



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS**

**DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL**

**MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL**

***#BODYPOSITIVITY*: MÍDIA, ATIVISMO FEMINISTA E PROMOÇÃO DA IMAGEM**

**CORPORAL POSITIVA**

Thais Emanuele Galdino Pessoa

**JOÃO PESSOA- PB**

**2025**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS**

**DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL**

**MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL**

**#BODYPOSITIVITY: MÍDIA, ATIVISMO FEMINISTA E PROMOÇÃO DA IMAGEM**

**CORPORAL POSITIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social da Universidade Federal da Paraíba, por Thais Emanuele Galdino Pessoa, sob a orientação do Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel e Co-orientação de Jaqueline Gomes Cavalcanti de Sá, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia Social.

**João Pessoa - PB**

**2025**

**#BODYPOSITIVITY: MÍDIA, ATIVISMO FEMINISTA E PROMOÇÃO DA IMAGEM  
CORPORAL POSITIVA**

Thais Emanuele Galdino Pessoa

**Banca Avaliadora**

**Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel (Orientador)**

**Profa. Dra. Jaqueline Gomes Cavalcanti de Sá (Coorientadora)**

**Profa. Dra. Tamyres Tomaz Paiva (Avaliadora externa)**

**Prof. Dr. Thayro Andrade Carvalho (Avaliador externo)**

**Prof. Dr. Rômulo Lustosa Pimenteira de Melo (Avaliador interno)**

## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos dez dias do mês de março de dois mil e vinte e cinco, de modo remoto pelo Google Meet, reuniram-se em solenidade pública os membros da comissão designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social (CCHLA/UFPB), para a defesa de Dissertação da aluna **THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA**– mat. 20231010556 (orientando(a), UFPB, CPF: 122.059.994-86). Foram componentes da banca examinadora: Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **CARLOS EDUARDO PIMENTEL** (UFPB, Orientador, CPF: 023.802.314-19), Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **JAQUELINE GOMES CAVALCANTI SA** (UFPB, Membro Interno ao Programa, CPF: 046.281.144-12), Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **ROMULO LUSTOSA PIMENTEIRA DE MELO** (UFPB, Membro Interno ao Programa, CPF: 058.928.264-65), Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **TAMYRES TOMAZ PAIVA** (FACENE, Membro Externo à Instituição, CPF: 086.012.394-47) e Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **THAYRO ANDRADE CARVALHO** (UFPI, Membro Externo à Instituição, CPF: 031.073.843-13). Na cerimônia compareceram, além do(a) examinado(a), alunos de pós-graduação, representantes dos corpos docente e discente da Universidade Federal da Paraíba e interessados em geral. Dando início aos trabalhos, o(a) presidente da banca, Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **CARLOS EDUARDO PIMENTEL**, após declarar o objetivo da reunião, apresentou o(a) examinado(a) **THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA** e, em seguida, concedeu-lhe a palavra para que discorresse sobre seu trabalho, intitulado "**#BODYPOSITIVITY: MÍDIA, ATIVISMO FEMINISTA E PROMOÇÃO DA IMAGEM CORPORAL POSITIVA**". Passando então ao aludido tema, a aluna foi, em seguida, arguida pelos examinadores na forma regimental. Ato contínuo, passou a comissão, em secreto, a proceder a avaliação e julgamento do trabalho, concluindo por atribuir-lhe o conceito de "**APROVADO**", o qual foi proclamado pela presidente da banca, logo que retornou ao recinto da solenidade pública. Nada mais havendo a tratar, eu, Júlio Rique Neto, Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da UFPB, lavrei a presente ata, que depois de lida e aprovada por todos assino juntamente com os membros da banca. João Pessoa, 10 de março de 2025.

Documento assinado digitalmente  
 **CARLOS EDUARDO PIMENTEL**  
Data: 13/03/2025 10:50:12-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **CARLOS EDUARDO PIMENTEL**

Documento assinado digitalmente  
 **JAQUELINE GOMES CAVALCANTI SA**  
Data: 11/03/2025 08:56:25-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **JAQUELINE GOMES C. SA**

Documento assinado digitalmente  
 **ROMULO LUSTOSA PIMENTEIRA DE MELO**  
Data: 11/03/2025 08:29:50-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

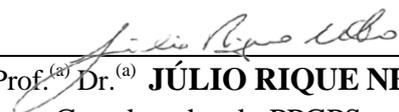
Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **ROMULO LUSTOSA PIMENTEIRA DE MELO**

Documento assinado digitalmente  
 **TAMYRES TOMAZ PAIVA**  
Data: 10/03/2025 20:24:16-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **TAMYRES TOMAZ PAIVA**

Documento assinado digitalmente  
 **THAYRO ANDRADE CARVALHO**  
Data: 10/03/2025 19:35:56-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **THAYRO ANDRADE CARVALHO**

  
Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> **JÚLIO RIQUE NETO**  
Coordenador do PPGPS

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

P475b Pessoa, Thais Emanuele Galdino.

#Bodypositivity : mídia, ativismo feminista e promoção da imagem corporal positiva / Thais Emanuele Galdino Pessoa. - João Pessoa, 2025.

184 f. : il.

Orientação: Carlos Eduardo Pimentel.

Coorientação: Jaqueline Gomes Cavalcanti de Sá.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Bem-estar Psicológico. 2. Feminismo. 3. Mídia. 4. Body Positivity Moviment. I. Pimentel, Carlos Eduardo. II. Sá, Jaqueline Gomes Cavalcanti de. III. Título.

UFPB/BC

CDU 364.628(043)

*“Mulheres, mulheres  
De tantas formas, tantas cores, tantas peles  
Divinas, amadas  
Quero acordar num mundo em que seremos todas  
respeitadas”*

*- Antonia Medeiros: Salve Todas.*

Este mestrado dedico, primeiramente, a Deus em Sua Trindade e a Nossa Senhora, Nossa Mãe e Meu Anjo da guarda com sua forte proteção.

Aos meus pais, que foram e continuam sendo minha fortaleza na formação como mulher e psicóloga e, hoje, também, orgulhosamente, como mestra.

À minha tia Nadja, por sempre cuidar de mim com sua magia.

À minha grande família, que me acompanhou nessa trajetória com amor e incentivo. Em especial, Tio Uau e Tia Sandra, que sempre me apoiaram e torceram por mim.

À família Pão de Mel, que esteve na torcida em cada etapa dessa jornada.

Ao Nino, minha fiel companhia de estudo.

À Primprim, que chegou no início dessa caminhada e, hoje, se tornou minha cachorra terapeuta.

Ao Mozi, meu porto seguro durante todos os desafios e meu maior parceiro nas celebrações — além de ser o responsável pelos slides e apresentações mais interessantes.

Às minhas amigas desde o P1 na UFPB, Amanda, Carina e Bia, vocês são as melhores lembranças da universidade e seguirão para a vida, se apoiando em nossas diferentes trajetórias.

Às amigas que o PPGPS me presenteou: Mabi, Jessiane, Fernanda e Wanilla, obrigada por tornarem essa caminhada mais leve com suas presenças.

Às minhas amigas que estiveram ao meu lado ao longo dessa jornada acadêmica e pessoal, mesmo aquelas que não compartilham desse universo, mas que sempre torceram por mim e nos incentivamos, Divinetes, Psicofriends e Nine.

Ao Laboratório de Psicologia da Mídia, na figura do professor Carlos, mais especialmente meu orientador de mais de 7 anos que tem acreditado e me apoiado nessa trajetória, e a todos os integrantes dessa grande máquina acadêmica — juntos vamos longe.

À minha mentora Bella, que desde os primeiros passos tornou essa jornada mais tranquila.

Às mulheres cientistas que me inspiram, Jaqueline (especial co-orientadora), Tamyres (banca de todas as defesas), Débora (companheira de surtos acadêmicos), Suiane e Ericarla, cientistas incríveis que me inspiram todos os dias!

Ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social que me acolheu e permitiu a concretização dessa jornada rumo à docência, por meio da titulação em Mestra, carinho especial a Denise e Naraa, que estiveram em contato direto, assim como ao professor Júlio, por meio de sua coordenação.

Por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos, possibilitando que eu tivesse toda a dedicação para a conquista dessa formação e titulação.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada, meus mais sinceros agradecimentos.

*Thais Emanuele Galdino Pessoa*

## Resumo

Body Positivity (BoPo), para além de um fenômeno midiático, é um movimento político que luta pela aceitação de corpos não padronizados. Esta dissertação tem como objetivo compreender os precursores do consumo de mídias BoPo e sua associação com a Imagem Corporal Positiva (ICP) de jovens brasileiros, à luz do Modelo Geral da Aprendizagem (GLM). Para isso, o capítulo teórico apresenta a trajetória histórico-metodológica do GLM, além de estudos recentes sobre mídia BoPo. O Estudo 1, por meio de uma revisão de escopo, destaca o potencial positivo das diferentes categorias dessa mídia quando enquadradas de forma favorável, em contraste com mídias que endossam o ideal de beleza magro ou fitness. Além disso, são apresentados fatores protetivos, como letramento digital e autocompaixão, bem como fatores de risco, como atitudes socioculturais em relação à aparência, comparação social, objetificação e sexualização da mídia. No entanto, nenhum dos estudos analisados vinculou o movimento à sua perspectiva política. O Estudo 2 corroborou evidências de validade e fidelidade da primeira medida de autoidentificação feminista no contexto brasileiro. Destaca-se a variação dessa medida entre os gêneros feminino e masculino, o que pode ser justificado pelo fato de o movimento feminista ter sido historicamente protagonizado por mulheres, enquanto o apoio masculino é uma discussão relativamente recente. Esse estudo também possibilitou testar sua associação com a ICP. No Estudo 3, ao testar um modelo de compreensão da imagem corporal positiva mediada pela mídia BoPo, foram evidenciados efeitos indiretos da Autoidentificação Feminista, indicando que esse fator pode impactar a Apreciação Corporal por meio de seu efeito sobre Atitudes favoráveis ao BoPo. No entanto, os efeitos indiretos da Autoaceitação e Autonomia foram apenas marginalmente significativos. Destaca-se que indivíduos que se identificam mais com o feminismo apresentaram menores índices de bem-estar psicológico associado. O modelo aponta para o papel das Atitudes ao BoPo na mitigação dos efeitos negativos da Autoidentificação Feminista sobre a Apreciação Corporal. Dessa forma, o estudo permitiu testar o papel preditivo das variáveis individuais (em uma perspectiva interindividual e societal) no estado interno, influenciando o comportamento de Apreciação Corporal, como sugere o GLM a longo prazo. O Estudo 4 consistiu em um experimento para avaliar o impacto de poemas BoPo; entretanto, a manipulação da variável independente enfrentou desafios, inviabilizando a continuidade da investigação das hipóteses iniciais. A subjetividade da interpretação poética e a estrutura textual dos poemas podem ter neutralizado as diferenças entre os conteúdos, dificultando a compreensão das relações entre exposição à mídia e seus efeitos imediatos. O Estudo 5 teve como foco a divulgação científica para o público geral, resultando na produção de uma cartilha educativa que amplia o acesso ao tema. A dissertação enfatiza a necessidade de investigações futuras que analisem diferentes formatos de mídia BoPo, sua influência em diversos grupos sociais e sua interseção com outras identidades de gênero e marcadores sociais. Os achados reforçam a relevância da mídia BoPo não apenas como um fenômeno midiático, mas também como um agente de ressignificação da imagem corporal e de resistência a estruturas hegemônicas.

**Palavras-chave:** *Body Positivity Moviment*; Feminismo; Bem-estar Psicológico; Mídia.

## Abstract

Body Positivity (BoPo), beyond a media phenomenon, is a political movement advocating for the acceptance of non-standard bodies. This dissertation aims to understand the precursors to BoPo media consumption and its association with Positive Body Image (PBI) among Brazilian youth, using the General Learning Model (GLM) as a framework. To achieve this, the theoretical chapter presents the historical and methodological trajectory of the GLM, as well as recent studies on BoPo media. Study 1, through a scoping review, highlights the positive potential of different categories of BoPo media when framed favorably, in contrast to media that endorse the thin or fitness ideal. Additionally, protective factors such as digital literacy and self-compassion are discussed, along with risk factors such as sociocultural attitudes toward appearance, social comparison, objectification, and sexualization in the media. However, none of the reviewed studies explored the movement from a political perspective. Study 2 provided evidence of validity and reliability for the first measure of feminist self-identification in the Brazilian context. It highlights the variation of this measure between female and male genders, likely due to the historical predominance of women in the feminist movement, whereas male support is a relatively recent discussion. This study also enabled an analysis of its association with PBI. Study 3 tested a model for understanding positive body image mediated by BoPo media, revealing indirect effects of Feminist Self-Identification. These findings indicate that feminist self-identification can influence Body Appreciation through its impact on favorable attitudes toward BoPo. However, the indirect effects of Self-Acceptance and Autonomy were only marginally significant. Notably, individuals with stronger feminist self-identification reported lower levels of associated psychological well-being. The model highlights the role of BoPo Attitudes in mitigating the negative effects of Feminist Self-Identification on Body Appreciation. This study thus provided insights into the predictive role of individual variables (from both interindividual and societal perspectives) on internal states, ultimately affecting Body Appreciation behavior, as suggested by the GLM in the long term. Study 4 consisted of an experiment evaluating the impact of BoPo poetry. However, challenges in manipulating the independent variable rendered further hypothesis testing unfeasible. The subjectivity of poetic interpretation and the textual structure of the poems may have neutralized content differences, hindering an understanding of the relationship between direct media exposure and its immediate effects. Study 5 focused on science communication for the general public, culminating in the creation of an educational booklet to broaden access to the topic. This dissertation underscores the need for future research to explore different formats of BoPo media, their influence across multiple social groups, and their intersection with other gender identities and social markers. The findings reinforce the importance of BoPo media not only as a media phenomenon but also as a tool for reinterpreting body image and challenging hegemonic structures.

