contribuir para manifestação de felicidade, segurança e entretenimento, assim como também de frustrações, comparações irreais, desamparo e angústia. Além, claro, de possibilitar a piora em estados depressivos e ansiosos, em função dos impactos da baixa autoestima.

Com grande parte da população dentro de casa, as redes sociais mais tradicionais receberam picos de acesso nunca vistos antes. Segundo uma pesquisa da Kantar, marca especializada em pesquisa de mercado, as redes sociais, como o Facebook, WhatsApp e Instagram, tiveram um crescimento de uso de 40% na pandemia. Isso tem causado mudanças nos comportamentos estéticos dos sujeitos, como por exemplo, no uso do aplicativo Instagram, neste aplicativo existe uma função que é a utilização de filtros fotográficos, estes são capazes de alterar o tamanho e o formato do nariz, boca, olhos e tom de pele do usuário. Além dos filtros, outro componente influenciador de comportamentos estéticos, são os “influencers”, como o

próprio nome já diz, eles influenciam desde novas tendências de moda, seja roupas, cortes de cabelo, tênis e até gírias. Para Gomes e Gomes (2017) os influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que têm poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores.

Cardozo (2016) argumenta que os “Digital Influencers” são pessoas que têm uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e tem uma facilidade para influenciá-los, tornando-se assim uma referência. Esse fator referencial que os influenciadores têm é de grande interesse das empresas, pois estes têm uma grande capacidade de transformar seguidores em clientes. Isso ocorre devido a maioria dos influenciadores serem pessoas comuns que a princípio gravaram vídeos e tiravam fotos em casa, com a família ou com amigos e etc. Esse elemento comum traz ao seguidor um sentimento de pertencimento e familiaridade.

Segundo Moscovici (1961), na formação das representações sociais estão presentes dois processos: a *objetivação* e a *ancoragem*. Estes processos estão ligados um ao outro e são modelados por fatores sociais.

A objetivação diz respeito à forma de organização dos elementos constituintes da representação e ao percurso através do qual os elementos adquirem robustez, isto é, se tornam expressões de uma realidade material.

O processo de objetivação contém três etapas. Primeiramente, as informações e as crenças acerca do objeto da representação sofrem um processo de seleção e descontextualização, este processo permite a formação de um todo coerente, em que a informação disponível é retida, sobrando apenas uma pequena parte. Este processo seleciona e reorganiza os elementos da representação sendo que não é um processo neutro ou aleatório, dependendo das normas e dos valores grupais. A segunda etapa da objetivação corresponde ao modo de organização dos elementos. O terceiro e último passo da objetivação é a *naturalização*, que é a retirada dos conceitos da área abstrata e passa a ser considerado como reais, comum a realidade do entorno, passando a ser expressado através de imagens e conceitos.

O processo de ancoragem, por outro lado, precede a objetivação ao mesmo tempo que se situa na sua sequência. Enquanto processo que precede a objetivação, a ancoragem refere-se ao fato de qualquer tratamento da informação exigir pontos de referência: é a partir das experiências e dos esquemas já estabelecidos que o objeto

da representação é pensado. Os processos de objetivação e ancoragem servem para nos familiarizar com o 'novo', primeiro colocando-o no nosso quadro de referência, onde pode ser comparado e interpretado, e depois reproduzindo-o e colocando-o sob controle (Moscovici, 1981, p.192).

