



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA

**EFEITOS PROXIMAIS DE UM VÍDEO SOBRE *BODY POSITIVITY* NOS AFETOS:  
O PAPEL DA AUTOESTIMA E DA SATISFAÇÃO CORPORAL**

JOÃO PESSOA-PB  
2022

THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA

**EFEITOS PROXIMAIS DE UM VÍDEO SOBRE *BODY POSITIVITY* NOS AFETOS:  
O PAPEL DA AUTOESTIMA E DA SATISFAÇÃO CORPORAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Psicologia da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos para a conclusão de curso de bacharel em Psicologia.

Orientador: Carlos Eduardo Pimentel

Co-orientadora: Isabella Leandra Silva Santos

JOÃO PESSOA-PB  
2022

## Sumário

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 1.0 Introdução.....                                              | 3  |
| 1.1 História do <i>Body Positivity Movement</i> .....            | 5  |
| 1.2. Estudos Psicológicos sobre <i>Body Positivity</i> .....     | 7  |
| 1.3. Modelo Geral da Aprendizagem e <i>Body Positivity</i> ..... | 9  |
| 1.4. O Presente Estudo.....                                      | 11 |
| 2.0 Método.....                                                  | 11 |
| 2.1. Participantes.....                                          | 11 |
| 2.2. Materiais e Instrumentos.....                               | 12 |
| 2.2.1. <i>Videos</i> .....                                       | 12 |
| 2.2.2. <i>Checagem da Manipulação</i> .....                      | 12 |
| 2.2.3. Satisfação com a Imagem corporal.....                     | 13 |
| 2.2.4. Escala de Autoestima de Rosenberg.....                    | 13 |
| 2.2.5. Escala PANAS de Afetos Positivos e Negativos.....         | 13 |
| 2.2.7. Questionário sociodemográfico.....                        | 13 |
| 2.3. Procedimentos.....                                          | 13 |
| 2.4. Análise de dados.....                                       | 14 |
| 3.0 Resultados.....                                              | 15 |
| 3.1. Checagem de Manipulação.....                                | 15 |
| 3.2. MANOVA.....                                                 | 15 |
| 3.3. Análises de Correlações.....                                | 16 |
| 3.4. Análise de Moderação.....                                   | 17 |
| 4.0 Discussão.....                                               | 18 |
| 5.0 Considerações Finais.....                                    | 21 |
| 6.0 Referências bibliográficas.....                              | 23 |

## 1.0 Introdução

*Emoji de cocô?* - Sim, essa foi a piada de “ótimo” gosto do comediante Aries Spears ao se referir ao corpo gordo e preto da cantora americana Lizzo em agosto de 2022 (Stevanatto, 2022). Porém, esse não é um isolado caso de gordofobia no contexto norte-americano: também nesse ano a atriz Melanie Lynskey (Rose em “*Two and a Half Men*”) confessou à grande mídia ter sido pressionada a perder peso para atuar no filme *Show Bar* de 2000 (Mattos, 2022). Tais casos nos permitem refletir em que medida o trabalho de mulheres gordas pode ser subjugado pelo peso de seus corpos em uma sociedade preconceituosa e machista.

No Brasil, a realidade não é diferente. Em 2017, Danilo Gentilli iniciou (até onde se sabe) constantes ataques por meio de *twitters* infelizes à influenciadora Alexandra Gurgel (ativista do movimento *Body Positivity* em seu canal no *YouTube Alexandrismos*) a respeito do seu corpo. Gurgel em ocasião enfatiza que a vida de quem é vítima de gordofobia é vista como doente e que mesmo em uma realidade em que a ridicularização de minorias é enxergada negativamente, pessoas gordas parecem uma exceção a essa regra (em reportagem a Redação - O estado de S. Paulo, 2017). Apesar disso, Gentilli atacou novamente. A influenciadora Thais Carla, após anos de gordofobia *online* (desde 2019) conseguiu, em março de 2022, uma liminar contra o apresentador para que esse deletasse das redes do *The Noite* uma série de conteúdos “o qual apresenta manifestada fobia e aversão às pessoas às quais não considera semelhante”, segundo a *influencer* (em reportagem a Redação ISTOÉ, 2022).

Apesar dessas notícias se referirem a celebridades, essas meramente refletem a realidade estrutural de uma sociedade gordofóbica. Dados da Associação Brasileira de Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica, de julho de 2022, afirmam que mais de 85% das pessoas obesas já sofreram gordofobia (Associação Brasileira de Estudo da Obesidade e

Síndrome Metabólica- ABESO, 2022). Os noticiários também corroboram essas informações: em agosto de 2022, uma loja de departamento em Belo Horizonte foi condenada a indenizar uma funcionária, vítima de gordofobia no ambiente de trabalho, após o gerente sugerir o uso de roupa de grávida graças a seu peso (Justiça do Trabalho, 2022). Um caso similar também ocorreu com uma filial da empresa Maganize Luiza, em Minas Gerais, no mesmo período (Rocha, 2022).

A gordofobia deve ser compreendida como o preconceito contra pessoas gordas que se manifesta por meio da opressão, inferiorização ou repulsa (Silva & Cantisani, 2018). Esse, difere-se da lipofobia que está relacionada ao medo da gordura em si e da possibilidade de tornar-se gordo (Silva & Cantisani, 2018). Atualmente, tal realidade é reforçada pelos valores culturais disseminados pela mídia, a partir do consumo de um ideal de beleza e corpo perfeito como forma de opressão, principalmente ao corpo feminino (Wolf, 2018). Esses valores são disseminados pela forte influência da mídia na introjeção de um imaginário social de ideal de beleza (Alexandre, 2001; Fischhoff, 2005). Como discutem Vasconcelos et al. (2004), o corpo gordo é associado a discriminações e estigmas propagados pela mídia, reproduzindo uma lógica ideológica que normaliza tais discursos preconceituosos na sociedade contemporânea.

Porém, a problemática não se restringe ao corpo gordo: apesar de o corpo magro ser representado socialmente como bem-sucedido, por ser contraponto daquele, a esse é imposta uma pressão estética para permanecer sendo esteticamente aceitáveis, condicionando os sujeitos a um único modelo de imagem (Mattos, 2020). Portanto, a pressão estética está vinculada à opressão que opera em qualquer corpo, principalmente feminino, enquanto a gordofobia exerce uma lógica de exclusão social e estigmatização (Jimenez- Jimenez, 2020). Um exemplo disso pode ser observado em Isaia (2021) ao compreender o papel dos memes durante a COVID-19 enquanto perpetuadores estrutural e de gênero através da construção de

uma ideal de imagem corporal feminina, revelando o corpo magro como símbolo de beleza e sucesso e o corpo gordo ao feio e pejorativo.