**Keywords:** Body Positivity Movement; Feminism; Psychological Well-being; Media.

## Resumen

Body Positivity (BoPo), más allá de un fenómeno mediático, es un movimiento político que lucha por la aceptación de los cuerpos no normativos. Esta disertación tiene como objetivo comprender los factores que influyen en el consumo de medios BoPo y su asociación con la Imagen Corporal Positiva (ICP) entre jóvenes brasileños, utilizando el Modelo General del Aprendizaje (GLM) como marco teórico. Para ello, el capítulo teórico presenta la trayectoria histórica y metodológica del GLM, así como estudios recientes sobre los medios BoPo. El Estudio 1, a través de una revisión de alcance, destaca el potencial positivo de las diferentes categorías de medios BoPo cuando se enmarcan de manera favorable, en contraste con los medios que promueven el ideal de belleza delgado o fitness. Además, se presentan factores protectores como la alfabetización digital y la autocompasión, así como factores de riesgo, como las actitudes socioculturales hacia la apariencia, la comparación social, la cosificación y la sexualización en los medios. Sin embargo, ninguno de los estudios revisados exploró el movimiento desde una perspectiva política. El Estudio 2 proporcionó evidencia de validez y fiabilidad para la primera medida de autoidentificación feminista en el contexto brasileño. Se destaca la variabilidad de esta medida entre los géneros femenino y masculino, lo que puede explicarse por el hecho de que el movimiento feminista ha sido históricamente liderado por mujeres, mientras que el apoyo masculino es una discusión relativamente reciente. Este estudio también permitió analizar su asociación con la ICP. El Estudio 3 evaluó un modelo de comprensión de la imagen corporal positiva mediado por los medios BoPo, revelando efectos indirectos de la Autoidentificación Feminista. Estos hallazgos indican que la autoidentificación feminista puede influir en la Apreciación Corporal a través de su impacto en las Actitudes favorables hacia el BoPo. Sin embargo, los efectos indirectos de la Autoaceptación y la Autonomía fueron solo marginalmente significativos. Cabe destacar que los individuos con mayor autoidentificación feminista presentaron menores niveles de bienestar psicológico asociado. El modelo resalta el papel de las Actitudes hacia el BoPo en la mitigación de los efectos negativos de la Autoidentificación Feminista sobre la Apreciación Corporal. De este modo, el estudio permitió analizar el papel predictivo de las variables individuales (desde una perspectiva interindividual y social) en los estados internos, influyendo en el comportamiento de Apreciación Corporal, como sugiere el GLM a largo plazo. El Estudio 4 consistió en un experimento para evaluar el impacto de los poemas BoPo. Sin embargo, se encontraron dificultades en la manipulación de la variable independiente, lo que impidió continuar con la prueba de las hipótesis iniciales. La subjetividad en la interpretación poética y la estructura textual de los poemas pueden haber neutralizado las diferencias entre los contenidos, dificultando la comprensión de la relación entre la exposición a los medios y sus efectos inmediatos. El Estudio 5 se centró en la divulgación científica para el público en general, dando como resultado la producción de un folleto educativo para ampliar el acceso al tema. Esta disertación enfatiza la necesidad de futuras investigaciones que analicen diferentes formatos de medios BoPo, su influencia en distintos grupos sociales y su intersección con otras identidades de género y marcadores sociales. Los hallazgos refuerzan la importancia de los medios BoPo no solo como un fenómeno mediático, sino también como una herramienta para resignificar la imagen corporal y desafiar las estructuras hegemónicas.

**Palabras clave:** Movimiento Body Positivity; Feminismo; Bienestar Psicológico; Medios.

## *Sumário*

<b><i>Introdução</i></b> _____	<b>13</b>
<b>Movimento BoPo, mídias e suas teóricas correlatas</b> _____	<b>17</b>
<b>Autoidentificação Feminista e escalas de mensuração</b> _____	<b>19</b>
<b>Problema de Pesquisa</b> _____	<b>22</b>
<b>Hipóteses de Pesquisa</b> _____	<b>23</b>
<b><i>Capítulo Teórico- Modelo Geral da Aprendizagem: um modelo teórico para a compreensão do impacto de mídias Body Positivity</i></b> _____	<b>28</b>
<b>O GAM e a trajetória histórica</b> _____	<b>32</b>
<b>Elementos do Ciclo Proximal e Distal</b> _____	<b>37</b>
<b>Aplicação em Estudos de Mídia</b> _____	<b>39</b>
<b>Body Positivity e o GLM</b> _____	<b>41</b>
<b><i>Estudo 1. Mais do que postagens de empoderamento: uma revisão de escopo a respeito da mídia Body Positivity</i></b> _____	<b>45</b>
<b>Método</b> _____	<b>45</b>
Desenho da pesquisa _____	45
Protocolo do estudo _____	45
<b>Resultados</b> _____	<b>49</b>
Categorias midiáticas do <i>Body Positivity Movement</i> _____	57
O público de interesse dos estudos e suas nuances biosocioculturais _____	58
Delineamento teórico-metodológico _____	60
Desfechos e teorias psicossociais relacionadas _____	62
BoPo Movement nas redes sociais _____	62
Campanhas publicitárias de Positividade Corporal _____	65
Outras mídias Body Positivity _____	65
Compreensão a partir de teorias psicossociais _____	66
Modelo Geral da Aprendizagem e Impactos da Mídia BoPo _____	66
Atitudes Socioculturais (Internalização do Ideal de Beleza) _____	66
Conceituações Amplas de Beleza _____	66
Comparação Social _____	66
Teoria da Objetificação _____	67
Sexualização _____	67
Viés do Peso _____	67
Letramento Digital _____	68
Teoria da Compaixão _____	68
Variáveis Individuais _____	68
Discussões em estudos qualitativos _____	69
Nuvem de Palavras _____	69
Análise de Similitude _____	70
Classificação Hierárquica Descendente _____	72
<b>Discussão Parcial</b> _____	<b>72</b>
<b><i>Estudo 2. Evidências psicométricas da Escala de Autoidentificação Feminista</i></b> _____	<b>77</b>

<b>Estudo 2.1. Validade de conteúdo do instrumento</b>	<b>77</b>
Objetivo	77
Método	77
Participantes	77
Instrumentos	77
Procedimentos	78
Análise de dados	78
<b>Resultados</b>	<b>78</b>
<b>Discussão parcial</b>	<b>80</b>
<b><i>Estudo 2.2. Análise fatorial exploratória do instrumento</i></b>	<b>80</b>
<b>Método</b>	<b>80</b>
Participantes	80
Instrumentos	81
Procedimentos	81
Análise dos dados	81
<b>Resultados</b>	<b>83</b>
<b>Discussão parcial</b>	<b>85</b>
<b><i>Estudo 2.3. Análise fatorial confirmatória multigrupo</i></b>	<b>86</b>
<b>Método</b>	<b>86</b>
Participantes	86
Instrumentos	87
Procedimentos	87
Análise de Dados	87
<b>Resultados</b>	<b>87</b>
<b>Discussão Parcial</b>	<b>89</b>
<b><i>Estudo 3. Testando a associação do consumo de conteúdo mídias de BoPo com a imagem corporal positiva: o papel preditivo da autoidentificação feminista e o bem-estar psicológico</i></b>	<b>92</b>
<b>Objetivo</b>	<b>92</b>
<b>Método</b>	<b>92</b>
Participantes	92
Instrumentos	92
Procedimentos	93
Análise de Dados	94
<b>Resultados</b>	<b>94</b>
Estatísticas descritivas	94
Modelagem por Equações Estruturais	95
<b>Discussão parcial</b>	<b>97</b>
<b><i>Estudo 4. O consumo de conteúdo de mídias de Body Positivity impacta a imagem corporal positiva?</i></b>	<b>101</b>
<b>Objetivo</b>	<b>101</b>
<b>Método</b>	<b>101</b>

Participantes	101
Materiais e Instrumentos	102
Análise de Dados	104
<b>Resultados</b>	<b>104</b>
Estatísticas descritivas	104
Checagem de Manipulação	104
MANOVA	105
<b>Discussão Parcial</b>	<b>106</b>
<b><i>Estudo 5. Desvendando a imagem corporal positiva: uma cartilha psicoeducativa</i></b>	<b>109</b>
<b>Método</b>	<b>109</b>
<b>Resultados e discussão</b>	<b>109</b>
<b><i>Discussão geral</i></b>	<b>111</b>
<b><i>Referências</i></b>	<b>114</b>
<b><i>Anexos</i></b>	<b>151</b>
<b>Anexo 1: Questionário dos estudos de validação e correlacional</b>	<b>151</b>
Anexo 1.1.: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	151
Anexo 1.2.: Escala de Auto-Identificação Feminista	153
Anexo 1.3.: Questionário Sociodemográfico	154
Anexo 1.4.: Escala da apreciação corporal-2	155
Anexo 1.5.: Escala do Bem-estar psicológico (BEP)	156
Anexo 1.6.: Atitudes Frente ao Movimento Body Positivity	160
Anexo 1.7.: Frequência de consumo de conteúdos Body Positivity	161
<b>Anexo 2: Fluxograma de Pesquisa do Estudo 4</b>	<b>161</b>
<b>Anexo 3: Encerramento do Estudo 4</b>	<b>162</b>
<b>Anexo 4: Estímulos do Estudo 5</b>	<b>165</b>
Anexo 4.1.: Atividade distratora	165
Anexo 4.2.: Poema Controle	166
Anexo 4.3.: Poema BoPo	166
Anexo 4.4.: Checagem de Manipulação	167
Anexo 4.5.: Escala de Afetos	168
<b>Anexo 5: Cartilha Psicoeducativa</b>	<b>168</b>

### Introdução

O *Body Positivity (BoPo)*, para além de um conteúdo midiático, propõe a luta pela aceitação de qualquer corpo não padrão, objetivando o combate ao imaginário social de padrão de beleza imposto pela mídia e a toda forma de violência e opressão do corpo, principalmente feminino (Cohen et al., 2019). O movimento está cada vez mais presente nas redes sociais, e pode ser facilmente encontrado a partir de postagens (fotos, legendas e vídeos curtos) que objetivam a aceitação de corpos em diferentes formas, tamanhos e aparências, combatendo ideais de beleza (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Chiat, 2021).

Isso porque, se trata de um movimento político-social entre os diversos nichos (ex. Positividade Corporal Mainstream, Positividade Gorda, Positividade Corporal Radical e Neutralidade Corporal; Darwin & Miller, 2021). O movimento rejeita ideais de beleza midiáticos e irrealistas e empoderar mulheres a aceitar e amar seus corpos. Sendo assim, combate o imaginário social de padrão de beleza eurocentrado imposto pela mídia e toda forma de violência e opressão do corpo, principalmente feminino (Mohajan, 2022; Darnell, 2018; Sastre, 2014). Como consequência, a representação desses ideais políticos em contextos de mídia pode mitigar o impacto negativo a exposição a imagens idealizadas de aparência, principalmente em mulheres, que repercutem sentimentos de insatisfação corporal e avaliações negativas de si (Danthinne et al., 2021; Tiggemann et al., 2020; Tylka & Wood-Barcelow, 2015). Além de repercussões mais graves, como distúrbios de imagem e transtornos alimentares (Rutter et al., 2023; Simon & Hurst, 2021; Stewart & Ogden, 2019).

Cash & Smolak discutem em seu livro “*Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*” (2011) que a imagem corporal foi sendo discutida há diversas décadas na perspectiva da compreensão patologizante dos aspectos associados a uma imagem corporal negativa e na contenção de seus impactos prejudiciais. Contudo, na atualidade propõe-se uma

perspectiva mais abrangente focada não apenas na atenuação da perspectiva negativa, mas também na promoção de uma imagem corporal positiva (Tylka, 2011). A respeito disso, estudos realizados por Tylka e Wood-Barcalow (2015) conceitualizam-na como distinta da negativa e multifacetada. Envolve apreciação, aceitação e amor pelo corpo, investimento na aparência, uma visão ampla da beleza e uma positividade interna que se reflete externamente. Esse conceito holístico combina experiências internas e externas, como relacionamentos, mídia e cultura, de forma estável, mas ajustável com intervenção.