Dessa forma, quanto mais familiaridade, elementos comum do cotidiano o influenciador passar, maior será a aderência sobre seus seguidores e mais influenciável será. O desenvolvimento da imagem corporal é intrínseco à estruturação da identidade no seio de um grupo social (Tavares, 2003). Partindo da definição de imagem corporal grupal, Schilder (1977) afirma que o receio com a dimensão corporal, exposta pelos indivíduos que estão ao redor, interfere de maneira incisiva na elaboração da imagem corporal desse indivíduo. Segundo o autor, as vivências e sensações obtidas em ações e reações às relações sociais também contribuem para a estruturação da imagem corporal. No estudo da imagem ou representação do corpo, além da ênfase psicológica, individual, desenvolvida por Schilder (1977), há uma ênfase coletiva, relacionada a discursos, palpites, opiniões e ao senso comum, teorizada por Moscovici (1976). O entendimento de representação social veicula, de modo preciso, a noção de que não existe distância entre universo interior e exterior, indivíduo e seu grupo. Dessa forma, não existiria uma realidade objetiva em si, pois toda realidade seria simbolizada e representada pelo indivíduo e seu grupo, reconstituindo e integrando universos simbólicos nos sistema de valores. Esse pensamento coletivo é manifestado na linguagem, onde implica o compartilhamento de uma identidade que interage com um mesmo ambiente externo. Desse modo, a comunicação veicula posições identitárias, pertencas grupais, valores e normas de toda natureza Flament & Rouquette, 2003. Portanto, as representações sociais são resultados de um conjunto interativo de relações sociais dentro de um grupo e, na medida em que são divulgadas e compartilhadas por seus indivíduos, evidenciam a diferença desse grupo em relação a outros na mesma sociedade Guimelli, (1994). Jodelet (1984) enfatiza a importância de estudar o corpo a partir da perspectiva das representações sociais, pois estas permitem identificar o caráter social da dimensão individual. As representações assumem uma função importante na elaboração de maneiras coletivas de ver, sentir e viver o corpo a partir da difusão de modelos de pensamento e de comportamento relacionados ao corpo .

Com a democratização do acesso à internet e ampliação das mídias sociais, as empresas passaram a explorar esses recursos a seu favor. Kotler e Keller (2012,589) afirmam que “as mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web”. Através da propagação das redes sociais, as empresas passaram a divulgar seus produtos e serviços através dessas, tendo em vista o alto alcance de público e custo relativamente baixo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 550). Contudo, entende-se que produtos não é uma realidade puramente física, ou seja, pessoas, corpos, estilos de vida e ideais também o são. Com esta ampliação do conceito de produto, o mercado moderno influência cada vez mais na construção da subjetividade do sujeito, algumas dessas influências estão ligadas ao comportamento do consumidor: obtenção - consumo - eliminação. Esse comportamento está atrelado a quatro fatores principais: cultural, pessoal, social e psicológico, tais fatores serão melhor explanados na tabela abaixo:

Cultura	A cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos/serviços. Este fator envolve aspectos relacionados à cultura, subcultura e classe social.	Kotler e Keller (2012)
Social	Dentro dos fatores sociais estão as famílias que influenciam no consumo baseado na posição do líder da família e no perfil dos componentes dela.	Blackwell, Miniard e Engel (2005)
Pessoais	As pessoas tendem a aceitarem as informações provindas de quem admiram para se "encaixar" em determinado grupo, inclusive, no que se refere ao processo de tomada de decisão.	Blackwell, Miniard e Engel (2005)
Psicológico	A motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades psicológicas e	Blackwell, Miniard e Engel (2005)

	fisiológicas por meio do consumo de um produto.	
--	---	--

Tabela criada a partir das revisões bibliográficas

Todos os fatores listados acima influenciam não somente no comportamento de consumo dos indivíduos, mas também no comportamento estético, sobretudo na formação da Identidade. A esse respeito, Habermas faz a seguinte proposta: “a autoidentificação predicativa que efetua uma pessoa é, em certa medida, condição para que essa pessoa possa ser identificada genericamente e numericamente pelas demais” (Habermas, p.147,) Dessa forma a identidade é formada dialeticamente, ou seja, uma interação entre sociedade e indivíduo, sendo que esta muitas vezes terá um caráter mutável, e dentro desse processo terá uma identificação própria e uma identificação feita pelos os outros.

O filósofo Zygmunt Bauman ao descrever o caráter da sociedade moderna destaca como maior característica a liquidez, segundo ele a relação que os agentes modernos têm com seus pares e consigo mesmo é volátil e marcada pela insegurança Bauman (2008). Hall (2005) ao comentar sobre o processo de identidade aponta três pontos importantes, o primeiro dele é marcado pelo Iluminismo, neste período o homem era totalmente autônomo, autocentrado e dotado das capacidades da razão. No final do século XVIII e início do XIX surge outra concepção de identidade que é o sujeito sociológico ou pré-moderno. Nesse ponto de vista a identidade passou a ser estudada sob uma ótica ‘interativa’, já que era “formada na interação entre o eu e a sociedade” (HALL,2005). A terceira concepção de identidade apresentada por Hall é a do sujeito pós-moderno mostrando que “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (2005, p. 13).