Mas como combater essas formas de violência aos diferentes corpos? O *Body Positivity Movement* se apresenta como uma das frentes de enfrentamento desse preconceito. Atualmente, essa vertente do movimento feminista propõe a luta pela aceitação de qualquer corpo não-padrão (Lima, 2019). Dessa forma, o presente estudo buscou observar os efeitos de um vídeo sobre *Body Positivity* na dimensão emocional do bem-estar (especificamente nos afetos positivos e negativos) a partir do Modelo Geral da Aprendizagem, também foram considerados os impactos de variáveis individuais como satisfação corporal e autoestima.

### **1.1. História do *Body Positivity Movement***

O movimento da positividade corporal, ao advir do movimento feminista, faz-se necessária compreensão deste. O termo “feminismo” surgiu em 1837 cunhado pelo filósofo francês Chales Fourier ao se referir de "características femininas" presentes em homens. Porém, o movimento de luta contra a opressão feminina, originou-se nos Estados Unidos da América e Europa (Mohajan, 2022). Esse caracteriza-se pela luta ao sexismo (sistema de privilégio masculino) e opressão de gênero advindo do modelo patriarcal de sociedade. Dessa forma, o movimento feminista não propõe o anti-masculino, mas sim a igualdade de gêneros a partir da luta contra exploração, opressão e violência das mulheres (Darnell, 2018).

A evolução do feminismo atravessou diversos momentos históricos comumente conhecidos como ondas. Porém, é apenas a partir da terceira onda revolucionária que se ampliou as discussões sobre a influência da mídia e a interseccionalidade, de maneira mais ativa, no movimento de combate à opressão (Darnell, 2018). Ademais trouxe também discussões a respeito da *heteronormatividade* e positividade corporal. Juntamente a isso,

várias vertentes do feminismo passam a surgir visando ampliar diferentes ideologias, a exemplo do feminismo negro e o *transfeminismo* (Mohajan, 2022).

Dentre essas abordagens, tem-se o feminismo *interseccional*, que busca explorar e empoderar as diferentes definições de beleza, não eurocêtricas, dando voz a minorias, podendo essas ser de raça, idade, *transgeneridade* etc. (Darnell, 2018). Entre as diversas lutas do movimento feminista interseccional, tem-se o combate ao padrão de beleza eurocentrado ditado pela mídia como ideias que oprimem a beleza não-padrão. O *Body Positivity* é, portanto, um movimento político da jornada feminina de amor-próprio, respeito e aceitação do seu corpo, mas também demarca a trajetória de luta contra a opressão social (Darnell, 2018).

O *Body Positivity Movement* (Movimento da positividade corporal), também conhecido como *Body Positive*, é datado de 1967, a partir da luta pelos direitos de pessoas gordas no combate ao preconceito e discriminação social. Esse movimento propôs o lema “meu corpo, minhas regras” que repercute até os dias atuais no combate aos padrões de beleza (Lima, 2019). Apesar de inicialmente focar na pauta da gordofobia, à medida que o movimento de cunho feminista interseccional questiona e subverte o padrão de beleza majoritariamente imposto ao gênero feminino, abrange sua luta há qualquer corpo não-padrão. Dessa forma, qualquer sujeito que não atende ao padrão de beleza vigente, tem o direito de ser respeitado e aceito independente de “não se encaixar” ao ideal de beleza (Lima, 2019).

Atualmente, fala-se que estamos vivendo a quarta revolução feminista desde 2012, baseada na conectividade online entre mulheres a partir de redes sociais. Isso porque a partir da mídia surgem campanhas de justiça social e combate a diferentes formas de violência, além da promoção do empoderamento e aceitação de diferentes corpos (Mohajan, 2022).

Objetivando estudar o movimento, Sastre (2014) discute a presença desse em diversos meios digitais com objetivo de promover a aceitação corporal à medida que desafia o ideal de beleza. Trazendo representatividade da mídia de outras corporeidades, como por meio do blog "*Stop Hating Your Body*" ([stophatingyourbody.tumblr.com](http://stophatingyourbody.tumblr.com)), que abarca a imagem corporal de forma interseccional. A exemplo de posts que representam pessoas com deficiência, explicitando o processo de autoaceitação a partir da mudança de mentalidade frente aos próprios corpos.

O movimento está presente também na rede social *Instagram* e pode ser facilmente encontrado a partir do uso das *hashtags* na promoção, visual ou escrita, da aceitação de corpos em diferentes formas, tamanhos ou aparências, combatendo ideais de beleza (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Cohen et al., 2019).

## **1.2. Estudos Psicológicos sobre *Body Positivity***

Em estudos científicos sobre o tema, Cohen et al. (2019), por exemplo, observaram que a exposição a postagens focadas em *Body Positivity* levaram a um maior humor positivo, satisfação corporal e apreciação do corpo, em comparação com postagens centradas no “corpo ideal”, que estiveram associadas à auto-objetificação. Já num estudo focado em legendas inspiradas no movimento, Davies et al. (2020) mostram que o humor negativo está associado a legendas de inspiração *fitness*, enquanto o corpo-positivo associou-se a auto aceitação e maior estima corporal após a exposição. Ainda, estudos como o realizado por Danthinne et al. (2022), observaram os efeitos positivos da exposição de um vídeo com esse conteúdo no humor e na satisfação corporal.

Dessa forma, é observado o crescente interesse científico nos impactos de mídia centrada na *Body Positivity*. Portanto, o presente estudo busca compreender os efeitos psicológicos dos Afetos Positivos e Negativos (Variável Dependente) a partir da exposição a



um vídeo acerca do *Body Positivity Movement* (Variável Independente). Ademais, serão consideradas duas outras variáveis relevantes: a satisfação corporal, observada como relevante para essa relação em um estudo anterior (Danthinne et al., 2022), e a autoestima. Isso justifica-se devido a diversos estudos apresentarem a influência da mídia na relação entre satisfação corporal e autoestima (Russel, 2009) principalmente no sexo feminino (Kim Lee & Koh, 2006; Dohnt & Tiggemann, 2006).

A fim de compreender as variáveis de interesse: autoestima deve ser compreendida como a avaliação valorativa do sujeito em relação a si em seu contexto, podendo ser positiva ou negativa (Sbicigo et al., 2010). A autoestima também é um forte indicador da saúde mental, visto que ela interfere nas relações sociais e psíquicas dos sujeitos, portanto, na sua qualidade de vida (Moreno & de Roda, 2003). Já a Satisfação corporal deve ser entendida como satisfação em aspectos da sua aparência (aparência física geral, rosto, corpo e peso; Cohen et al., 2019). Enquanto Afetos são componentes do Bem-estar Subjetivo, é composto pelas respostas afetivas das pessoas, incluindo afetos prazerosos e desprazerosos (Galinha e Pais-Ribeiro, 2005).

Sabe-se, por meio de estudos prévios, que o ideal de beleza impacta de forma negativa no humor e imagem corporal feminina (Brown, & Tiggemann, 2016; Halliwell, 2013). Mas também, indo de encontro a isso, o *Body Positivity Movement*, está associado a maior satisfação com a imagem corporal e maior autoestima, como analisado por um estudo anterior, a respeito de mensagens mais positivas dos corpos de mulheres universitárias (Rubinsky et al., 2019; Nelson et al., 2022). Além disso, a mídia corporal positiva apresentou efeito protetivo a mídias sociais negativas voltadas para a internalização de ideais de beleza na rede social *Instagram* (Nelson et al., 2022).