Em um estudo recente com mais de 56 mil pessoas em 65 países, foram observados os níveis de apreciação corporal ao redor do mundo. Os Estados Unidos e o Brasil estão no ranking dos 10 piores níveis, o que alerta para a necessidade de as autoridades encorajarem a produção de conhecimento e a promoção de uma imagem corporal positiva nesses países (Swami et al., 2023). Haja vista que diversos estudos evidenciam o papel protetivo da imagem corporal positiva na saúde física e no bem-estar (Pascual et al., 2024; Tylka, 2018; Andrew et al., 2016), principalmente na redução de distúrbios alimentares (Torres et al., 2024; Jankauskiene & Baceviciene, 2024; Braun et al., 2016; Lofrano-Prado et al., 2015).

Na realidade brasileira não é diferente; limitados são os estudos a respeito da promoção da imagem corporal positiva por meio da mídia. Apesar de estudos darem luz à problemática da insatisfação corporal no Nordeste brasileiro, especialmente no presente contexto (Paraíba), eles não refletem sobre possíveis agentes neutralizadores desse fenômeno. Sendo esses: estudo recente com estudantes universitários paraibanos de Sousa, foi observado o papel do gênero na relação do sujeito com a satisfação corporal, com índices mais baixos entre mulheres (Canuto et al., 2024), mas também entre alunas do ensino médio (Oliveira, 2018) e de outras regiões (Morais et al., 2023; Silva, 2018; da Silva et al., 2021; Souza Santos et al., 2019). Já com a

população idosa, Correia e colaboradores (2018) em um estudo em Campina Grande, também observaram níveis mais elevados de insatisfação corporal entre as mulheres, principalmente as mais novas. Entre os fatores relacionados, os tamanhos corporais fora do ideal propiciaram um risco aumentado à insatisfação. Esses resultados foram corroborados em um estudo semelhante realizado em João Pessoa (Caluête et al., 2015).

Dentre os aspectos protetores da imagem corporal, o bem-estar subjetivo tem sido associado positivamente com a imagem corporal, especialmente em adolescentes (Eryilmaz et al., 2023; Sholeha & Ayriza, 2020). Na perspectiva do Bem-Estar Psicológico, Carol Ryff (2013) propõe como dimensões: Domínio do Ambiente, Relações Positivas, Crescimento Pessoal, Propósito, assim como Autonomia, entendida como a capacidade de desenvolver uma força maior para resistir à pressão social e aos seus próprios impulsos, e Autoaceitação, compreendida como aceitar o seu corpo, os seus pensamentos e as suas emoções. Alguns estudos já evidenciaram a relação positiva entre Autonomia e a imagem corporal positiva (Segar et al., 2012), assim como a Autoaceitação (Markland & Ingledew, 2007; Maryam & Ifdil, 2019). Porém, ainda não há estudos que associem essas dimensões do bem-estar com esse conteúdo midiático e possíveis efeitos relacionados.

Partindo de uma perspectiva identitária, Murnen e Smolak, (2009) em uma revisão meta-analítica da literatura com 26 estudos, foi possível observar uma associação forte e positiva entre a identidade feminista e a imagem corporal positiva, em contrapartida, negativamente relacionada com problemas alimentares. Contudo, um estudo mais recente proposto por Borowsky e colaboradores (2016), apesar de corroborar os achados anteriores na relação entre feministas e imagem corporal, não encontrou os mesmos resultados na relação com distúrbios alimentares. Tais estudos mostram a necessidade de aprofundar essas associações na atualidade,

visto o contexto digital, além da ausência de estudos voltados para compreender essa relação mediada pelo consumo da mídia política feminista.

Dessa forma, tornam-se essenciais estudos que busquem atenuar lacunas teóricas a respeito da Imagem Corporal, mas também sua associação com mídias que atestam o combate às imposições ao corpo, principalmente feminino. Visto que a preocupação com as consequências na saúde física e mental da imagem corporal negativa alastra-se mundialmente na atualidade (Rodgers et al., 2023).

Isso porque se sabe da influência cultural nas diversas vivências de mulheres ao redor do mundo (Lips & Lawson, 2019). Além disso, como discutido por Luo e Jiang (2023) fazem-se imprescindíveis comunicações interculturais voltadas a alcançar igualdade de gênero (5º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável proposto pela ONU).

Sendo assim, é possível justificar a relevância do presente estudo. De um ponto de vista social, é essencial compreender o consumo de conteúdos midiáticos que aceitam qualquer corpo não padrão e seu papel em mitigar os malefícios do imaginário social de padrão de beleza. De maneira prática, é importante trazer evidências e estratégias de promoção da imagem corporal positiva por meio do uso de diferentes mídias. Sob uma ótica científica, existe uma lacuna de estudos acerca desse tema no contexto brasileiro, sendo que a maioria das pesquisas se concentra na validação de instrumentos sobre imagem corporal (Junqueira et al., 2019; Robinson et al., 2023) e variáveis psicológicas associadas (Batista et al., 2021; Leal et al., 2020), mas carecem de associar o consumo de mídias disruptivas ao padrão corporal, ainda embasadas em uma perspectiva macrossocial, como sua relação com o feminismo. Na perspectiva teórica, apesar de alguns estudos apontarem para o Modelo Geral da Aprendizagem (GLM) como teoria que embasa a compreensão dos efeitos midiáticos, poucos estudos na perspectiva de mídias *BoPo*,

discorrem sobre o papel de variáveis pessoais na associação do consumo de mídias e seus impactos (Maes & Vandebosch, 2022; Raney et al., 2020).

### **Movimento BoPo, mídias e suas teóricas correlatas**

Anteriormente, uma revisão de escopo proposta por Rodgers e colaboradores (2021), investigou conteúdos de mídia social que reforcem a imagem corporal positiva. Destacando-se que essa diz respeito a uma apreciação e aceitação mais ampla de aparência, ou seja, não se limitando a satisfação física, mas as funcionalidades e experiências advindas da flexibilidade a identidade do corpo (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Dentre os principais resultados, foi observado que representações que retratam aparências divergentes dos ideais de beleza como mais úteis nessa promoção. Dessa medida, o resultado converge para a importância dos conteúdos de mídias sociais alinhados às pautas propostas pelo *Body Positivity*.

Porém, tal estudo limita-se a discutir apenas os fenômenos de redes sociais e seus impactos individuais em consumidores(as), não ampliando a discussão para as diferentes possibilidades de disseminação midiática, assim como a articulação desses conteúdos aos princípios políticos do feminismo. Além disso, não reflete a respeito do público que está sendo investigado e suas nuances culturais, assim como o movimento político vem sendo representado por meio desses conteúdos.

A Imagem Corporal Positiva (Tylka & Wood-Barcalow, 2015) e seus reforçadores sociais, como a mídia *BoPo* estão sendo investigados na atualidade. Dentre esses, aplicação do GLM (Barlett & Anderson, 2012) pode ser observada na compreensão da influência de mídias *BoPo* no comportamento social e aspectos psicossociais relacionados (Maes & Vandebosch, 2022; Coyne et al., 2021; Pessoa et al., 2021), apontam para a relevância do modelo. O mesmo discute como a exposição a determinados tipos de mídia, em interação com variáveis pessoais,

pode impactar o estado afetivo das pessoas a curto prazo, além de reforçar uma experiência de aprendizagem repetida, por meio do impacto a longo prazo.

Por outro lado, outras teorias têm sido observadas como moderadoras da relação entre a mídia *BoPo* e seus efeitos na imagem corporal. Dentre as mais investigadas destacam-se:

**Internalização do Ideal de Beleza:** Refere-se ao processo pelo qual indivíduos adotam e internalizam os padrões de beleza promovidos pela mídia e sociedade, afetando sua autoestima e satisfação corporal (Thompson & Stice, 2001). **Teoria da Comparação Social:** Sugere que as pessoas avaliam a si mesmas comparando-se com os outros, o que pode influenciar sua autoestima e percepção da imagem corporal, dependendo se a comparação é ascendente (com alguém considerado melhor) ou descendente (com alguém considerado inferior; Festinger, 1954).

**Sexualização:** Refere-se ao julgamento de características físicas e comportamentais com base em sua sexualidade, o que pode levar a uma percepção reduzida da adequação moral e impactar negativamente a autoestima e a percepção do corpo (Fredrickson & Roberts, 1997). **Viés do**

**Peso:** Preconceito e discriminação contra pessoas com sobrepeso ou obesidade, afetando negativamente sua saúde mental e comportamento alimentar (Puhl & Heuer, 2009). **Letramento**

**Digital:** Habilidade de compreender e avaliar o conteúdo digital, incluindo a interpretação de práticas como modificação digital e autopromoção nas mídias sociais (Hobbs, 2010). **Teoria da**

**Compaixão:** Foca na importância de cultivar a autocompaixão e empatia para melhorar o bem-estar emocional, tratando a si mesmo com a mesma bondade e compreensão que se ofereceria a um amigo (Neff, 2003).

Contudo poucos estudos tem se dedicado debruça-se em estudar a mídia *BoPo* na perspectiva do Modelo Geral da Aprendizagem, emergindo assim a importância de aprofundar-se nessa temática na presente dissertação.

## **Autoidentificação Feminista e escalas de mensuração**

Na atualidade, observa-se a crescente adesão ao movimento feminista. Isso porque pesquisas recentes da *Ipsos* (2022) apontaram que 47 % das mulheres ao redor do mundo se identificam como feministas, com as brasileiras superando a média global, revelando que mais da metade (51%) aderem ao movimento. Tais dados indicam que o feminismo tem ganhado força como movimento global, especialmente nas lutas contra a violência de gênero e desigualdade no ambiente de trabalho. Isso porque a ONU Mulheres (2022) estima que 1 em cada 3 mulheres no mundo tenha sofrido algum tipo de violência física ou sexual durante sua vida. Esse dado fortalece a relevância global da luta de gênero, visto que segundo o Relatório Global de Desigualdade de Gênero do Fórum Econômico Mundial (2023), levará cerca de 131 anos para se alcançar igualdade de gênero no ritmo atual.

O feminismo é um movimento social e político que busca a igualdade de direitos entre homens e mulheres, assim como a equidade de gênero em todas as esferas da sociedade. Visa desafiar e combater a discriminação baseada no gênero, questionando estruturas patriarcais que historicamente privilegiaram os homens em detrimento das mulheres. Esta definição é amplamente fundamentada na busca por justiça social, no reconhecimento dos direitos das mulheres e na promoção de oportunidades equitativas em áreas como trabalho, política, educação e relações interpessoais (Hooks, 2000). Pesquisadoras como Zimmerman (2017) e Darnell (2018) afirmam que estamos vivenciando a quarta onda do movimento feminista, que por meio de diversas mídias sociais online vem promovendo ativismo digital a respeito de diversas violências de gênero a partir da promoção de uma consciência interseccional. Ou seja, a compreensão de que o sistema de opressão repercute em uma série de discriminações e

preconceitos, a partir de diferentes categorias sociais e da sobreposição dessas como classe, gênero, geração, raça/etnia e orientação sexual (Crenshaw, 2021).

Porém, Siegel e Calogero (2021), em uma revisão bibliográfica apontam para a escassez de instrumentos psicométricos que mensuram a identidade feminista e crenças relacionadas. Dentre os principais apontamentos da revisão em questão, destaca-se a dificuldade de propor instrumentos que englobem as diferentes identidades feministas, a exemplo do movimento liberal, radical, interseccional, marxista e outros. Como sugerem os autores, os estudos introdutórios devem focar em trazer princípios gerais defendidos, além do foco em adesão e autoafirmação ao movimento. No Brasil, não há instrumentos com essa finalidade.

Dentre os exemplos de escalas encontradas na revisão (Siegel & Calogero, 2021), a *Attitudes Toward Women Scale* (AWS), desenvolvida por Spence e Helmreich (1972) nos Estados Unidos, objetiva medir as atitudes em relação aos papéis sociais e políticos das mulheres, capturando o quanto uma pessoa adere a visões tradicionais ou mais igualitárias de gênero por meio de 25 itens. Essa foi validada para o contexto brasileiro por Lima (2019). Contudo, dentre suas limitações, destaca-se que essa foi criada há mais de 50 anos, que podem não captar nuances mais contemporâneas dos movimentos de minorias sociais, e principalmente com a interseccionalidade e o movimento LGBTQIA+, o que pode restringir sua relevância em estudos modernos.

Outra medida discutida é a *Feminist Identity Development Scale* (FIDS), que foi desenvolvida em 1991 por Bargad e Hyde em um contexto norte-americano, com base na teoria de desenvolvimento de identidade feminista, uma estrutura que busca entender como as mulheres se engajam e se identificam com o feminismo ao longo de suas vidas. Porém, entre suas limitações, destaca-se que esta medida não pode ser aplicada em contextos culturais com

diferente desenvolvimento do movimento, além de ser uma medida aplicada especificamente para mulheres, limitando sua aplicabilidade a outras identidades de gênero. Por fim, apesar de oferecer uma visão robusta do desenvolvimento da identidade feminista individual, ela pode não capturar o impacto de fatores sociais e estruturais associados.

Por outro lado, a criação da *Self-Identification as a Feminist Scale* [Escala de Autoidentificação Feminista, em tradução livre] proposta inicialmente por Szymanski em 2004, surge como uma resposta ao reconhecimento de que a simples adesão a atitudes feministas não implica necessariamente uma autoidentificação como feminista. Outro ponto forte da escala é a parcimônia científica; isso porque, com apenas 4 itens, é possível investigar crenças, identificação pública, identificação privada e apoio ao movimento feminista.