A partir desse caráter volátil das identidades modernas, torna-se mais claro compreender os fenômenos estéticos modernos, principalmente aqueles relacionados com o próprio corpo. Christopher Lasch e A cultura do narcisismo (1983), que mostra a ansiedade do homem moderno em consumir como forma de demonstrar status e/ou poder e é fundamental para entender o aumento de consumo dos corpos esculpidos em academias de ginástica, clínicas estéticas e de cirurgia plástica. Para Baudrillard (1991), a relação que uma cultura estabelece com o corpo indica o modo pelo qual os outros tipos de relações vão se constituir e sua hipótese é que a valoração da imagem é um correlato do estatuto que o corpo ganhou na pós-modernidade. Por exemplo, nas sociedades antigas e tradicionais, como aquelas formadas por camponeses, seus corpos são utilizados e vistos como fonte de trabalho físico, isso ficou mais evidenciado no período da Revolução Industrial, momento esse que os trabalhadores sofriam com as horas de trabalho excessivas. Porém, no pós - modernismo, o corpo é visto como um troféu, algo que deve ser cultuado e ornado. Dessa forma, os indivíduos deixam de seguir os padrões antes seguidos uniformemente como era o caso dos Gregos, Asiáticos e aqueles que viveram durante as Idades Médias, e passa-se a adotar identidades próprias, narcísicas ou adotam identidades de pequenos grupos tal qual a moda *hippie* dos anos 70, *punk*, *funk*, *rapper*, surfista, entre outros.

Uma outra característica desta época é a espécie de simulação, uma aparência sem concretude. De facto, a roupa, os adereços, a maquiagem, associados a técnicas como a cirurgia plástica, a lipoaspiração, os tratamentos de beleza, mesmo fazendo parte de um processo de produção, voltam-se para o imaginário, ajudam homens e mulheres a mascararem o próprio corpo, escondendo detalhes e ressaltando outros (Rosário, 2006).

No início de 2018, diversos jornais publicaram diversos artigos questionando o impacto atual dos aplicativos de mídia social, como Snapchat e Instagram, relacionados à escolha de cirurgias plásticas. O termo "Dismorfia Snapchat" foi criado para descrever o comportamento de pessoas que querem que a sua aparência seja idêntica à aparência gerada pelos filtros. Os dois principais aplicativos em questão incluíram Snapchat e Instagram, ambos com 187 milhões e 600 milhões de usuários ativos diários. Esses dois aplicativos fornecem filtros que permitem aos usuários alterar o tom da pele, suavizar linhas finas e rugas, alterar o tamanho dos olhos, lábios e bochechas e alterar vários aspectos de sua aparência física. O Dr. Yagoda, um cirurgião plástico, disse ao Huffington Post que observou muitos de seus clientes descrevendo as mudanças desejadas, que correspondiam ao que os filtros nessas duas aplicações podiam fornecer. Essa afirmação também foi apoiada por outro cirurgião plástico, Dr. Schulman. Renee Engeln, professora de psicologia na Northwestern University, também apontou que o homem comum está perdendo as perspectivas sobre como ele realmente se parece devido a essas duas aplicações de mídia social. Embora o termo "Dismorfia do Snapchat" possa ser muito cedo para ser usado, o risco de esses pacientes recorrerem aos filtros do Snapchat e do Instagram como fonte de inspiração para as cirurgias plásticas desejadas é um grande problema. Já existem algumas questões legais em andamento sobre o uso do Snapchat na sala de cirurgia por alguns cirurgiões plásticos, mas nenhuma envolve atualmente qualquer paciente acusando o Snapchat de dar a eles uma falsa percepção de si mesmos.