Tais resultados demonstram a relevância do movimento na rede social *Instagram*, que apesar de ser uma rede social que possibilita a autoexpressão por imagens e vídeos curtos

(Wallace & Buil, 2020) pode aumentar esses impactos, considerando que seu ambiente constantemente apresenta ideais irrealísticos de aparência, especialmente para mulheres (Tiggemann & Barbarato, 2018). Isso pode ser justificado pela autorrepresentação dessa plataforma e concentra-se em características físicas dos sujeitos, muitas vezes pautadas pelo ideal de beleza hegemônico (Pedalino & Camerini, 2022). Sendo, portanto, o *Body Positivity Movement*, um combate ao ideal de beleza predominante na plataforma, utilizando-se das ferramentas dela por meio de postagens positivas sobre uma ampla variedade de corpos, desafiando os ideais dominantes. Mas também promovendo a auto aceitação, autoestima e apreciação de diferentes corpos, propiciando assim saúde mental e rede de apoio por meio de comunidades (Cohen et al., 2019; Cwynar-Horta, 2016; Kelly & Daneshjoo, 2019).

### **1.3. Modelo Geral da Aprendizagem e *Body Positivity***

Para compreender como o vídeo com a temática *Body Positivity* pode impactar os afetos é possível utilizar o Modelo Geral de Aprendizagem (GLM, Buckley & Anderson, 2006) como marco teórico. Esse modelo surgiu como uma forma de ampliar a perspectiva do Modelo Geral da Agressão (Anderson & Bushman, 2002), que explica comportamentos agressivos, para como variáveis biopsicossociais e de desenvolvimento impactam a probabilidade de comportamentos não-agressivos e pró-sociais (Barlett & Anderson, 2012).

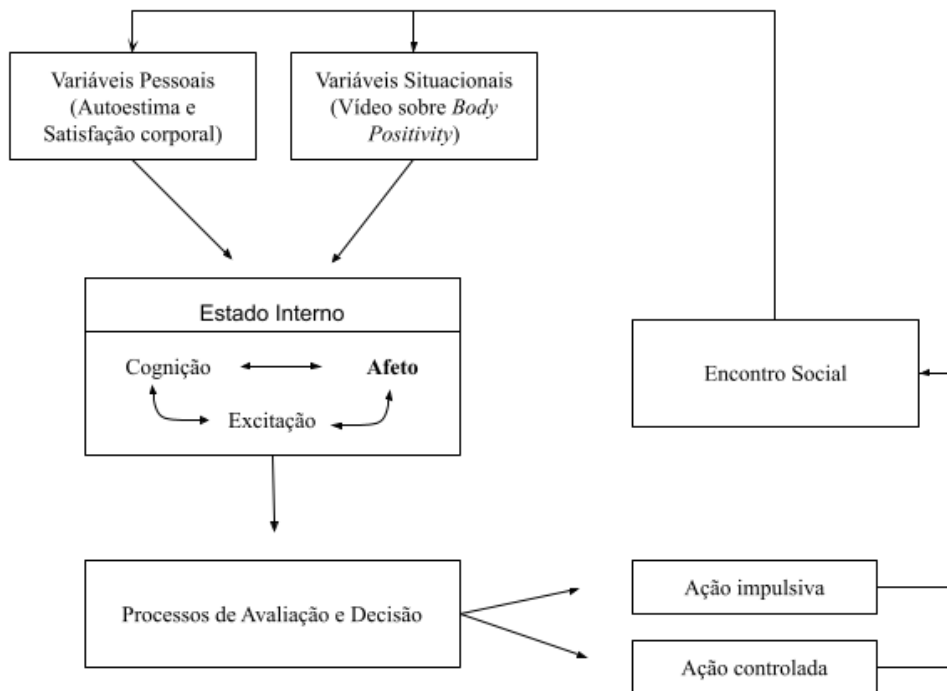
O Modelo Geral da Aprendizagem (GLM, Buckley & Anderson, 2006) aponta que numa situação de aprendizagem, variáveis individuais (características do sujeito, e.g.: personalidade, autoestima ou características sociodemográficas) e situacionais (no presente estudo, o vídeo de *Body Positivity*) impactam o estado interno do indivíduo (individual ou interativamente, e.g., nesse estudo, os afetos positivos e negativos). Esse estado interno é composto por cognições, afetos e excitação, levando a uma alteração nos processos avaliativos e, conseqüentemente, em mudanças na forma de responder a estímulos que podem

ser de curto e longo prazo, reiniciando o ciclo (Buckley & Anderson, 2006; Greitemyer, 2011). Assim, o GLM pode auxiliar na compreensão de como a exposição a determinados tipos de mídia, em interação com variáveis pessoais, pode impactar o estado afetivo das pessoas a curto prazo. Ressalta-se também que a cada exposição à mídia, a experiência de aprendizagem é repetida, reforçando o impacto a longo prazo (Buckley & Anderson, 2006). A **Figura 1** sumariza o ciclo curto do GLM e como as variáveis do presente estudo estão inseridas neste.

A aplicação do modelo para os impactos da mídia pode ser observado em estudos anteriores utilizando os preceitos do GLM para análise de conteúdo de mensagens em séries televisivas promotoras de imagem *Body Positivity* (Maes & Vandebosch, 2022), mas também o efeito de músicas *Body Positivity* na satisfação corporal das mulheres (Coyne et al., 2021). Desse modo, o estudo em questão busca compreender a aplicabilidade do modelo para a explicação do impacto nos afetos de um vídeo educativo acerca do *Body Positivity Movement*.

### **Figura 1.**

*Ciclo curto do GLM.*



#### 1.4. O Presente Estudo

Dessa forma, tem-se como hipótese que o movimento *Body Positivity* e mídias relacionadas podem impactar o bem-estar dos consumidores, apesar dessa relação ainda ser pouco estudada na literatura (especialmente no Brasil). Desse modo, o objetivo do presente estudo será observar os efeitos proximais de um vídeo sobre *Body Positivity* nos afetos positivos e negativos. Serão objetivos específicos:

1. Observar o papel moderador da autoestima em grupos expostos a vídeo *Body Positivity* sobre os afetos;
2. Observar o papel moderador da satisfação corporal em grupos expostos a vídeo *Body Positivity* sobre os afetos;

## 2.0 Método

### 2.1. Participantes

A amostra contou com 240 participantes, membros da população geral com média de idade de 31,81 anos ( $DP = 13,59$ ;  $EP = 0,87$ ). Esses foram majoritariamente do gênero feminino (63,30%), *cisgênero* (97,90%), heterossexuais (77,50%), autodeclarados brancos (50,8%), sem deficiência (97,1%) e com IMC de classe normal (47,1%). Sobre as demais características sociodemográficas, são em sua maioria solteiros (36,3%), com situação socioeconômica baixa (36,3%) e ensino superior incompleto (38,7%). Ainda, tal amostra concentrou-se na região Nordeste do país (88,3%), mais exatamente entre os estados Pernambuco (65,8%) e Paraíba (19,2%). Ressalta-se que foram seguidas as recomendações acerca do tamanho amostral apontadas por Kim et al. (2020), que sugerem que estudos experimentais sobre mídia devem contar com um mínimo de 100 participantes por grupo.