Apesar de criada há mais de 20 anos, sua relevância persiste em um contexto em que termo "feminismo" ainda é carregado de conotações políticas e sociais (Prada, 2021; Masiero, 2019) que podem repercutir em diferentes formas de endosso ao movimento. Isso porque, muitas pessoas aderem a valores feministas, mas evitam o rótulo devido a estigmas associados. A *SIF Scale* permite explorar a dicotomia entre crenças e identidade, como apontam dados recentes da realidade brasileira, que mostram que apenas 3 em cada 10 mulheres se denominam feministas, mas a maioria diz apoiar os objetivos do movimento (Instituto Update, 2022).

A importância de instrumentos que possam medir atitudes feministas ou alinhamento a ideais feministas ajuda não só a quantificar o apoio a valores feministas, mas também a identificar desafios na compreensão e adesão dessas pautas na sociedade. Assim como testar modelos preditivos a respeito de fenômenos psicossociais, como a revisão meta-analítica de Murnen e Smolak (2009), que mostra que uma identidade feminista pode ser um fator protetor contra distúrbios alimentares, ao promover uma crítica às normas opressivas sobre magreza e

beleza. Além de outros estudos que relacionam à saúde mental (Zucker, 2004), autoestima (Moradi & Subich, 2002) e relações interpessoais positivas (Toller & Suter, 2010).

Dessa forma, mostra-se importante trazer ao Brasil tal mensuração, de maneira a produzir dados ecológicos no território, incentivando ações públicas produtoras de saúde para essa população discriminada socialmente.

### **Problema de Pesquisa**

Assim, surgem como problemas de pesquisa: a) Como a mídia *BoPo* pode estar associada à imagem corporal positiva? b) Que variáveis psicossociais são capazes de endossar essa relação? A partir disso, o programa de dissertação em questão objetiva compreender os precursores do consumo de mídias *BoPo* e a associação à imagem corporal positiva de jovens brasileiros. Para isso, foi utilizado o GLM como base teórica. Com esse propósito, os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos:

1. Apresentar o Modelo Geral da Aprendizagem a partir de sua trajetória histórica, definições, ciclos e ainda aplicações em estudos de mídia *BoPo* (Capítulo Teórico)
2. Mapear a literatura acerca dos impactos psicossociais da mídia *BoPo*, considerando as descobertas e limitações do conhecimento contemporâneo sobre o tema (Estudo 1);
3. Validar a clareza, pertinência e relevância (validade de conteúdo) da medida da Escala de Autoidentificação Feminista (Estudo 2.1.);
4. Buscar evidências de validade e fidedignidade a respeito da Escala de Autoidentificação Feminista para uma amostra brasileira, assim como, avaliar os parâmetros individuais dos itens (Estudo 2.2.);

5. Testar a invariância da medida da Escala de Autoidentificação Feminista para homens e mulheres (Estudo 2.3.);
7. Analisar a relação entre autoidentificação feminista e aspectos do bem-estar psicológico, nas atitudes e consumo da mídia *BoPo* na associação com a apreciação corporal (Estudo 3);
8. Verificar o impacto da mídia *BoPo* na apreciação corporal por meio do estado interno (atitudes frente ao *BoPo*) e a influência de variáveis individuais (autoidentificação feminista e bem-estar psicológico) (Estudo 4);
9. Compartilhar informações claras e acessíveis sobre a imagem corporal positiva a partir de uma perspectiva midiática, visando promover conscientização e mudanças de comportamentos positivas para a população geral (Estudo 5).

### **Hipóteses de Pesquisa**

Como hipóteses de pesquisa para o presente trabalho, propõe-se:

1. A literatura contemporânea sobre os impactos psicossociais da mídia *BoPo* revelará uma associação positiva entre o consumo desse conteúdo e dimensões da imagem corporal positiva (Estudo 1).

Rodgers et al. (2021) realizaram uma revisão de escopo para investigar conteúdos de redes sociais da perspectiva *BoPo*, promovem uma imagem corporal positiva, sendo possível esperar que esses efeitos sejam replicados em demais categorias midiáticas.

2. A Escala de Autoidentificação Feminista apresentará escores de validade para o presente contexto da amostra da população brasileira (Estudo 2.1/2.2/3).

3. A Escala de autoidentificação apresentará fidedignidade estatisticamente significativo para a população alvo (Estudo 2.2).
4. A Escala de Autoidentificação Feminista apresentará invariância em relação ao gênero masculino e feminino para a população brasileira (Estudo 2.3).

A Self-Identification as a Feminist Scale (Szymanski, 2004) evidencia que a autoidentificação feminista.

5. As atitudes mais positivas às mídias *BoPo* estarão positivamente associadas à maior apreciação corporal (Estudo 3).

Pode ser justificada com base no Modelo Geral da Aprendizagem (GLM; Buckley & Anderson, 2006), que descreve como os inputs midiáticos influenciam estados internos e, conseqüentemente, comportamentos e percepções individuais.

6. Indivíduos que se autoidentificam como feministas apresentarão maior apreciação corporal (Estudo 3).
7. Indivíduos que se autoidentificam como feministas apresentarão positivamente associados às atitudes mais positivas em relação às mídias *BoPo* (Estudo 3).
8. Indivíduos que se autoidentificam como feministas apresentarão positivamente associados às atitudes mais positivas em relação às mídias *BoPo* e por consequência, à maior apreciação corporal (Estudo 3).

As hipóteses propostas se fundamentam na relação entre a autoidentificação feminista, atitudes em relação às mídias *Body Positive* (BoPo) e apreciação corporal, considerando o papel do ativismo digital feminista na promoção da aceitação corporal (Brathwaite e DeAndrea, 2022; Chiat (2021).

9. O Bem-estar psicológico, pela Autoaceitação, estará positivamente associada maior

apreciação corporal (Estudo 3).

10. O Bem-estar psicológico, pela Autoaceitação, estará positivamente associada às atitudes mais positivas às mídias *BoPo* (Estudo 3).
11. O Bem-estar psicológico, pela Autoaceitação, estará positivamente associada às atitudes mais positivas às mídias *BoPo* e, por consequência, à maior apreciação corporal (Estudo 3).
12. O Bem-estar psicológico, por meio da Autonomia, estará positivamente associada maior apreciação corporal (Estudo 3).
13. O Bem-estar psicológico, por meio da Autonomia, estará positivamente associada às atitudes mais positivas às mídias *BoPo* (Estudo 3).
14. O Bem-estar psicológico, por meio da Autonomia, estará positivamente associada às atitudes mais positivas às mídias *BoPo* e, por consequência, à maior apreciação corporal (Estudo 3).

A formulação das hipóteses baseia-se na literatura que aponta o bem-estar subjetivo como um fator protetor da imagem corporal, especialmente em adolescentes (Eryılmaz et al., 2023; Sholeha & Ayriza, 2020). Estudos anteriores já demonstraram uma relação positiva entre a Autonomia e a imagem corporal positiva (Segar et al., 2012), assim como entre a Autoaceitação e a imagem corporal positiva (Markland & Ingledew, 2007; Maryam & Ifdil, 2019).

15. Espera-se o efeito indireto variável individual, autoidentificação feminista, no comportamento social de Apreciação Corporal por meio do estado interno de Atitudes mais favoráveis às mídias *BoPo*, como proposto teoricamente pelo Modelo Geral da Aprendizagem (Estudo 4).
16. Espera-se o efeito indireto variável individual, bem-estar psicológico, no comportamento

social de Apreciação Corporal por meio do estado interno de Atitudes mais favoráveis às mídias *BoPo*, como proposto teoricamente pelo Modelo Geral da Aprendizagem (Estudo 4).

A formulação das hipóteses baseia-se no Modelo Geral da Aprendizagem (GLM; Buckley & Anderson, 2006) e em estudos prévios que analisam os impactos das mídias *BoPo* na percepção corporal e bem-estar psicológico (Maes & Vandebosch, 2022; Coyne et al., 2021; Pessoa et al., 2022).

17. Espera-se compartilhar informações claras e acessíveis sobre imagem corporal positiva, através de uma abordagem midiática, buscando promover uma maior conscientização entre a população geral a respeito da temática, mas também estratégias práticas para um comportamento positivo com o corpo (Estudo 5)

As cartilhas são essenciais para a disseminação acessível do conhecimento, contribuindo para a educação e conscientização social (Soares, 2004; Freire, 1987).

A **Figura 1** traz uma visão geral dos estudos empíricos que serão desenvolvidos na dissertação.

### **Figura 1.**

Visão Geral dos Estudos Empíricos Realizados

**Parte I — Estudos Teóricos**

Capítulo Teórico.  
Modelo geral da  
aprendizagem:  
um modelo  
teórico para a  
compreensão do  
impacto de  
mídias *Body  
Positivity*

Estudo 1.  
Mais do que  
postagens de  
empoderamento:  
uma revisão de  
escopo a respeito  
da mídia *body  
positivity*

Estudo 2.  
Evidências  
psicométricas da  
escala de  
auto-identificação  
feminista

Estudo 3.  
Testando a  
associação do  
consumo de  
conteúdo mídias  
de *BoPo* com a  
imagem corporal  
positiva: o papel  
preditivo da  
Auto-identificação  
feminista e o  
Bem-estar  
Psicológico

Estudo 4. O  
consumo de  
conteúdo mídias  
de *body positivity*  
impacta a imagem  
corporal positiva?  
(em construção)

Estudo 5.  
Desvendando a  
imagem corporal  
positiva: uma  
cartilha  
psicoeducativa  
(em construção)

## **Capítulo Teórico- Modelo Geral da Aprendizagem: um modelo teórico para a compreensão do impacto de mídias *Body Positivity***

Atualmente, há mais de 4,95 bilhões de usuários de mídia social no mundo (½ da população mundial), presentes em mais de 59,4% das regiões ao redor do mundo (Statista, 2023). A mídia, de maneira geral, deve ser entendida como qualquer meio de comunicação pelo qual uma mensagem é transmitida, segundo o Dicionário da American Psychological Association (APA), sejam essas audiovisuais ou narrativas escritas. Portanto, como exemplos, temos filmes, jornais, rádio, internet e seus diversos meios de comunicação, como as mídias sociais. Essas, como conhecemos hoje, como o *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e outras, são apenas uma categoria de mídia mais evidenciada na atualidade.

A comunicação em massa é tipicamente concebida como dirigida a um amplo público, anônimo e diversificado, geralmente controlada por uma complexa rede de empresas (Alexandre, 2001). No entanto, com o advento da internet, houve uma descentralização do poder de comunicação das mídias tradicionais, permitindo que os indivíduos interajam entre si e compartilhem informações por meio do acesso livre no ciberespaço (Lévy, 2004).

Tal avanço no campo midiático repercute em diversas consequências socioculturais, dentre as quais se destaca a democratização da produção e do acesso à informação (Turner, 2014; Raboy, 2003). Além disso, promove a disseminação de valores, normas sociais e cultura entre gerações, desempenhando uma função crucial no entretenimento. Essa abordagem positiva se traduz em proporcionar diversão, informar sobre questões como escândalos de corrupção e promover a cultura de forma acessível (Alexandre, 2001).

Contudo, também apresenta aspectos negativos que deixam marcas na sociedade. A superficialidade do conteúdo, muitas vezes adotada para facilitar a assimilação, revela uma

abordagem conservadora, influenciada pela necessidade de seguir as leis do mercado. Isso contribui para a propagação de uma hegemonia cultural, estimula a passividade e a falta de senso crítico coletivo, além de, por vezes, superestimar informações contemporâneas (Alexandre, 2001). Um exemplo disso é a disseminação de *fake news* e a descredibilização da informação advinda de grandes meios de comunicação tradicionais, como artigos científicos e redes televisivas (Pennycook & Rand, 2021).

Como apontado por Venegas-Vera e colaboradores (2020), durante o período de pandemia de *coronavírus* foi possível observar essa dualidade. Isso ocorreu porque, em um período de incertezas e de um fluxo acelerado de produção de conhecimento, foi observada a forte disseminação de informações falsas, concomitante à publicação de sérias evidências de conhecimento científico em plataformas de redes sociais. Isso gerou, portanto, a necessidade de mecanismos de combate à desinformação em massa nessas plataformas, bem como a verificação e promoção de conhecimento legítimo, assim como em diversos outros estudos que se debruçam e abordam a dualidade dos efeitos da mídia (Akram & Kumar, 2017; Raut & Patil, 2016).

Como compreender e atuar frente aos impactos psicossociais da mídia? Um dos primeiros estudos sobre o tema no início do século XX, objetivando entender a influência e os efeitos dos meios de comunicação e entretenimento, a partir dos estudos sobre o impacto psicológico dos filmes propostos por Hugo Münsterberg (Fischhoff, 2005). Uma das áreas que tem concentrado interesse nessa problemática é a psicologia da mídia, que advém da psicologia social e estuda os processos psicológicos, o comportamento e as relações sociais. A psicologia da mídia é uma subárea que se concentra na intersecção dessas com a difusão comunicação, desde, as impressas, eletrônicas e virtuais (Araújo et al., 2021; Santos et al., 2020). É possível encontrar nesse campo

de estudo ao menos três disciplinas, uma voltada para uma mídia específica como a psicologia da música, a psicologia da propaganda ou a psicologia da internet (Giles, 2003).