Na realidade, o corpo pós-moderno está em constante mudança, não se trata mais de aceitá-lo como é, mas sim de corrigi-lo e reconstruí-lo. O indivíduo procura no seu corpo algo concreto, real e verdadeiro sobre si mesmo, e a sociedade não consegue lhe proporcionar. O contexto social e histórico instável e volátil, associado ao enfraquecimento dos principais referenciais de construção da identidade, como a família, a religião, a política, o trabalho, parece levar os indivíduos a apropriarem-se cada vez mais do corpo como meio de adquirir uma identidade própria. Como vimos, a cultura centralizada na valorização da imagem do corpo, encontra na publicidade a disseminação da sua imagem, normalizando um determinado modelo de corpo, além de um conjunto de práticas necessárias à sua manutenção Barbosa, Maria Raquel, Matos, Paula Mena, & Costa, Maria Emília. (2011) . O corpo torna-se um objecto virtual, mas agora saturado de estereótipos, ele aparece como um quadro inacabado e transforma-se em imagem do corpo, torna-se um objecto de autoplastia (Goldenberg & Ramos, 2002, citados por Paim & Strey, 2004). De acordo com Thompson (1996), a percepção corporal pode ser melhor compreendida a partir da análise de três elementos: elementos perceptivos – relacionados ao tamanho do corpo e ao peso da pessoa, ou seja, sua aparência física; os elementos subjetivos – ligados à satisfação que o indivíduo sente em relação ao seu corpo; e os comportamentais – observações das ações de repúdio ou aprovação em relação à imagem do corpo de um terceiro.

O estudo das maneiras como os indivíduos percebem seus corpos e os dos

outros pode ser revelador das ideias que são compartilhadas em diferentes espaços de convívio. As falas sobre as impressões corpóreas trazem consigo as formas de saber dos indivíduos, as influências relacionais e as definições do feio e belo. Os corpos eles adquirem passam a ter funções sociais.

METODOLOGIA

Optou-se por um estudo qualitativo, fundamentado na literatura acerca da temática para o alcance do objetivo proposto.

RESULTADOS

A expressão corporal é modulada socialmente mesmo sendo vivida de maneira individual. Existem contribuições externas que adicionam um contexto social e que permitem ao indivíduo uma sensação de pertencimento. Dentro desta mesma comunidade todas as suas manifestações são significantes e se relacionam com um conjunto vigente de simbologias do seu grupo social (LE BRETON, 1953).

O comportamento estético pode ser considerado como um meio de conhecer as representações sociais do corpo através de simbolismos, códigos e linguagens, como também, as determinações sociais do tamanho ideal que um corpo pode ter e com as imposições de padrões estéticos alguns indivíduos podem se sentir insatisfeitos consigo mesmo, desse modo, a devoção a um corpo padrão pode gerar pressões sociais, angústias e obsessões (CHEUNG-LUCCHESI; ALVES, 2013).

Girard (2004) descreve um fenômeno no qual ele chama de "*desejo mimético*", que significa Imitação. A tese gira em torno da noção de que alguns desejos não provêm da nossa necessidade que temos de um objeto ou do objeto em si, mas vem da imitação que temos de um mediador, ou seja, desejamos algo porque alguém deseja aquilo. Girard argumenta que o desejo humano é mimético no sentido imitativo: experimentamos principalmente o desejo com base em ver outras pessoas desejarem algo, ao invés de algum valor intrínseco do próprio objeto desejado. O desejo se torna

competitivo não porque haja necessariamente uma escassez do objeto em questão, mas porque o desejo está essencialmente relacionado às necessidades dos outros. Na opinião de Girard, esse fenômeno está sempre presente. Girard argumenta que, ao contrário da crença comum de que o conflito decorre de diferenças irreconciliáveis, é nossa “mesmice” final no desejo que cria e perpetua o antagonismo. A rivalidade realmente apaga as diferenças e promove uma espiral de imitação.