Tratando do envolvimento com o tema da pesquisa, a maioria dos participantes (39,2%) afirmam não ter nenhum conhecimento acerca do movimento *Body Positivity*, nunca consumir conteúdos midiáticos (livros, filmes, postagens em redes sociais etc.) sobre o tema (35%), mas, mesmo assim, a maioria (52,5%) diz ser muito favorável aos ideais do movimento.

## **2.2. Materiais e Instrumentos**

Os participantes foram expostos aos seguintes estímulos e, posteriormente, solicitados a responder aos seguintes instrumentos, sendo todos considerados psicometricamente adequados de acordo com pesquisas anteriores.

### **2.2.1. Vídeos**

O vídeo utilizado para o grupo experimental foi produzido pela escritora e editora Marie Southard Ospina para a *Bustle* em 2015 intitulado *Your Guide To Body Positivity 101* (Seu guia básico para a positividade corporal, em tradução livre). O vídeo (com 3 minutos e

56 segundos de duração) inicia-se com diversas entrevistas a população geral a respeito do que seria um corpo saudável, roupas *plus-size* ou um “corpo/tamanho normal”. Essas foram respondidas utilizando o conhecimento popular, por vezes discriminatório e pejorativo para o corpo não-padrão. Posteriormente a isso, inicia-se a discussão pela autora sobre o que seria o movimento e a influência da mídia no ideal de beleza. O vídeo original foi legendado para português brasileiro.

Já para o grupo controle foi utilizado um vídeo também legendado sobre a receita de um molho de tomate com semelhante minutagem do vídeo experimental (3 minutos 36 segundos) produzido para o canal do *YouTube* da *influencer* Giulia Ardizzone.

### **2.2.2. Checagem da Manipulação**

Após a exibição dos vídeos foi apresentado um item que visa checar se o vídeo a respeito do *Body Positivity Movement* é realmente percebida como tal, numa escala de 0 = Nada Relacionado a 5 = Muito Relacionado, em relação a um vídeo controle (receita de molho de tomate).

### **2.2.3. Satisfação com a Imagem corporal ( $\alpha = 0,85$ )**

Através de uma escala *Likert* de 5 pontos (onde 1 = nada satisfeito, 5 = completamente satisfeito), os participantes responderam o quanto se sentem satisfeitos com quatro aspectos da sua aparência (aparência física geral, rosto, corpo e peso).

### **2.2.4. Escala de Autoestima de Rosenberg ( $\alpha = 0,83$ )**

Desenvolvida por Rosenberg (1989) e adaptada para o contexto brasileiro por Hutz e Zanon (2011), trata-se de uma medida composta por 10 afirmativas que avaliam a autoestima global do indivíduo.

### **2.2.5. Escala PANAS de Afetos Positivos e Negativos (A. Positivos $\alpha = 0,80$ ; A. Negativos $\alpha = 0,82$ )**

Instrumento de 20 itens, que mensuram afetos (e.g., irritado, entusiasmado) em um período especificado. A escala é bifatorial (afetos positivos e afetos negativos) e foi desenvolvida por Watson et al. (1988) e validada em português por Galinha e Pais-Ribeiro (2005).

### **2.2.7. Questionário sociodemográfico**

Ao final do questionário foram incluídas perguntas acerca da idade, gênero, identidade de gênero, classe social, *status* civil, profissão, IMC, visando caracterizar a amostra. Ainda foram incluídas perguntas sobre frequência de consumo, favorabilidade e conhecimento prévio a respeito do movimento.

## **2.3. Procedimentos**

Inicialmente, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética do Centro de Ciências da Saúde (CCS) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Após a emissão de um parecer favorável (Número do Parecer: 5.659.295; CAAE: 59022022.7.0000.5188), foram iniciadas as atividades. Ressalta-se que foram seguidas as diretrizes estabelecidas na Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde no que diz respeito à autonomia dos participantes e a clarificação de possíveis dúvidas sobre os procedimentos que serão efetuados. O participante poderia também entrar em contato com os pesquisadores a qualquer momento, através do e-mail ou das redes sociais em que recebeu a pesquisa. A participação no estudo só foi iniciada após a concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O experimento foi realizado no contexto *online*, utilizando o *Google Forms* para desenvolvimento dos questionários e a ferramenta *Allocate* para dividir os participantes entre

o grupo experimental e controle de forma randomizada. A pesquisa foi divulgada nas redes sociais, sob a premissa de se tratar de um estudo acerca de vídeos online.

Ressalta-se que os instrumentos para mensuração de traços (sendo esses: satisfação com a Imagem corporal e Escala de Autoestima de Rosenberg) foram apresentados antes do estímulo, com objetivo de não enviesar as respostas dos participantes. Após o vídeo, o participante respondia a checagem de manipulação, os instrumentos remanescentes e passava pelo *debriefing*.

#### **2.4. Análise de dados**

Foi utilizado o JASP para a análise dos dados. Inicialmente, foi realizado, o teste t, com o objetivo de comparar a checagem de manipulação de acordo com o grupo (experimental e controle), posteriormente, a MANOVA fatorial (objetivando observar as diferenças entre os grupos); a correlação de Pearson (bivariada e parcial) visando observar que forma as variáveis estudadas se relacionam e uma análise de moderação, para analisar se e a autoestima ou a satisfação corporal moderam a relação entre a condição experimental e os afetos, com o auxílio do PROCESS. Além das análises descritivas (para caracterizar a amostra).

### **3.0 Resultados**

#### **3.1. Checagem de Manipulação**

Em ambos os grupos foi perguntado aos sujeitos o quanto o vídeo apresentado estava relacionado à *Body Positivity* (Nada Relacionado = 0 e Muito Relacionado = 5). O grupo experimental obteve uma média de 4,46 (DP= 0,88; EP= 0,08) e no controle de 2,57 (DP = 1,31; EP = 0,12). O teste-t para amostras independentes confirmou que essa diferença foi estatisticamente significativa [ $t(207) = 13,11, p=0,001$ ] (Field, 2009).