A despeito disso, algumas teorias têm sido de grande valia, possibilitando compreender a interação da sociedade com a mídia (Klimmt & Vorderer, 2003), a exemplo do Modelo Geral da Agressão (GAM; Anderson & Bushman, 2002), cuja ênfase se dá em compreender o comportamento agressivo, porém considerando o impacto de variáveis sociais, como a mídia nessa relação. O GAM, em estudos iniciais, trouxe evidências sobre a relação entre mídia e comportamento agressivo, por meio de três experimentos que abordavam a mídia audiovisual com armas de fogo (Bushman, 1995). Posteriormente, Anderson e colaboradores (2010) evidenciaram o efeito da exposição a videogames violentos no aumento de agressões, pensamentos e sentimentos agressivos. Por consequência, diversos outros estudos passaram a debruçar-se sobre a produção de conhecimento científico a respeito do comportamento agressivo e mídias violentas (Anderson & Bushman, 2018; Bushman & Huesmann, 2014; Anderson & Warburton, 2012; Carnagey et al., 2007), porém em menor magnitude, as pesquisas abordaram os efeitos das mídias em comportamentos pró-sociais.

Esses comportamentos devem ser compreendidos como qualquer ato que beneficie uma pessoa ou grupo. Sendo essa categoria de mídia possui uma trajetória de pesquisa que fomenta o efeito positivo da mídia no comportamento pró-social (Huesmann et al., 1997; Berkowitz, 1984; Giles, 2003). A respeito disso, Buckley e Anderson (2006), em uma série de estudos experimentais, verificaram que videogames pró-sociais podem levar a mais comportamentos pró-sociais, por meio de uma rota afetiva do *General Learning Model* (GLM), o Modelo Geral da Aprendizagem.

Mas como essa perspectiva teórica do GLM tem sido utilizada nos estudos atuais de mídia? Esse modelo teórico tem sido utilizado na compreensão do impacto psicossocial em diferentes tipos de mídia, seja na perspectiva da categoria midiática como música (Hong et al., 2023; Pimentel et al., 2017) ou redes sociais (Ai et al., 2021; Huang & Chen, 2020). Mas também do conteúdo específico, como o exemplo de conteúdo de super-heróis (Santos et al., 2024) ou com temática LGBTQIAP+ (Dias et al., 2023), assim como a partir de públicos específicos, como crianças e o aprendizado da empatia por meio de jogos digitais pró-sociais (Shoshani, 2024) ou adolescentes na aprendizagem de linguagens de programação por meio de jogos eletrônicos (Adamovic & Ivetic, 2024).

Portanto, o presente capítulo teórico em questão tem o objetivo de apresentar o GLM a partir de sua trajetória histórica, definições e ciclos e ainda aplicações em estudos de mídia atuais. De modo que, para este capítulo serão discutidos achados do modelo na perspectiva da autoimagem feminina por meio de conteúdos midiáticos voltados para o *Body Positivity Movement*.

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 à discriminação social. Esse movimento propôs o lema “meu corpo, minhas regras” que repercute até os dias atuais no combate aos padrões de beleza. 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 a qualquer corpo não padrão (Lima, 2019).

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 (Cohen et al.,

2019). O movimento está presente em diferentes mídias sociais, a exemplo do *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 e aparências, combatendo ideais de beleza (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Cohen et al., 2019).

A aplicação do modelo para os impactos dessa temática de mídia pode ser observada em estudos anteriores utilizando os preceitos do GLM para análise de conteúdo de mensagens em séries televisivas promotoras de imagem *BoPo* (Maes & Vandebosch, 2022), mas também o efeito de músicas *BoPo* na satisfação corporal das mulheres (Coyne et al., 2021).

### **O GAM e a trajetória histórica**

Inicialmente, é importante ressaltar que o GLM é uma ampliação de um modelo teórico pré-existente voltado para a compreensão do impacto de mídias violentas no comportamento agressivo, o GAM (Santos et al., 2023). Esse modelo, de maneira geral, prevê que mídias violentas, a exemplo de videogames, aumentam pensamentos e comportamentos agressivos no curto prazo, mas também a longo prazo reforçam *scripts* comportamentais agressivos, esquemas perceptivos e atitudes agressivas, assim como a dessensibilização frente à agressão (Anderson et al., 2007; Anderson & Bushman, 2002).

O GAM foi postulado pelos psicólogos sociais norte-americanos Craig A. Anderson e Brad J. Bushman. Atualmente, ambos são editores do periódico científico *Aggressive Behavior* da Sociedade Internacional de Pesquisas em Agressão (ISRA), com artigos voltados para o comportamento de agressão e mecanismos associados a partir de diversas áreas de conhecimento científico, como a psicologia e a antropologia (Aggressive Behavior, 2022).

O modelo em questão foi oficialmente publicado em um artigo de 2002 intitulado *Human Aggression* (Anderson & Bushman, 2002), apesar da vasta trajetória de pesquisa empírica para a

formulação do modelo em questão (Anderson & Bushman, 2002; Anderson & Dill, 2000; Anderson & Anderson, 1998; Anderson et al., 1998b; Anderson et al., 1996; Bushman, 1995; Bushman, 1996; Bushman & Stack, 1996; Anderson & Morrow, 1995). Ressalta-se que o mesmo está em constante desenvolvimento a partir do acúmulo de evidências de pesquisa (Anderson, 2022). Além disso, esse modelo embasa-se em diversas teorias clássicas da psicologia social, sendo considerado um modelo guarda-chuva que busca integrar conhecimentos pré-existentes; essas serão melhor abordadas adiante (Barlett & Anderson, 2012; Buckley & Anderson, 2006).

Dentre as várias teorias de cognição e aprendizagem humana, destaca-se a da Aprendizagem Social de Bandura, que defende a aprendizagem como resultado da observação de modelos comportamentais (Bandura et al., 1961). São pressupostos dessa teoria, os seguintes: 1) associação social, de que a interação com outros sujeitos pode engajar o comportamento; 2) definição, os significados que os sujeitos associam ao comportamento alteram sua avaliação frente à ação; 3) reforço diferencial, a avaliação de recompensa/punição frente à tomada de decisão de ação do comportamento; 4) imitação ou modelagem, a execução do modelo após a observação desses (Fox, 2017). Para esse modelo teórico, a mídia atua como modelos promovendo a expansão do repertório de comportamentos pelo sujeito, a depender do conteúdo midiático. Por exemplo, as redes sociais têm um grande impacto na modelagem de comportamentos, especialmente entre os jovens. Influenciadores digitais muitas vezes compartilham suas vidas e experiências, influenciando os seguidores a adotar comportamentos semelhantes.

A teoria do *script* de Huesmann afirma que o comportamento é guiado por roteiros comportamentais, sendo; assim, possuímos “guias cognitivos” de como agir diante de uma situação familiar, os quais são chamados de scripts (Huesmann, 1988). Esses scripts podem ser

aprendidos pela experiência direta em um contexto de aprendizagem ou por meio da observação, podendo ser cada vez mais automatizados conforme sua utilização constante em um ambiente social (Warburton & Anderson, 2015). Sendo assim, a interação do sujeito com a mídia torna-se um espaço de aprendizagem de novos roteiros (por observação) ou pela interação direta com as diferentes mídias. Um exemplo é como os programas de televisão e filmes muitas vezes retratam personagens enfrentando diversas situações sociais e emocionais. Os telespectadores podem aprender scripts comportamentais observando como os personagens lidam com conflitos, relacionamentos e desafios do dia a dia. Quando um indivíduo observa que utilizar um script que gera um resultado aceitável e/ou recompensador em uma certa situação, esse script se torna cada vez mais acessível cognitivamente, aumentando a chance de ser reutilizado (Barlett & Anderson, 2015; Barlett & Anderson, 2012).

A teoria neo-associativa cognitiva de Berkowitz diz que a ativação de uma memória aumenta a probabilidade de outras memórias relacionadas serem ativadas durante o processamento de informações atuais, com sua influência dependendo da intensidade e da frequência da ativação (Berkowitz, 1993; Sestir & Bartholow, 2007). Sendo assim, o conteúdo da mídia pode influenciar o comportamento humano por meio da associação de estímulos, emoções e respostas. Suponha que um programa de televisão exiba frequentemente cenas de violência, onde personagens resolvem conflitos através do uso de agressão física. Conforme a teoria, os espectadores podem associar essas cenas de violência com respostas emocionais negativas, como medo ou raiva, especialmente se forem expostos a elas repetidamente. Essa associação pode resultar em um aumento na probabilidade de que, quando confrontados com situações de conflito na realidade, os espectadores reajam de maneira mais agressiva, pois suas respostas emocionais estão ligadas à violência que observaram na mídia. Esse fenômeno é

conhecido como "efeito de excitação" e sugere que a exposição repetida à violência na mídia pode levar a uma maior propensão para comportamentos agressivos (Anderson et al., 2003; Dunand et al., 1984).

A teoria de transferência de excitação de Zillmann aborda a forma como afetos causados por uma situação acabam afetando o comportamento em uma situação posterior, isso porque a excitação psicológica demora a se dissipar (Zillmann, 1971). Aplicando a interação com a mídia, ao assistir a um filme de suspense clássico (com uma trilha sonora intensa, cenas de tensão e suspense, e momentos de alta excitação emocional), pode-se gerar uma resposta fisiológica de excitação emocional no espectador. Essa resposta pode ser transferida para outras situações, dentro ou fora do filme, seja pelo aumento da resposta fisiológica durante o filme, ou o sujeito pode sentir-se mais ansioso ou reativo (excitação residual do filme) em uma situação posterior não relacionada ao conteúdo da mídia, como, por exemplo, uma conversa mais intensa.

Assim como a teoria do processamento de informação social de Crick e Dodge, que busca entender como as crianças e adolescentes interpretam, codificam e respondem às interações sociais. Essa teoria se dá por meio de estruturas cognitivas que guiam o comportamento e a interpretação de informações sociais a partir de experiências anteriores em contextos sociais, mas também da interpretação de feedbacks que influenciam o comportamento subsequente (Crick & Dodge, 1994). A teoria da interação social de Tedeschi, compreende como um comportamento de influência social, tem uma motivação para ser executado, seja ela o ganho de algo valorizado pelo sujeito ou a autodefesa (Tedeschi et al., 1974).

Com base nas teorias supracitadas, emerge o GAM, como uma teoria integradora, assim como a subsequente, GLM, a qual se sustenta pelo acúmulo de evidências de como se dá o processo de aprendizagem a partir do grande número de estudos que sustentam essas teorias.

Além disso, isso ocorre a partir da generalização empírica desses processos por meio de diferentes fontes de dados em um contexto de exposição a mídias (Prot & Anderson, 2013).

Convém aqui destacar que os pressupostos teóricos do GAM e GLM, não se restringem meramente a teorias sobre agressão. Em 2006, Katherine E. Buckley em sua tese de doutoramento, orientada por Craig A. Anderson da *Iowa State University*, propôs "Um modelo teórico dos efeitos e consequências de jogar videogames" para além do comportamento agressivo, por meio do GLM. O compilado de três estudos empíricos em questão fomenta que qualquer estímulo midiático (inclusive jogos digitais) tem efeitos de curto a longo prazo por meio de mecanismos de aprendizagem.

Os diferentes tipos de associações são fomentados a depender do conteúdo específico e da duração de exposição (Gentile et al., 2014; Swing et al., 2009; Gentile et al., 2009; Buckley & Anderson, 2006). Buckley e Anderson (2006) evidenciam que jogos pró-sociais (em que personagens ou jogadores realizam comportamentos de ajuda entre si) aumentam comportamentos desse tipo na realidade de maneira imediata, mas também a longo prazo. Isso justifica-se pelo interesse em ampliar as evidências do impacto de mídias pró-sociais, mais especificamente, videogames. Visto a vasta literatura voltada para o impacto de mídia violenta e a influência do comportamento agressivo por meio de revisões sistemáticas e de meta-análises (Anderson & Bushman, 2001; Bushman, 2016; Fischer et al., 2011; Anderson et al., 2010; Barlett et al., 2009).

Buscando acumular evidências da aplicabilidade do GLM, Swing e colaboradores (2009) apresentaram, em um compilado de estudos empíricos, algumas características estruturais e processuais de jogos digitais como ferramentas pedagógicas: (a) incapacidade de controlar e ajustar o nível de dificuldade; (b) aplicação repetida de determinada habilidade; (c) engajamento

intencional ou experiência para cumprir um objetivo específico; (d) existência de feedbacks imediatos e recompensas; (e) possibilidade de generalização de comportamentos para contextos diversos. Apesar disso, diversos outros estudos foram realizados buscando replicar o modelo em diferentes contextos de aprendizagem pelo consumo e interação com a mídia (Barlett & Anderson, 2012).