Há ampla evidência de forças miméticas em jogo no surgimento da comparação por desejo. Em 1954, o psicólogo social Leon Festinger propôs uma teoria da comparação social, descrevendo como os indivíduos se comparam aos outros para se auto avaliarem (Festinger 1954). A comparação social ascendente - ou mimese, é uma característica importante desse conceito, pois ambas funcionam como sinônimos. No entanto, ao contrário da sugestão original de Festinger de que as comparações ocorrem principalmente entre pessoas semelhantes a nós, foi demonstrado que as mulheres frequentemente se comparam a imagens irrealistas e evasivas da mídia e continuam a fazê-lo mesmo em face do impacto adverso à saúde (Strahan et al. 2006; Leahey, Crowther e Mickelson 2007) basta ver o fenômeno recente de distúrbios causados pelas redes sociais citadas anteriormente na introdução. Sem dúvida, um ideal de corpo cada vez mais magro evoluiu na segunda metade do século XX. Uma análise de manequins de vitrine mostra que, embora suas proporções corporais estivessem principalmente na faixa normal antes da década de 1950, desde pelo menos a década de 1990 eles diferem daqueles de mulheres jovens normais a tal ponto que na realidade provavelmente não seriam capazes de menstruar devido a baixas quantidades de gordura corporal (Rintala e Mustajoki 1992). Estudos realizados pela antropóloga e psiquiatra Anne Becker mostraram que a alimentação desordenada tornou-se significativamente mais prevalente após a introdução da televisão em uma população que não conhecia a mídia em Fiji durante a década de 1990 (Becker et al. 2002). Uma associação semelhante foi posteriormente encontrada na exposição à mídia social (Becker et al. 2011;). Demonstrou-se que a modelagem e o endosso de pares são algumas das causas mais poderosas de comportamentos de dieta em adolescentes (Allison et al. 2014; Quiles Marcos et al. 2013). Embora os modelos socioculturais atuais muitas vezes falhem em explicar os mecanismos exatos por trás de como a internalização do ideal de magreza pode induzir a alimentação desordenada, descuido com a saúde e atos violentos contra o próprio corpo, a

comparação social ascendente foi isolada como tal mediador (Fitzsimmons-Craft et al. 2014). Essas propriedades miméticas são percebidas em uma idade precoce. Em um estudo no qual crianças em idade pré-escolar foram entrevistadas sobre fotos de crianças com diferentes tipos de corpos, a criança gordinha foi avaliada de forma mais negativa e menos frequentemente escolhida como um companheiro de brincadeiras em potencial (Musher-Eizenman et al.2004).

Todos nós nos comparamos aos outros, somos todos propensos à rivalidade mimética, mas nem todos carregam essa tendência ao ponto da patologia. Por que a anorexia atinge mais mulheres do que o resto? Os indivíduos são mais ou menos rivais; isso é tão verdadeiro no que diz respeito à magreza quanto em outras áreas. (Girard, Anspach e Tacou 2013 : 66-67)

Assim, os ideais de vida perfeita apresentados nas redes sociais não constituem uma necessidade real do indivíduo, mas sim um desejo mediado. A barriga negativa, a cintura modelada, corpos esculturais, rosto modelado sem marcas e os demais elementos presentes nos cardápios das redes sociais, não são nada mais do que uma influência padronizada e imposta pela sociedade e atua como potencializadora de um falso self de padrões estéticos e causam insatisfação nos indivíduos principalmente neste período de isolamento social em que as redes sociais tem sido uma das alternativas mais utilizadas para nos aproximar enquanto seres relacionais.

Com esses fatores, as imperfeições são escondidas, os usuários estão sempre atraentes, bonitos e perfeitos como no caso dos blogueiros, a “geração fitness”, as modelos, marcas de maquiagens e roupas. Nota-se um padrão de comportamento composto por: corpo ideal super magro, felicidade constante, viagens à lugares paradisíacos e aos relacionamentos perfeitos, porém, podem atuar como adoecedores para os internautas, visto que, eles são inalcançáveis.

Esses ideais de corpo nas redes, tem a alcunha do mercado *fitness*. Em 1980 esse mercado era marcado pela inexperiência , com equipamentos precários e pouca apelação popular. Ao longo dos anos, houve uma melhoria no desenvolvimento dos aparelhos, eles passaram a ser mais confortáveis e as academias deixaram de ser apenas um lugar de se exercitar, fazer ginástica e passaram a ser ambientes sociais e de confraternização.Os laços fraternais formadas nos ambientes das academias transcenderam as paredes físicas dos salões e se alocaram no ambiente digital. É muito comum ver blogueiros, influenciadores digitais, personalidades famosas,

falando sobre academia, se exibindo fazendo exercícios e até mesmo dando dicas de alimentação e nutrição em geral.

Para Semprini (2006), o consumidor do pós-moderno busca um estilo de vida saudável, além do desejo de ter o corpo perfeito. O foco no corpo saudável desperta o interesse das pessoas em contratar o profissional certo que possa orientá-lo para obter seu objetivo.