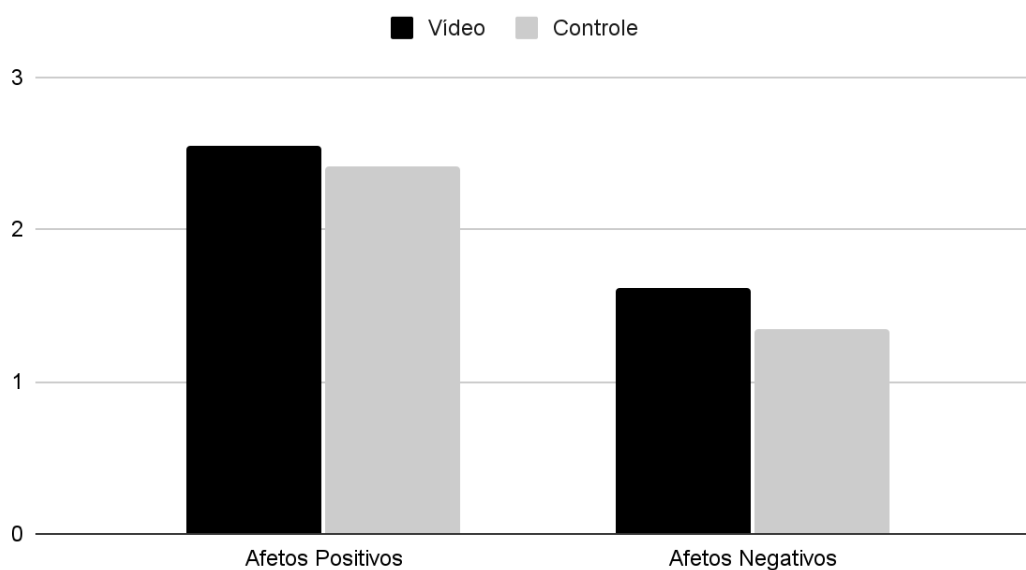


### 3.2. MANOVA

Utilizando uma MANOVA fatorial, observou-se uma diferença significativa entre os grupos para afetos positivos e negativos ( $\Lambda$  de Wilks = 0,952;  $F[2, 237] = 6,028$ ;  $p = 0.003$ ;  $\eta^2 = 0,048$ ). Posteriormente, observaram-se os impactos individuais de cada variável, sendo avaliados a um nível de significância de 0,025 (correção de Bonferroni). Os resultados demonstraram efeitos univariados significativos apenas para os afetos negativos ( $F[1, 238] = 10,568$ ;  $p = 0.001$ ;  $\eta^2 = 0.043$ ). A **Figura 2** demonstra as diferenças entre os grupos, apontando que o grupo experimental experienciou mais afetos negativos que o grupo controle.

**Figura 2.**

Diferença nos Afetos entre grupos



De maneira a tornar mais didático a compreensão dos resultados, pontua-se como valores das diferenças entre Afetos Positivos entre Grupo Controle = 2,41 e Grupo Experimental = 2,55. Assim como para Afetos Negativos entre o Grupo Controle = 1,34 e Grupo Experimental = 1,62.

### 3.3. Análises de Correlações

Posteriormente, foram realizadas análises de correlação de Pearson a fim de compreender de que maneiras as variáveis de interesse relacionam-se entre si. Sendo observado correlações estatisticamente significativas entre as variáveis Grupo e Afetos Negativos (AN;  $r = -0,21$ ,  $p < 0,01$ ), assim como entre AN e Satisfação Corporal ( $r = -0,13$ ,  $p < 0,01$ ), AN e Autoestima ( $r = -0,22$ ,  $p > 0,01$ ). A **Tabela 1** apresenta os demais resultados detalhadamente.

**Tabela 1.**

Análises de correlação de Pearson entre os Afetos (Positivos e Negativos), Autoestima e Satisfação Corporal

|                          | <i>M (DP)</i> | <i>Gupo</i> | <i>AP</i> | <i>AN</i> | <i>SC</i> | <i>Aut.</i> |
|--------------------------|---------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Grupos                   | -             | -           |           |           |           |             |
| Afetos Positivos (AP)    | 2,48 (0,81)   | -0,09       | -         |           |           |             |
| Afetos Negativos (NA)    | 1,47 (0,66)   | -0,21**     | 0,06      | -         |           |             |
| Satisfação Corporal (SP) | 3,26 (0,84)   | -0,052      | 0,12      | -0,13*    | -         |             |
| Autoestima (Aut.)        | 2,96 (0,52)   | -0,013      | 0,14*     | -0,22**   | 0,34**    | -           |

Nota: \* =  $p < 0,05$ ; \*\* =  $p < 0,01$

### 3.4. Análise de Moderação

Finalmente, foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida os níveis de autoestima moderavam a relação entre grupos e afetos negativos. A interação entre essas não apresentou efeito estatisticamente significativo, indicando não haver moderação ( $F(3,236 = 8,20$ ;  $p = 0,36$ ;  $R^2 = 0,09$ ).

Porém, ao realizar a mesma análise, objetivando investigar em que medida os níveis de satisfação corporal moderavam a relação entre grupos e afetos negativos, observa-se

resultados estatisticamente significativos ( $F(3,236) = 8,45$ ;  $p = 0,00$ ;  $R^2 = 0,10$ ). Tais resultados podem ser observados em detalhes na **Tabela 2**.

Para melhor compreender o efeito, a variável moderadora foi dividida em três partes, adotando os pontos de corte: 16% inferior, 64% mediano e 16% superior (Hayes, 2018). Quando os níveis de satisfação corporal eram muito baixos, a relação entre grupo experimental e afetos negativos foi significativa ( $B = 0,55$ ,  $p < 0,001$ ). A relação para níveis intermediários de satisfação corporal também se dá de maneira estatisticamente significativa ( $B = 0,24$ ,  $p < 0,01$ ), porém tal relação torna-se não significativa para os maiores níveis de satisfação corporal ( $B = 0,06$ ,  $p > 0,01$ ). A **Figura 3** apresenta graficamente os efeitos obtidos, para facilitar a visualização.