### **Elementos do Ciclo Proximal e Distal**

O GLM (Buckley & Anderson, 2006) aponta que a aprendizagem se subdivide em dois processos diferentes: os proximais (ciclos episódicos) e os distais, também chamados de ciclos de desenvolvimento. Esses diferem conforme as variáveis relacionadas, sendo o primeiro aquele que impacta por meio de um encontro social específico, portanto episódico; dessa forma apresenta impactos a curto prazo (Anderson & Bushman, 2002). Já o segundo, distal, é composto por variáveis mais estáveis e duradouras relacionadas ao processo de desenvolvimento, sendo afetado, assim, o comportamento do sujeito a longo prazo (Anderson & Bushman, 2018). Ressalta-se que apesar de os ciclos serem subdivididos didaticamente, eles ocorrem de maneira interligada, à medida que uma mesma variável pode assumir impactos distais e proximais, a dependendo do contexto social. Além disso, essas interações retroalimentam-se no decorrer da trajetória de aprendizagem do sujeito; a respeito disso, será discutido mais adiante.

O ciclo de curto prazo (proximal) possui fases distintas e subsequentes: *inputs*, *rotas* e *outcomes*. Os *inputs* referem-se às variáveis individuais do sujeito formados em sua trajetória de desenvolvimento (e.g.: personalidade, autoestima ou características sociodemográficas), juntamente com variáveis situacionais, compreendidas como características do encontro social (características da mídia, como o conteúdo ou tempo de exposição entre os diferentes tipos). Esses fatores impactam conjuntamente a próxima fase do ciclo, de maneira independente, mas

também interativa. Isso porque aspectos individuais podem impactar diretamente a exposição a uma situação social específica, por outro lado, esse contexto social poderá reforçar essas características individuais, como no exemplo do consumo de músicas violentas e sua relação com traços de personalidade hostil (Lennings & Warburton, 2011; Anderson et al., 2003).

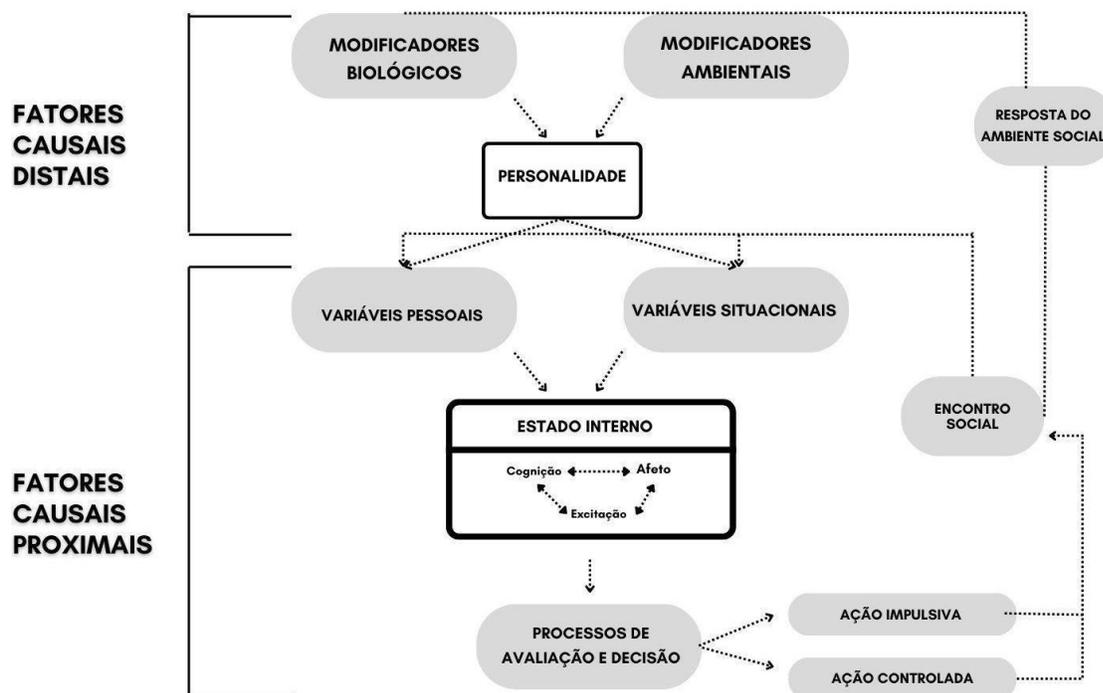
Já as *rotas* podem ser compreendidas como estados internos do sujeito. Esse é composto por cognições, afetos e excitação fisiológica, que são impactados diretamente pelos *inputs*, mas também entre si, à medida que, por exemplo, um filme de história real de tragédia possa provocar afetos negativos como angústia e tristeza. Processos cognitivos podem ser desencadeados, intensificando esses afetos. Essas distintas trajetórias internas das pessoas resultam em diferentes desdobramentos, intitulados *outcomes*.

Os *outcomes*, referem-se a processos de avaliação ou tomada de decisão para o comportamento, seja por meio de resposta impulsiva ou ponderada. Os processos avaliativos ocorrem por meio de uma avaliação imediata que pode ou não ser satisfatória, dependendo dos recursos disponíveis e da importância da mesma, podendo gerar a resposta impulsiva ou a reavaliação a fim de promover uma resposta calculada. As respostas comportamentais resultam em mudanças na forma de responder a estímulos, gerando consequências que podem ser de curto e longo prazo, reiniciando o ciclo na medida em que a resposta presente impacta o futuro, seja afetando características pessoais ou ambientais.

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. Além disso, isso reforça uma experiência de aprendizagem repetida, por meio do impacto a longo prazo. A **Figura 1** sumariza o ciclo proximal e distal do GLM.

**Figura 1.**

### *Ciclo Proximal e Distal do GLM*



Sobre o processo distal, estes são subdivididos em modificadores biológicos, que são variáveis herdadas geneticamente ou desenvolvidas pelo organismo, e modificadores ambientais, que são características do contexto em que o sujeito está inserido ao longo do seu desenvolvimento, como de normas sociais e condições socioeconômicas, assim como a mídia consumida. Portanto, apesar de os modificadores biológicos serem considerados fatores de risco ou proteção, essa natureza pode ser intensificada ou não a partir da interação com o contexto social vivenciado. Além disso, devido ao processo cíclico da aprendizagem, esses fatores estão em constante influência dos comportamentos sociais repercutidos do ciclo proximal.

### **Aplicação em Estudos de Mídia**

Apesar de os primeiros estudos sobre a mídia pró-social datar das décadas de 70 e 80, por meio de investigações sobre a exposição à mídia televisiva e seus impactos positivos no comportamento de ajuda (Hearold, 1985; Fried & Berkowitz, 1979; Sprafkin et al., 1975), a aplicação do GLM surgiu a partir da explicação dos efeitos de videogames pró-sociais (Buckley & Anderson, 2006).

Posteriormente, diversos outros estudos buscaram replicar esse fenômeno através da compreensão do mecanismo de aprendizagem por meio da interação de aspectos individuais (com diferentes *rotas*) com uma mídia interativa, diferente da mídia tradicional proposta inicialmente (Greitemeyer, 2011, Gentile et al., 2009; Greitemeyer & Osswald, 2009). Mais recentemente, Jin e Li (2017), em seus estudos *When newbies and veterans play together: The effect of videogame content, context and experience on cooperation*, contribuíram para descobertas a respeito de jogos cooperativos na promoção de aspectos positivos, como o comportamento pró-social, mas também a cooperação, comparado a videogames violentos e neutros.

Apesar disso, outros estudos buscaram ampliar a compreensão do impacto da mídia por meio dos efeitos de letras de músicas pró-sociais em sentimentos, pensamentos e comportamentos pró-sociais (Greitemeyer & Osswald, 2009; Greitemeyer, 2009), mas também na redução de pensamentos, sentimentos e comportamentos agressivos (Greitemeyer, 2011). Tais estudos buscaram generalizar o modelo para demais categorias midiáticas, para além do ato de assistir. O conteúdo das músicas tanto nacionais (Pimentel, 2012) quanto internacionais (Pimentel, 2017), também são preditoras de condutas antissociais e delitivas.

Além disso, estudos recentes como o *Effects of prosocial cartoon models on aggressive cognitions and aggressive behaviors* (Zhang et al., 2020), ampliam a discussão para a

investigação de desenhos animados assistidos pelo público infantil como uma forma de estratégia de evitação para o envolvimento em comportamentos de risco. Outra contribuição diz respeito ao gênero dos telespectadores, que impacta esses efeitos, à medida que os meninos endossaram mais fortemente cognições e comportamentos pró-sociais.

A partir de uma categoria midiática menos estudada, os livros, Li e colaboradores (2022) apoiam a validade do modelo para um novo contexto de aprendizagem por meio da mídia. Dentre suas implicações, destaca-se o potencial positivo da literatura de conteúdo pró-social para o comportamento pró-social de leitores adolescentes, reforçando o pressuposto de que a exposição ao conteúdo faz as pessoas aprenderem como se comportar a partir desse. Além disso, o impacto da idade na intensificação dessa relação, sendo os mais jovens mais suscetíveis aos efeitos positivos. Tais resultados reforçam a importância das variáveis individuais na relação entre o consumo e o impacto das mídias, como vem sendo discutido pelas referências clássicas do modelo. Ressalta-se a importância do conteúdo específico para a compreensão do impacto da mídia, isso pois a consciência do conteúdo da mídia ao qual o público está exposto é necessária para fazer inferências sobre seus efeitos (Buckley & Anderson, 2006).

### ***Body Positivity* e o GLM**

Mais especificamente, a aplicação do modelo para os impactos da mídia com conteúdo sobre positividade corporal (*Body Positivity*) pode ser observada em estudos anteriores que utilizam os preceitos do GLM para a análise de conteúdo de mensagens em séries televisivas promotoras da imagem *Body Positivity* (Maes & Vandebosch, 2022). Tal estudo buscou enfatizar a estrutura positiva da psicologia da mídia (Raney et al., 2020), de maneira a focar na experiência positiva do consumo de mídias e seus benefícios. O mesmo explora a ideia das séries

televisivas como agentes de socialização, porém atentando-se para o processo de identificação do telespectador e a atenção seletiva (Bandura, 2001), que podem minar os potenciais efeitos positivos desse conteúdo.

Resultados semelhantes foram obtidos na compreensão do efeito das músicas de *Body Positivity* na satisfação corporal das mulheres (Coyne et al., 2021). Em um compilado de 3 estudos experimentais, por meio de videoclipes e letras de músicas, foi reforçado o papel de características pré-existentes em consumidoras do gênero feminino para a implicação das músicas na autoestima corporal. Recomenda-se que se utilizem letras mais positivas, em vez de objetificantes, ou até mesmo que se evitem músicas com essa temática, caso haja propensão a preocupações com a autoimagem.

Mas também na aplicabilidade do modelo para a explicação do impacto nos afetos de um vídeo educativo acerca do *Body Positivity* (Pessoa et al., 2022). No estudo em questão, foi observado o impacto de índices inferiores de satisfação corporal (variável individual) no endosso de afetos negativos ao assistir a um vídeo educativo a respeito da Positividade Corporal, por meio da desconstrução gradativa de falas populares pejorativas ao corpo gordo, através de questionamentos e exposição dos princípios do movimento político.

Esses resultados foram explicados pelo conteúdo específico (Gentile et al., 2009). Isso porque, apesar de buscar debater a aceitação do corpo, problematiza a partir de falas que reforçam um ideal de beleza, engatilhada para sujeitos com questões de autoimagem. Além disso, destaca-se a importância do enquadramento da mensagem para a obtenção dos objetivos esperados em uma produção de mídia (Santos et al., 2022; Wall et al., 2019; Keyworth et al., 2018), principalmente quando é positivo (Gallagher & Updegraff, 2012).

Portanto, o GLM, como uma ampliação do GAM, fomenta a compreensão do impacto de mídias pró-sociais por meio do compilado de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, de maneira a compreender o papel positivo da mídia na disseminação de comportamentos (efeitos proximais), mas também na mobilização de estruturas cognitivas do sujeito na interação social (efeitos distais).

Já é datado a inerência da socialização a partir de categorias midiáticas, sendo o modelo um mecanismo de compreensão do percurso da aprendizagem a partir de diferentes ciclos de curto e longo prazo. A maior contribuição do modelo, para além de objetivar o impacto positivo das mídias, se dá na articulação de diferentes teorias tradicionais da psicologia social e cognitiva na formulação dessa trajetória de aprendizagem para o sujeito.

Nessa medida, o modelo vem sendo replicado em diversos estudos empíricos por meio de diferentes perspectivas midiáticas, a depender da categoria ou do conteúdo de mídia, como já citado anteriormente. Sendo assim, mostra-se válido e consistente na compreensão da aprendizagem por meio da interação com a mídia. Dessa forma, torna-se um importante meio para a promoção de comportamentos, mas também para a disseminação de normas sociais que mobilizam, posteriormente, atitudes e crenças dos sujeitos a longo prazo.

Esses fatos embasam, conseqüentemente campanhas públicas, mas também publicitárias, que podem ser estruturadas para diferentes finalidades. A exemplo de como vem sendo discutida a mercantilização da aceitação corporal pela mídia como ferramenta capitalista para o lucro em prol do “autocuidado” (Mehdi & Frazier, 2021; Cwynar-Horta, 2016).