Entretanto, é muito comum também encontrar usuários que não procuram ajuda especializada e fazem procedimentos físicos como o de se exercitar, criar planos de treino e procedimentos estéticos por conta própria, colocando em perigo a si mesmo e aos próximos, quando a sua ação expõe outras pessoas.

Para Girard (2004), há dois tipos de desejos humanos; O desejo de apropriação que se volta para um objeto específico, físico, concreto, por exemplo, um boneco, um carro, uma mulher que o sujeito, imitando seu modelo, desejaria possuir e o desejo metafísico voltado para de coisas intangíveis, como o prestígio, a reputação, ou até mesmo um objeto indeterminado, como “a plenitude de ser”.

Nas redes sociais ambos os desejos estão presentes e é possível observar nos usuários das redes sociais que existem aqueles que querem ser objeto de desejo e aqueles que desejam. Porém o desejo mais preponderante é o metafísico, pois na luta por prestígio, por admiração, por afeto, que os usuários batalham todos os dias, chegando por vezes, a patamares assombrosos de rivalidade. Uma consequência direta dessa estrutura mimética é o aumento da violência.

Em seu livro de 1972, *Violence and the Sacred*, Girard se refere a rixas de sangue para demonstrar seu ponto de vista (Girard 2013). Em uma rixa de sangue, a vingança se torna um processo infinitamente repetitivo em que derramamento de sangue é recebido com mais derramamento de sangue, a um ponto onde o crime original desaparece de visibilidade e perde toda a importância. O objeto da rivalidade torna-se irrelevante; o que importa é a imitação retributiva. À medida que mais e mais pessoas são atraídas para esse redemoinho mimético, a situação acaba se tornando desastrosa para a comunidade.

Nesse sentido, segundo Girard (2004), quanto maior o desejo, maior será a violência para alcançá-lo. Essa violência se acentua quando o objeto de desejo não está disponível, visto que os salões de beleza, clínicas estéticas e dentre outros

mantiveram-se indisponíveis por um longo período durante o isolamento. Entretanto, ao entrar nas redes sociais o seu objeto de desejo estava presente por meio influenciadores digitais, marcas de roupas e modas em geral que expõem padrões corporais desejáveis. Dessa forma as redes sociais funcionam como um *bode expiatório*, pois é nela que os indivíduos passam maior parte do tempo, depositam sua confiança em figuras relevantes e em seus conteúdos. Quando o conteúdo destes desagrada a audiência, ocorre o processo de expiação ou sacrifício, basta ver os fenômenos recentes dos “cancelamentos digitais”. O conceito de ancoragem trabalhado anteriormente, ajuda na compreensão desse fenômeno, pois o indivíduo aceita tudo aquilo que lhe parece familiar e rejeita o que lhe parece incômodos. Portanto a exposição de corpos esbeltos, magros e sem defeitos podem agradar um nicho específico da população ao mesmo tempo que eles podem também desagradar, basta haver um descompasso entre o comunicador e o referente.

Considerações finais

Neste estudo, refletimos sobre a influência das redes sociais nos comportamentos estéticos dos indivíduos, assim como, na sua auto imagem, pois em cada época novos padrões de corpo perfeito são estabelecidos pela sociedade. As redes sociais contribuem vivamente para a perpetuação desses padrões e também para a mudança dos mesmos. Conseqüentemente, durante o isolamento social novos modelos estão sendo estabelecidos e com isso angústia por parte dos sujeitos persiste por não poder alcançar. Vale ressaltar que estamos sempre expostos a essas influências, sejam elas conscientes ou inconscientes.

REFERÊNCIAS

CHEUNG-LUCCHESI, Thelma; ALVES, Camila Souza. **Percepção do corpo feminino e os comportamentos de consumo de serviços de estética**. Revista Organizações em Contexto, v. 9, n. 18, p. 271-294, 2013.

GIRARD, René. **O bode expiatório**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2004.

Girard, René, Mark R. Anspach, and Laurence Tacou 2013 A Conversation with René Girard. In René Girard (ed.), **Anorexia and Mimetic Desire**, pp. 44–75. East Lansing, MI: Michigan State University Press

FERREIRA, Francisco Romão. **A produção de sentidos sobre a imagem do corpo**. Interface-Comunicação, Saúde, Educação, v. 12, p. 471-483, 2008.