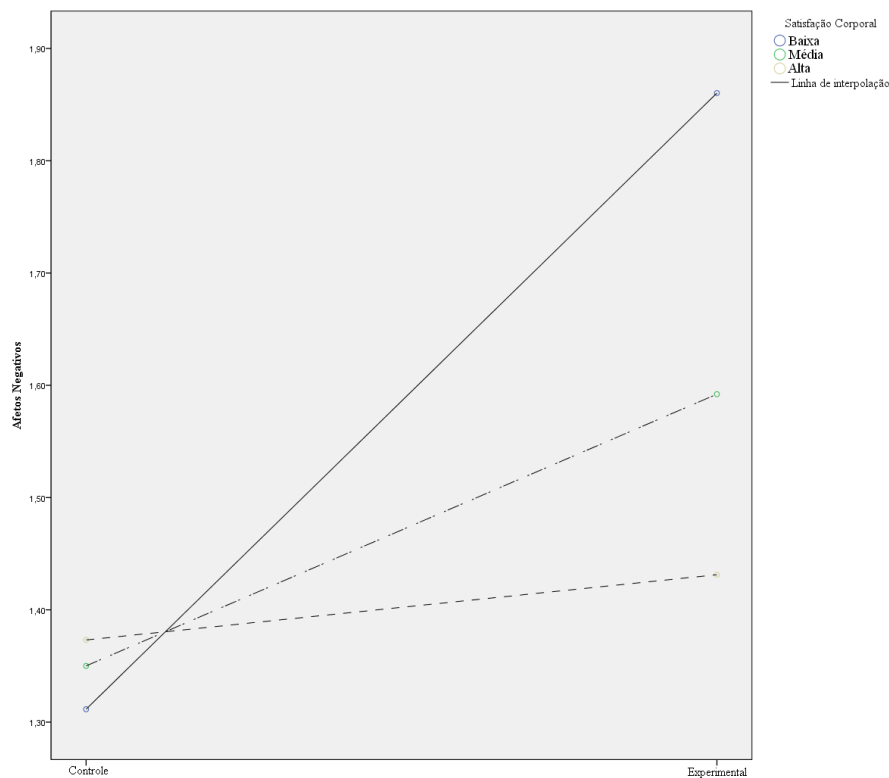
**Tabela 2.**

Efeitos do modelo de moderação da Satisfação Corporal

|                                 | <i>Coeficiente (b)</i> | <i>Erro-Padrão</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|---------------------------------|------------------------|--------------------|----------|----------|
| Constant                        | 1,48                   | 0,04               | 36,39    | 0,01     |
| Grupos (x)                      | 0,28                   | 0,08               | 3,45     | 0,01     |
| Satisfação Corporal (W)         | -0,11                  | 0,05               | -2,36    | 0,01     |
| Grupos * S. C. (X*W)            | -0,31                  | 0,09               | -3,15    | 0,01     |
| <b>Efeitos Condicionais (W)</b> |                        |                    |          |          |
| - 0,86 (16% Inferior)           | 0,55                   | 0,12               | 4,67     | 0,00     |
| 0,13 (64% mediano)              | 0,24                   | 0,08               | 2,93     | 0,03     |
| 0,73 (16% superior)             | 0,06                   | 0,11               | 0,52     | 0,59     |

**Figura 3.**

Gráfico da moderação



#### 4.0 Discussão

O objetivo do presente estudo foi observar os efeitos de um vídeo sobre *Body Positivity* na dimensão emocional do bem-estar (os afetos positivos e negativos) a partir do Modelo Geral da Aprendizagem, considerando o papel moderador da satisfação corporal e da autoestima. Como principais resultados, obteve-se a influência da exposição ao vídeo *Body Positivity* apenas para a variação de índices de afetos negativos, em relação ao estímulo controle. Essa variação foi moderada pela satisfação corporal: apenas quando o sujeito apresentava baixos e médios níveis dessa variável, o vídeo levava a afetos negativos.

Tais resultados vão contra as hipóteses iniciais de que consumir um vídeo sobre *Body Positivity* aumente os afetos positivos e diminua os negativos, principalmente em sujeitos

com altos níveis de autoestima e satisfação corporal. Ressalta-se que em estudos semelhantes, com estímulos apenas visuais, foram observados resultados divergentes, como um aumento no humor positivos dos participantes (Cohen et al., 2019), e um estado de satisfação corporal mais elevado (Davies et al., 2020). Nessa mesma linha, uma revisão sistemática sobre o tema apontou um efeito positivo na imagem corporal a partir da exposição ao conteúdo *Body Positivity* nas redes sociais (Vandenbosch, et al., 2021).

Apesar disso, em um estudo a respeito do efeito do consumo de um vídeo de campanha publicitária pautada no *Body Positivity* em mulheres japonesas, mulheres com altos níveis de internalização dos ideais de beleza relataram menor satisfação corporal, assim como humor mais negativo (Danthinne et al., 2022). Dessa forma, para a compreensão dos resultados, é importante conceber que a satisfação corporal está intimamente ligada a introjecção dos ideais de beleza normativos. Sendo assim, é possível compreender os resultados de certo modo contraditórios do presente estudo com base em três questões: o ideal de beleza da sociedade, o baixo contato da amostra utilizada com conteúdos acerca de *Body Positivity*, e como o vídeo apresentado como estímulo impacta ambas as questões.

No vídeo em questão, apesar de a editora Marie Southard propor educar a respeito do movimento, ela introduz o tema a partir da opinião popular por meio de entrevistas, por vezes com falas pejorativas devido à internalização dos padrões estéticos de beleza na sociedade. Tal estratégia pode ter sido uma “engatilhadora” para espectadores com baixos índices de satisfação corporal, o que reforça preceitos proposto pelo Modelo Geral da Aprendizagem. Isso porque, a variável situacional (mídia *Body Positivity*), impactou o estado interno dos espectadores (afetos negativos), através da interação com uma variável pessoal (satisfação corporal) (Blankenship et al., 2019).

Assim, apesar desse impacto divergir das hipóteses levantadas, à medida que o vídeo não impactou os afetos positivos, mas sim negativos, esses efeitos são passíveis de explicação

a partir do modelo teórico. Como apontado por Gentile et al. (2009), o conteúdo específico abordado pela mídia importa para a mobilização do estado interno do sujeito. No caso do presente estudo, é possível hipotetizar que devido ao enfoque negativo presente nas entrevistas iniciais, o vídeo mobilizou o estado interno também de maneira negativa, sendo este potencializado por uma variável individual (os níveis inferiores de satisfação corporal).

Também é possível analisar os resultados com base em estudos acerca do enquadramento da mensagem, a forma que uma comunicação é moldada para gerar respostas específicas no alvo da mensagem (Wall et al., 2019), no caso a positividade corporal. Isso porque evidencia a importância da forma de comunicar, para além do conteúdo, na eficácia de persuasão do público-alvo (Santos et al., 2022; Keyworth et al., 2018).

Em uma meta-análise observa-se que em mensagens enquadradas positivamente (focam em benefícios ou aspectos positivos) são mais eficazes em promover as atitudes e comportamentos desejados (Gallagher & Updegraff, 2012). Mais especificamente com vídeos *online*, foram observados resultados similares (Jacobson et al., 2019). Dessa forma, tais estudos evidenciam a importância de repensar a maneira como os ideais do *Body Positivity Movement* estão sendo produzidos e divulgados pela mídia, objetivando impactos mais positivos nos consumidores, mas também promoção de atitudes mais favoráveis ao movimento.

Tal relevância pode ser percebida em estudos recentes que mostraram a eficácia da promoção de campanhas publicitárias. Essas, que objetivavam a disseminação de ideais do movimento, utilizaram diferentes enquadramentos para a temática: vídeos com mulheres não-padrão felizes em roupas íntimas da marca com mensagens sonoras na importância do amor-próprio (condição 1), entrevista com um especialista sobre o estigma do peso (condição 2) e com mulheres da população geral sobre os padrões de beleza no mercado de trabalho (esse último, similar a introdução do vídeo proposto para o estudo em questão; condição 3).