Apesar de os estudos replicarem esse fenômeno, pouco se discute a identificação do sujeito para a escolha do conteúdo e da mídia a ser consumida, à medida que se estuda o potencial da mídia; porém, negligencia-se em que medida o sujeito pode engajar-se (ou não) com

a mídia em questão. Nesse sentido, ao formular estratégias midiáticas para a promoção de campanhas, é necessário estruturar diferentes enquadramentos de maneira que a mensagem mobilize o estado interno de diferentes sujeitos, a depender de suas características individuais.

Sendo assim, é importante identificar, catalogar e sintetizar tais estudos a respeito da mídia *Body Positivity* e seus impactos psicossociais a medida de que esses refletem pressupostos advindos do GLM. À medida que a aplicação desse modelo se torna útil não apenas no acúmulo de evidências científicas sobre o papel de diferentes mídias, mas também na promoção ou prevenção de comportamentos na sociedade.

## **Estudo 1. Mais do que postagens de empoderamento: uma revisão de escopo a respeito da mídia *Body Positivity***

### **Objetivo**

Sendo assim, o objetivo do presente estudo é mapear a literatura acerca dos impactos psicossociais da mídia *Body Positivity*, considerando as descobertas e limitações do conhecimento contemporâneo sobre o tema. Especificamente, objetiva-se examinar as principais categorias midiáticas a respeito do *Body Positivity Movement*, o público investigado e características interindividuais. Por fim, visa-se investigar os principais desfechos e variáveis psicossociais no consumo desse tipo de mídia, a partir de suas perspectivas teórico-metodológicas.

### **Método**

#### ***Desenho da pesquisa***

Utilizou-se a *Scoping Review* (revisão do escopo) como método de coleta de dados, visto que a mesma objetiva mapear os conceitos-chave que sustentam uma área de pesquisa e as principais fontes e evidências (Arkey & O'Malley, 2005). Mais especificamente: pretende-se identificar tipos de evidências disponíveis e fatores relacionados, esclarecer conceitos/definições, examinar como têm sido as pesquisas na área, constatando lacunas teóricas (Munn et al., 2018).

Para isso utilizam-se oito etapas: formulação da questão de pesquisa, criação do protocolo, busca sistemática, seleção dos estudos, avaliação dos estudos, extração dos dados, síntese dos resultados e interpretação dos resultados. Nesse estudo, nenhuma consulta secundária foi realizada. Ressalta-se que este estudo dispensa a submissão a um Comitê de Ética em Pesquisa, visto que utilizam de dados secundários presentes em bases eletrônicas.

#### ***Protocolo do estudo***

Para atender aos propósitos desta revisão, a seguinte questão orientadora foi formulada: O que a pesquisa científica apresenta a respeito da compreensão do impacto psicossocial das mídias *Body Positivity*? A elaboração da pergunta de pesquisa visou atender-se à adaptação do tema para o acrônimo PEO (Moola et al., 2015). Sendo esse: P (População de interesse) = população em geral; E (Exposição de interesse) = *Body Positivity Media*; e O (Desfecho) = impacto psicossocial.

O estudo ocorreu no período entre junho e julho de 2023; porém, as pesquisas selecionadas foram recuperadas no mesmo dia, evitando viés de seleção pela atualização diária das bases de dados eletrônicas. Tais bases selecionadas tiveram como justificativa a busca pela literatura científica no âmbito internacional na produção de conhecimento a respeito do tema.

Portanto, foram selecionados: *MEDLINE* via *PubMed*, *PsycInfo* e *SCOPUS*. Todas as plataformas foram acessadas através do acesso pago disponibilizado pela Universidade Federal da Paraíba para os Periódicos CAPES. A não utilização de descritores indexados pela *APA Thesaurus* justifica-se pela recente produção científica a respeito do tema *Body Positivity Moviment*, o que repercute na sua ausência enquanto termo indexado. A estratégia de busca seguiu os critérios de cada base de dados com os operadores booleanos para os termos: ("*body positivity*" OR "*body positive*") AND *media* AND (*effect\** OR *impact\** OR *relations* OR *correlations*). Além disso, as palavras deveriam constar no título, resumo ou palavras-chave da publicação.

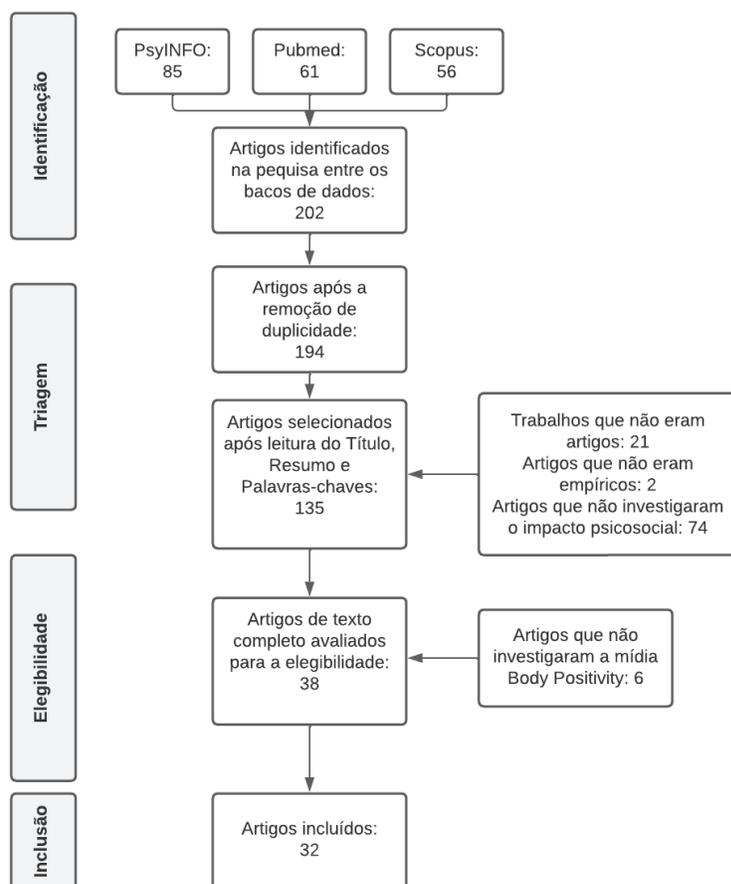
Como critérios de inclusão, foram considerados estudos empíricos publicados em formato de artigo, sem restrição de data de publicação, visto que se trata de fenômeno de uma mídia recente na contemporaneidade. Ainda, deveriam ser publicados majoritariamente no idioma inglês, não se exclui a possibilidade de inclusão de outros idiomas no decorrer da

pesquisa; essa seleção procede devido ao interesse no escopo de publicação internacional. O recorte metodológico admite-se pelo objetivo de resgatar estudos que apresentem achados sobre os efeitos do consumo dessa mídia.

Portanto, foram excluídos estudos teóricos, estudos que não tenham sido divulgados em artigos científicos, com resumo indisponível na etapa de triagem ou artigo indisponível na etapa de elegibilidade. Por fim, aqueles que não tivessem como objetivo a investigação do impacto psicossocial da mídia também foram excluídos (critérios de exclusão). Os estudos foram revisados pelo autor principal e colaboradores, em poucos casos em que houve discordância entre os pesquisadores, foi solicitada consulta ao restante da equipe do laboratório de pesquisa. Segue abaixo o fluxograma da revisão de escopo em questão na **Figura 1**.

### **Figura 1**

*Fluxograma de pesquisa*



A respeito dos critérios de análise, os estudos elegíveis passaram por uma metassíntese, de modo a responder quatro perguntas principais: Quais são as principais categorias midiáticas do *Body Positivity Movement* que são investigadas? Qual é o público de interesse dos estudos e suas nuances biopsicossocioculturais? Quais são os principais delineamentos teórico-metodológicos utilizados? Quais são os principais desfechos e preditores psicossociais investigados no consumo desse tipo de mídia?

Ainda, os resumos dos estudos foram processados pelo software Interface de R pour analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires - IRaMuTeQ (Camargo & Justo, 2013), de maneira a sintetizar os achados e apresentar uma visão global e integrativa frente aos resultados da metassíntese. As análises realizadas por meio do software foram a Nuvem de

Palavras, que proporciona uma visão panorâmica das palavras-chave presentes no decorrer de toda a revisão de escopo, revelando, por consequência, os temas mais abordados, assim como a Análise de Similitude, que se baseia na teoria dos grafos e auxilia na identificação da estrutura das representações. Por fim a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) é com o objetivo de identificar temas comuns em um corpus textual (Camargo & Justo, 2013).

## **Resultados**

O estudo em questão contou com 32 artigos empíricos que investigaram o impacto de diferentes mídias com conteúdo *Body Positivity*. Na **Tabela 1** encontram-se as informações gerais dos respectivos estudos em ordem cronológica de publicação.

Na **Tabela 1**, é possível observar o crescente interesse na investigação científica sobre o impacto das diferentes mídias voltadas para a disseminação dos ideais do *BoPo Movement* nos últimos 5 anos. Mais especificamente, no ano corrente, no primeiro semestre de 2023 (recorte metodológico de pesquisa), já foram publicados 10 estudos com essa temática.

### **Tabela 1.**

*Dados bibliométricos da revisão de escopo*

Código	Atores(a)	Título	Ano	Revista	Doi	Objetivo	Defeitos
1	Ashley Kraus & Jessica Gall Myrick	Feeling Bad About Feeling Good Ads: The Emotional and Body-Image Ramifications of Body-Positive Media	2018	Communication Research	<a href="https://doi.org/10.1089/0892409620171383233">https://doi.org/10.1089/0892409620171383233</a>	Verificar o impacto positivo de campanhas publicitárias na imagem corporal das mulheres, comparando a positividade corporal sexualizada e não sexualizada.	A condição de Body Positivity (Body) gerou respostas emocionais tanto positivas quanto negativas, sem um efeito significativo na internalização do ideal de beleza comparado ao ideal de magreza.
2	Rachel Cohen, Jasmine Eagle, Toby Newton-John & Amy Slater	#BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image	2019	Body Image	<a href="https://doi.org/10.1177/1461444319836530">https://doi.org/10.1177/1461444319836530</a>	Investigar os efeitos da exposição ao conteúdo corporal positivo do Instagram sobre humor, satisfação corporal, apreciação corporal e auto-objetivação em mulheres jovens, comparando ao conteúdo com ideal de magreza e aparência neutra.	A condição Body Positivity (Body) e a neutra aumentaram significativamente o humor positivo e reduziram o humor negativo. Em contraste, postagens com o ideal de magreza diminuíram o humor positivo e aumentaram o humor negativo. A satisfação e a apreciação corporal melhoraram significativamente na condição Body, enquanto diminuíram para o ideal de magreza. A auto-objetivação foi significativamente maior em ambas as condições Body e ideal de magreza, em comparação com a neutra. As atitudes foram mais positivas em relação às mulheres nas contas Body. Após controlar a apreciação corporal característica, os níveis de apreciação corporal foram significativamente maiores após exposição a Body, comparado ao ideal de magreza, com a auto-objetivação sendo mais alta tanto no ideal de magreza quanto em Body, comparado à condição neutra.
3	Sarah-Jane F. Stewart & Jane Ogden	The role of BMI group on the impact of weight bias versus body positivity terminology on behavioral intentions and beliefs: An experimental study	2019	Psychology of Women Quarterly	<a href="https://doi.org/10.3389/wq.2019.00034">https://doi.org/10.3389/wq.2019.00034</a>	Investigar como o IMC afeta o impacto da terminologia de viés de peso versus positividade corporal nas intenções comportamentais e crenças sobre obesidade.	Os participantes não mostraram diferenças nas intenções comportamentais, crenças e gordofobia em relação ao viés de peso ou positividade corporal, independentemente do grupo de IMC. No grupo de obesos, o viés de peso reduziu as percepções de controle pessoal e aumentou as percepções de controle do tratamento. Para aqueles com peso normal, o viés de peso resultou em maiores percepções de controle do tratamento, enquanto a positividade corporal levou a um aumento nas percepções de controle do tratamento.
4	June Ogden, Chloe Gosling, Molly Hazelwood & Emily Atkins	Exposure to body diversity images as a buffer against the thin-ideal: An experimental study	2020	Body Image: Health & Medicine	<a href="https://doi.org/10.1080/1354830620201734219">https://doi.org/10.1080/1354830620201734219</a>	Investigar se a exposição a imagens que representam uma diversidade de corpos pode atenuar os efeitos negativos da exposição ao ideal de magreza.	A exposição a imagens que retratam uma variedade de tipos corporais foi eficaz em mitigar os efeitos negativos associados à exposição ao ideal de magreza, esses também uma redução significativa na internalização do ideal de magreza, assim como uma melhoria na autoavaliação da imagem corporal dos participantes. Em contraste, a exposição ao ideal de magreza levou a uma piora na imagem corporal e maior internalização do padrão magro, evidenciando o impacto negativo desse ideal.
5	Jennifer C. Sobush & Robert A. Cook	Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight stigma, internalized weight bias, body image, self-esteem, and affect	2020	Body Image	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.01.005">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.01.005</a>	Explorar os efeitos das campanhas Dove para Beleza Real e Aerie Real sobre viés de peso, internalização do viés de peso, autoestima, imagem corporal, afeto positivo e afeto negativo.	A análise diminuiu com Body empoderamento e aumentou com o Ideal. Não houve diferenças significativas entre Body empoderamento, conscientização e educação ou Ideal e controle em relação às mudanças na autoestima. As mudanças na autoestima foram significativamente maiores para Body empoderamento e conscientização do que para o Ideal. A mudança no afeto positivo foi significativamente maior para Body empoderamento em comparação com as outras condições, e a diminuição no afeto negativo foi significativamente maior para Body educação.