LE BRETON, Davi. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes; 2006.

SCARTEZINI, Luma Guirado; ROCHA, Ana Carolina Raad e PIRES, Vanessa da Silva. **A necessidade de autoestima em Carl Rogers**.

BAUMAN, Zygmunt. 44 **Cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011b. **A ética é possível num mundo de consumidores**.

HABERMAS, Jürgen 1988 – **Teoria de la acción comunicativa**. Madrid, Taurus, Vol II

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DPA, 2005.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo** – A vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1991.

Ramphul K, Mejias SG. Is "**Snapchat Dysmorphia**" a Real Issue?. *Cureus*. 2018;10(3):e2263. Published 2018 Mar 3. doi:10.7759/cureus.2263

PAIM, M. C. C. & Strey, M. N. (2004). **Corpos em metamorphose: um breve olhar sobre os corpos na história, e novas configurações de corpos na actualidade**. [versão online]. *Revista Digital Buenos Aires*, 79. Acesso em 26 de janeiro, 2006, em <http://www.efdeportes.com/efd133/cultura-de-tempo-livre-do-trabalhador.htm>

ROSÁRIO, N. M. (2006). **Mundo contemporâneo: corpo em metamorphose**. [versão online]. Acesso em 12 de janeiro, 2006, em http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia_semiotica/conteudos/corpo.htm

FLAMENT, C., & Rouquette, M. L. (2003). **Anatomie des idées ordinaires : Comment étudier les représentations sociales**. Paris: Armand Colin.

GUIMELLI, C. (1994). **Structures et transformation des représentations sociales**. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.

JODELET, D., Ohana, J., Bessis-Moñino, C., & Dannenmüller, E. (1982). **Système de représentation du corps et groupes sociaux**. (Relatório Técnico). Paris :

Laboratoire de Psychologie Sociale de l'EHESS.

Festinger, Leon 1954. **A Theory of Social Comparison Processes**. *Relações Humanas* 7 (2): 117-140.

Becker, Anne E., Kristen E Fay, Jessica Agnew-Blais, A. Nisha Khan, Ruth H. Strigel-Moore e Stephen E., Gilman 2011 **Social Network Media Exposure and Adolescent Eating Pathology in Fiji**. *British Journal of Psychiatry* 198 (1): 43-50.

Fitzsimmons-Craft, Ellen E, Anna M. Bardone Cone, Cynthia M. Bulik, Stephen A. SELBY, Edward A. et al. A perfect storm: examining the synergistic effects of negative and positive emotional instability on promoting weight loss activities in anorexia nervosa. **Frontiers in psychology**, v. 6, p. 1260, 2015.

STRAHAN, Erin J. et al. Comparing to perfection: **How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image**. *Body image*, v. 3, n. 3, p. 211-227, 2006.

LEAHEY, Tricia M.; CROWTHER, Janis H.; MICKELSON, Kristin D. **The frequency, nature, and effects of naturally occurring appearance-focused social comparisons**. *Behavior Therapy*, v. 38, n. 2, p. 132-143, 2007.

GIRARD, René, Mark R. Anspach, and Laurence Tacou 2013 A Conversation with René Girard. In René Girard (ed.), **Anorexia and Mimetic Desire**, pp. 44–75. East Lansing, MI: Michigan State University Press.

RINTALA, Minna, and Pertti MUSTAJOKI . **Could Mannequins Menstruate?** *British Medical Journal* 305: 1575–1576.1992

GOWERS, Simon G. et al. Clinical effectiveness of treatments for anorexia nervosa in adolescents: randomised controlled trial. **The British Journal of Psychiatry**, v. 191, n. 5, p. 427-435, 2007.

MARCOS, Y. QUILES et al. **Peer and family influence in eating disorders: A meta-analysis**. *European Psychiatry*, v. 28, n. 4, p. 199-206, 2013.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-modernidade: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

THOMPSON, J. K. - **Body Image**, Eating Disorders and Obesity. Washington D.C.: American Psychological Association, 1996.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord). São Paulo: Thomson,2005.