Apesar de todas serem relatadas como positivas pelos participantes, foram observados afetos positivos significativamente maiores na condição 1 em relação às demais, ainda com redução de afetos negativos (Selensky & Carels, 2021). O relato da importância positiva dos ideais do *Body Positivity Movement* também foram encontrados em um estudo qualitativo (Ando et al., 2021).

Demais estudos obtiveram conclusões semelhantes a respeito de que nem toda mídia *Body Positivity* é positiva como se imagina inicialmente (Legault & Sago, 2022), ao referir-se em que medida surgem experiências de “positividade corporal tóxica” ou objetificação dos corpos em alguns tipos de comunicação. Sendo assim, para além de comunicar, é imprescindível compreender a forma de comunicação que deve ser utilizada (ou não) objetivando promover efeitos positivos, como apontado nos estudos acerca do enquadramento da mensagem, e os pressupostos do GLM.

## 5.0 Considerações Finais

O estudo investigou a influência da exposição de um vídeo educativo sobre *Body Positivity Movement* nos afetos. Os resultados destacam a complexidade da relação entre esse tipo de mídia sobre o movimento e aspectos psicológicos dos possíveis consumidores desta.

O presente estudo contribui para a compreensão de que, para além do ensino e divulgação das ideias que *Body Positivity Movement* defende, como serão reproduzidas tais propostas importa. Ainda deve ser considerada a influência de características individuais na reação interna dos espectadores frente aquele conteúdo transmitido. Será que reproduzir o discurso do ideal de beleza é a forma mais eficaz de auxiliar aqueles que são oprimidos por este? O presente estudo contribui para o aprofundamento dessa questão.

Contudo, o estudo não está livre de limitações. Dentre essas, devem ser ressaltadas a utilização de coletas *online*, que apesar de propiciar o alcance nacional a pesquisa, não

apresenta controle de variáveis intervenientes e ainda limita a participação para sujeitos com características socioeconômicas favoráveis a presença desses em contexto digital. Ainda, ressalva-se a homogeneidade da amostra em questão, visto que a maioria dos respondentes foram *cisgêneros* e não portadoras de deficiência, o que repercute na importância de estudar o impacto desse tipo de mídia em minorias.

É proposto que novos estudos acerca da temática, principalmente no contexto escasso brasileiro. Também podem ser investigadas novas variáveis psicológicas, como a internalização de ideias de beleza ou as atitudes ao *Body Positivity Movement*.

Portanto, essa pesquisa se apresenta como uma contribuição para o campo de conhecimento da psicologia, especialmente a psicologia da mídia. Ainda, propicia buscar intervenções relacionadas ao tema da positividade corporal: isso porque permite repensar a forma de disseminação dos ideais do movimento pela mídia, buscando ressaltar características positivas no conteúdo, aumentando a eficácia da disseminação das ideias de autoaceitação e conquista de direitos.

## 6.0 Referências bibliográficas

ABESO. (2022, 14 de julho) No Brasil, 85% das pessoas obesas já sofreram gordofobia .

ABESO.

<https://abeso.org.br/no-brasil-85-das-pessoas-obesas-ja-sofreram-gordofobia/#:~:text=Ser%20v%C3%ADtima%20de%20preconceito%20e,passaram%20por%20situa%C3%A7%C3%B5es%20de%20gordofobia>

Alexandre, M. (2001). O papel da mídia na difusão das representações sociais. Rio de Janeiro: *Comum*, 6(17), 111-125.



- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual review of psychology*, 53(1), 27-51.
- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., & Rodgers, R. F. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Body Image*, 38, 358-369.
- Barlett, C. & Anderson, C. (2012). Examining Media Effects: The General Aggression and General Learning Models. Em: Valdivia (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies*, (pp. 1 – 20). Blackwell Publishing Ltd.
- Blankenship, K. L., Allen, J. J., Kane, K. A., & Anderson, C. A. (2019). The role of attitudes in violence and aggression. In D. Albarracin, & B. T. Johnson (Eds.) *Handbook of Attitudes*, 2nd Edition, Volume 2: Applications (pp. 299-336). New York: Routledge.
- Brathwaite, K. N., & DeAndrea, D. C. (2022). BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram. *Communication Monographs*, 89(1), 25-46.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.
- Buckley, K. E., & Anderson, C. A. (2006). A theoretical model of the effects and consequences of playing video games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games - Motives, responses, and consequences* (pp. 363-378). Mahwah, NJ:LEA.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing Body Positivity content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.

- Coyne, S. M., Davis, E. J., Warburton, W., Stockdale, L., Abba, I., & Busby, D. M. (2021). Mirror, mirror on the wall: The effect of listening to body positive music on implicit and explicit body esteem. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 2.
- Cwynar-Horta, J. C. (2016). Documenting Femininity: Body-Positivity and Female Empowerment on Instagram. [Master's thesis, York University]. Communication & Culture, Joint Program with Ryerson University Collections. <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/handle/10315/32785>
- Danthinne, E. S., Giorgianni, F. E., Ando, K., & Rodgers, R. F. (2022). Real beauty: Effects of a body-positive video on body image and capacity to mitigate exposure to social media images. *British Journal of Health Psychology*, 27(2), 320-337.
- Darnell, L. (2018) "An introduction to feminism and cross-cultural body image in the United States" (Publication No. 613) [Senior Honors Theses and Projects, Eastern Michigan University]. Digital Commons @EMU. <https://commons.emich.edu/honors/613>
- Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020). Add a comment... how fitspiration and Body Positivity captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body image*, 33, 101-105.
- Dohnt, H., & Tiggemann, M. (2006). A contribuição dos pares e da mídia para o desenvolvimento da satisfação corporal e autoestima em meninas: um estudo prospectivo. *Psicologia do desenvolvimento*, 42 (5), 929.
- Field, A. (2009). *Descobrindo a estatística usando o SPSS-5*. Penso Editora.
- Fischhoff, S. (2005). Media psychology: A personal essay in definition and purview. *Journal of Media Psychology*, 10(1), 1-21.

- Galinha, I. C., & Pais-Ribeiro, J. L. (2005). Contribuição para o estudo da versão portuguesa da Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): II – Estudo psicométrico. *Análise Psicológica*, 2, 219-227.
- Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. *Annals of behavioral medicine*, 43(1), 101-116.
- Gentile, D. A., Anderson, C. A., Yukawa, S., Ihori, N., Saleem, M., Ming, L. K., ... & Sakamoto, A. (2009). The effects of prosocial video games on prosocial behaviors: International evidence from correlational, longitudinal, and experimental studies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(6), 752-763.
- Greitemeyer, T. (2011). Effects of prosocial media on social behavior: When and why does media exposure affect helping and aggression?. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 251-255.
- Halliwell, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects?. *Body image*, 10(4), 509-514.
- Hayes, A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach*. Guilford Press.
- Hutz, C. S., & Zanon, C. (2011). Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg: Revision of the adaptation, validation, and normatization of the Roserberg self-esteem scale. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 41-49.

- Isaia, L. S. (2021). *Da pressão estética à gordofobia: violências nos memes em tempos de pandemia de Covid-19*. [Trabalho de Conclusão de Especialização, Universidade Federal de Santa Catarina] Manancial. <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/21099>
- Jacobson, S. K., Morales, N. A., Chen, B., Soodeen, R., Moulton, M. P., & Jain, E. (2019). Love or Loss: Effective message framing to promote environmental conservation. *Applied Environmental Education & Communication*, 18(3), 252-265.
- Jimenez- Jimenez, M. L. (2020). *Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos*. 2020. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Mato Grosso]. Plataforma Sucupira. [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=9252612](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9252612)
- Justiça do trabalho. (2022, 03 de setembro) Gordofobia: loja é condenada após gerente sugerir o uso de roupa de grávida a empregada obesa. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região (MG). <https://portal.trt3.jus.br/internet/conheca-o-trt/comunicacao/noticias-juridicas/gordofobia-loja-e-condenada-apos-gerente-sugerir-o-uso-de-roupa-de-gravida-a-empregada-obesa>
- Kelly, L., & Daneshjoo, S. (2019). 263. Instagram & Body Positivity among female adolescents & young adults. *Journal of Adolescent Health*, 64(2), S134-S135.
- Keyworth, C., Nelson, P. A., Bundy, C., Pye, S. R., Griffiths, C. E. M., & Cordingley, L. (2018). Does message framing affect changes in behavioural intentions in people with psoriasis? A randomized exploratory study examining health risk communication. *Psychology, Health & Medicine*, 23(7), 763-778. <https://doi.org/10.1080/13548506.2018.1427876>

- Kim, A., Lee, SG, & Koh, AR (2006). Efeitos do envolvimento com a mídia, satisfação corporal e autoestima no comportamento de gerenciamento de aparência de meninos e meninas pré-adolescentes. *Jornal da sociedade coreana de vestuário e têxteis*, 30 (11), 1538-1549.
- Kim, E., Anderson, C., & Gentile, D. (2020). 7 deadly sins of video game violence research. Em: Strasburger (Ed.), *Masters of Media, Controversies and Solutions*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Legault, L., & Sago, A. (2022). When body positivity falls flat: Divergent effects of body acceptance messages that support vs. undermine basic psychological needs. *Body Image*, 41, 225-238.
- Lima, J. P. F. (2019). “Alexandrismos” e movimento Body Positivity : um estudo sobre a superação da gordofobia. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Alagoas] RIUFAL- Repositório Institucional da UFAL. <https://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/6472>
- Maes, C., & Vandebosch, L. (2022). “I love my body; I love it all”: Body Positivity Messages in Youth-Oriented Television Series. *Mass Communication and Society*, 1-25.
- Marie Southard Ospina. (2015, November 18). *What Is Body Positivity? The Crazy Concept That Is Loving Yourself — VIDEO*. Bustle; Bustle. <https://www.bustle.com/articles/123102-what-is-body-positivity-the-crazy-concept-that-is-loving-yourself-video>
- Mattos, M. (2022, 04 de agosto). Atriz de “Two and a Half Men” diz ter sofrido gordofobia em set de filme. UOL.

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/08/04/atriz-de-two-and-a-half-men-diz-ter-sofrido-gordofobia-em-set-de-filme.htm>

Mattos, R. (2020). *Sobrevivendo ao estigma da gordura*. Vetor Editora.

Mohajan, H. K. (2022). Four Waves of Feminism: A Blessing for Global Humanity. *Studies in Social Science & Humanities*, 1(2), 1-8.

Moreno, E. S., & de Roda, A. B. L. (2003). Social psychology of mental health: The social structure and personality perspective. *The Spanish Journal of Psychology*, 6(1), 3-11.

Nelson, S. L., Harriger, J. A., Miller-Perrin, C., & Rouse, S. V. (2022). The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body Image*, 42, 338-346.

Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1543.

Redação - O estado de S. Paulo (2017, 27 de dezembro). Ativista responde piada considerada gordofóbica de Danilo Gentili. Estadão.

<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente-youtuber-responde-piada-considerada-gordofobica-de-danilo-gentili,70002132227>

Redação ISTOÉ. (2022, 18 de março) Danilo Gentili é obrigada a apagar publicações gordofóbicas sobre Thais Carla. ISTOÉ

<https://istoe.com.br/danilo-gentili-e-obrigada-a-apagar-publicacoes-gordofobicas-sobre-thais-carla>

Rocha, N. (2022, 04 de agosto). Magazine Luiza é condenado a indenizar ex-funcionária por gordofobia em MG. Folha UOL.

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/magazine-luiza-e-condenado-a-indenizar-ex-funcionaria-por-gordofobia-em-mg.shtml>

- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image* (Revised edition). Middletown, CT. *Wesleyan University Press Retrieved November, 11, 2006.*
- Rubinsky, V., Hosek, A. M., & Hudak, N. (2019). “It’s better to be depressed skinny than happy fat:” College women’s memorable body messages and their impact on body image, self-esteem, and rape myth acceptance. *Health communication*, 34(13), 1555-1563.
- Russel, S. (2009). O impacto da exposição na mídia na autoestima e satisfação corporal em homens e mulheres. *Revista de pesquisa interdisciplinar de graduação*, 1 (1), 4.
- Santos, I. L. S., Pimentel, C. E., & Alves, T. P. (2022). Aplicações da persuasão para otimização de campanhas na saúde: uma revisão. *Psicologia em Estudo*, 27.
- Sastre, A. (2014). Towards a radical Body Positivity : Reading the online “Body Positivity movement”. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943.
- Sbicigo, J. B., Bandeira, D. R., & Dell'Aglio, D. D. (2010). Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. *Psico-usf*, 15, 395-403.
- Selensky, J. C., & Carels, R. A. (2021). Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect. *Body Image*, 36, 95-106.
- Silva, B. L., & Cantisani, J. R. (2018). Interfaces entre a gordofobia e a formação acadêmica em nutrição: um debate necessário. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 13(2), 363-380.
- Stevanatto, L. (2022, 08 de setembro). Lizzo é comparada a emoji de cocô e inspira reação contra gordofobia. UOL.

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/08/28/lizzo-e-comparada-a-emoji-de-coco-e-inspira-reacao-contragordofobia.htm>

- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image. *Body image*, 27, 61-66.
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vasconcelos, N. A. D., Sudo, I., & Sudo, N. (2004). Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, 4(1), 65-93.
- Wall, H. J., Campbell, C. C., Kaye, L. K., Levy, A., & Bhullar, N. (2019). Personality profiles and persuasion: an exploratory study investigating the role of the Big-5, Type D personality and the Dark Triad on susceptibility to persuasion. *Personality and Individual Differences*, 139, 69-76. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.11.003>
- Wallace, E., & Buil, I. (2021). Hiding Instagram Likes: Effects on negative affect and loneliness. *Personality and Individual Differences*, 170, 110509.
- Watson, D., Clark, L., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Wolf, N. (2018). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Editora Record.