6	Bryony Davies, Mark Turner & Julie Uddell	Add a comment... how inspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users	Body <b>U00000000</b>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009</a>	Replicar impacto positivo da diversidade corporal no <b>U00000000</b>	Na condição <b>B0000</b> , houve um aumento na comparação corporal, bondade corporal, satisfação corporal e facial. Em contraste, a condição ideal resultou em uma diminuição significativa dessas variáveis. Participantes expostos à <b>B0000</b> relataram atitudes mais negativas em relação ao ideal de magreza do que aqueles expostos à intervenção de controle, não havendo diferença significativa com a condição ideal.
7	Zoe Brown & <b>U00000000</b>	A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image	Body <b>U00000000</b>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.001">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.001</a>	Examinar o impacto das imagens de mídia social com ideais de <b>U00000000</b> e verificar se as legendas associadas podem atenuar seus efeitos na autoestima corporal e no humor.	Condição fitness aumentou o humor negativo. Já <b>B0000</b> , satisfação corporal de peso e geral foram maiores que na condição fitness e neutra.
8	Marika Tiggemann, Isabella <b>U00000000</b> & Zoe Brown	#Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image	Body <b>U00000000</b>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015</a>	Examinar <b>U00000000</b> legendas corporais positivas postadas por celebridades femininas atraentes podem melhorar os efeitos negativos das imagens idealizadas na imagem corporal das mulheres.	Participantes que viram imagens de celebridades tiveram maior insatisfação corporal e menor apreciação corporal comparados à condição neutra. Legendas <b>B0000</b> reduziram ligeiramente os efeitos negativos das imagens idealizadas na insatisfação corporal. Comparações de aparência foram negativamente associadas à apreciação do corpo, com pouco impacto em participantes de baixa comparação de aparência, mas uma grande diferença para aqueles de alta comparação.
9	Megan A. <b>U00000000</b> , David C. <b>U00000000</b> B. & Kyla N. Braithwaite	Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram	Body <b>U00000000</b>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.017">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.017</a>	Investigar como a sexualização e as modificações corporais digitais afetam a eficácia das mensagens de positividade corporal.	Mulheres expostas a imagens sexualizadas relataram maior percepção de sexualização do que aquelas expostas a imagens não sexualizadas. Imagens com modificações digitais levaram a percepções autonegativas de modificação de foto, comparadas às imagens sem modificação. A sexualização e a modificação de foto impactaram indiretamente os motivos de interesse próprio e o estufo do ideal de beleza, influenciando as atitudes em relação às fotos e ao ideal de beleza.
10	Sarah M. Coyne, Emilee J. Davis, Laura Stockdale, Wayne <b>U00000000</b> Imogen Abba & Dean M. Busby	Mirror, mirror on the wall: The effect of listening to body positive music on implicit and explicit body esteem	<b>U00000000</b> of Popular Media	<a href="https://doi.org/10.1037/ppm0000273">https://doi.org/10.1037/ppm0000273</a>	Examinar o impacto de ouvir música corporal positiva nas medidas explícitas e implícitas de autoestima corporal em mulheres.	Estado 1: Participantes que assistiram a um videoclipe de corpo positivo relataram melhor satisfação corporal e percepção de peso. Estado 2: A condição não influenciou medidas explícitas de satisfação corporal. Estado 3: Letras de objetificação corporal resultaram em pior satisfação corporal geral e específica em relação ao peso, comparado a letras positivas. Participantes com níveis mais baixos de satisfação corporal anterior apresentaram pior satisfação corporal implícita após ouvir música baseada na aparência. Não houve efeito na internalização do ideal de beleza.

11	Kathleen Simin & Megan <b>Boyles</b>	Body Positivity, but not for everyone: The role of model size in exposure effects on women's mood, body satisfaction, and food choice	2021	Body <b>Boyles</b>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodvbm.2021.07.001">https://doi.org/10.1016/j.bodvbm.2021.07.001</a>	Investigar se há diferenças no humor e na satisfação corporal das mulheres após a visualização de modelos <b>Boyles</b> de tamanho médio ou maior, manipulando sistematicamente o tamanho do corpo do modelo.
12	Kazuko Aulin, Francesca E. Giugliano, A. Elina S. <b>Boyles</b> & Rachel F. <b>Boyles</b>	Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan	2021	Body <b>Boyles</b>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodvbm.2021.08.001">https://doi.org/10.1016/j.bodvbm.2021.08.001</a>	Investigar a relação entre mídia, ideais de beleza, comportamentos alimentares e positividade corporal em mulheres jovens no Japão.
13	<b>Boyles</b> Rachel F., <b>Boyles</b> Francesca E., <b>Boyles</b> Elina S. & <b>Boyles</b> Kazuko Aulin	Real beauty: Effects of a body-positive video on body image and capacity to mitigate exposure to social media images	2021	The British Psychological Society	<a href="https://doi.org/10.1111/bjlm.12547">https://doi.org/10.1111/bjlm.12547</a>	Avaliar se o vídeo Dove Real <b>Boyles</b> ID está associado a um estado de imagem corporal mais positivo em comparação com um vídeo neutro.
14	Taylah M. Manning & Kate E. <b>Boyles</b>	Broad <b>Boyles</b> of beauty do not moderate women's responses to body positive content on Instagram	2021	Body <b>Boyles</b>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodvbm.2021.10.002">https://doi.org/10.1016/j.bodvbm.2021.10.002</a>	Nas condições <b>Boyles</b> e de legendas, houve um aumento significativo na satisfação. Não foram observadas diferenças na quantidade ou direção das comparações sociais baseadas na aparência entre imagens com e sem legendas. Também não houve evidência de moderação pela concretização ampla de beleza.
15	Megan A. <b>Boyles</b> & Melissa J. <b>Boyles</b>	Promoting body positivity through stories: How protagonist body size and esteem influence readers' self-concepts	2022	Body <b>Boyles</b>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodvbm.2022.07.003">https://doi.org/10.1016/j.bodvbm.2022.07.003</a>	Analisar as experiências de protagonistas em narrativas para compreender como os leitores se comparam socialmente e são impactados por diferentes retratos de mulheres nas histórias.
						<p>Modelos de tamanho médio resultaram em humor positivo mais alto em comparação com o controle, enquanto modelos maiores não mostraram variação significativa no humor negativo. A satisfação corporal não variou entre as condições, e não houve diferenças nas calorias totais ou nas escolhas nutritivas entre as condições.</p> <p>A pressão por conformidade com padrões de beleza no Japão é resultado de uma complexa interação entre tradições culturais e influências ocidentais. Idealizados japoneses de beleza, como pele clara e traços delicados, coexistem com os padrões ocidentais de magreza extrema, criando uma pressão dupla sobre a população. A mídia, tanto tradicional quanto social, desempenha um papel crucial na disseminação desses ideais, reforçando a importância da aparência física e promovendo procedimentos estéticos. No entanto, a crescente conscientização sobre os efeitos negativos da busca pela perfeição física tem gerado movimentos de resistência e negociação desses padrões, com a positividade corporal emergindo como uma alternativa. Apesar de enfrentar desafios culturais, a positividade corporal no Japão está ganhando força, impulsionada pela busca por autenticidade e bem-estar.</p> <p>Indivíduos com altos níveis de internalização do ideal de magreza que assistiram ao vídeo Dove Real <b>Boyles</b> ID relataram menor satisfação corporal, menor satisfação facial e maior humor negativo. Por outro lado, aqueles com baixo ceticismo sobre a similaridade da mídia que assistiram ao vídeo Dove Real <b>Boyles</b> ID relataram maior satisfação corporal em comparação.</p> <p>Nas condições <b>Boyles</b> e de legendas, houve um aumento significativo na satisfação. Não foram observadas diferenças na quantidade ou direção das comparações sociais baseadas na aparência entre imagens com e sem legendas. Também não houve evidência de moderação pela concretização ampla de beleza.</p> <p>Ambos os estudos convergem ao demonstrar a influência transformadora da representação corporal na percepção de si mesmo. O primeiro estudo revelou que a exposição a personagens com alta autoestima corporal promove uma maior satisfação corporal e autoestima nos leitores. O segundo estudo aprofundou essa análise, evidenciando que a identificação com personagens de alta autoestima, independentemente do tamanho corporal, pode ser especialmente benéfica para a imagem corporal. A discrepância entre a percepção de si e do personagem, no entanto, pode modular esse efeito. Embora os resultados sejam promissores, futuros estudos são necessários para generalizar os achados. A inclusão de personagens diversos e com alta autoestima em narrativas pode ser uma ferramenta poderosa para promover a aceitação corporal e o bem-estar psicológico, especialmente entre jovens.</p>

16	Kyla N. Brilawitte & David C. DeBruin	How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (Body) movement on Instagram	2022	Communication on <a href="https://doi.org/10.1080/10633775.2021.1924919">https://doi.org/10.1080/10633775.2021.1924919</a>	Os resultados indicam que a percepção das postagens de positividade corporal (Body) é influenciada significativamente pela presença de autoprovação e publicidade. Os espectadores tendem a desconfiar da autenticidade das postagens quando os usuários promovem seus próprios perfis, percebendo-as como motivadas por interesses pessoais. Essa desconfiança é menor quando as postagens são patrocinadas por empresas, sugerindo que os espectadores atribuem maior credibilidade às marcas. Além disso, a percepção de peso do modelo nas imagens também influencia a avaliação moral das postagens, com imagens de corpos maiores sendo julgadas de forma mais positiva, especialmente quando não há evidências de autoprovação.
17	Danielle Binette Mink & Dawn M. Seymour	Body use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations	2022	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006</a>	Investigar potenciais efeitos nas relações entre o uso do Body e a insatisfação corporal de mulheres adultas jovens.
18	Sophie L. Nelson, Jennifer A. Hoyer, Cindy Miller-Perrin & Steven V. Rozee	The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women	2022	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013</a>	Examinar os efeitos em mulheres adultas da exposição ao conteúdo de positividade corporal na Body.
19	Megan A. Wickett, Kyla N. Brilawitte & David C. DeBruin	An intersectional approach to evaluating the effectiveness of women's sexualized body-positive imagery on Instagram	2022	<a href="https://doi.org/10.1177/14614443221143343">https://doi.org/10.1177/14614443221143343</a>	Examinar como os espectadores avaliam as imagens positivas do corpo sexualizadas na Body.
20	Lindsay Baccello, Shelley Jean & Raebel F. Rodgers	Effects of COVID-19 specific body positive and diet culture related social media content on body image and mood among young women	2022	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.11.002">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.11.002</a>	Expandir pesquisas anteriores sobre o impacto do conteúdo de ideal de magreza e positividade corporal nas mídias sociais na imagem corporal e no humor, explorando especificamente os efeitos do conteúdo relacionado à COVID-19.

21	<p>Ellie Cowles, Ella Guest &amp; Amy Slater</p> <p>Inagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image</p> <p>2023</p> <p>Body <b>4.0000000000000000</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.12.004">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.12.004</a></p>	<p>Examinar os efeitos das postagens positivas sobre o corpo no Instagram no humor e na imagem corporal de mulheres jovens em comparação com postagens sobre o ideal de magreza, bem como o impacto das postagens positivas sobre a conscientização ampla de beleza e a <b>auto-objetivação</b>.</p>	<p>A exposição a imagens corporais positivas, independentemente da condição (imagens ou legendas), promoveu um aumento significativo no humor positivo e na satisfação corporal dos participantes, em comparação com a condição de imagem ideal de magreza. Esse achado sugere que a visualização de corpos diversos e autênticos pode ter um impacto positivo na auto percepção e o bem-estar psicológico. Além disso, os participantes que foram expostos às condições positivas demonstraram atitudes mais favoráveis em relação às contas de mídia social que compartilhavam esse tipo de conteúdo.</p>
22	<p>Jijie Luo, Kristin Woleib</p> <p>This is what I learned about the body on social media: PETE students' experiences with body pressure and body positivity</p> <p>2023</p> <p>Sport, <b>4.0000000000000000</b> and Society <b>4.0000000000000000</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.1080/13573322.2023.2072647">https://doi.org/10.1080/13573322.2023.2072647</a></p>	<p>Examinar se a exibição de conteúdo positivo do <b>4.0000000000000000</b> leva a melhorias no estado de humor e na satisfação corporal.</p>	<p>A positividade corporal, movimento que celebra a diversidade de corpos e desafia os padrões de beleza irrealistas, ganhou força nas redes sociais. No entanto, essa tendência enfrenta críticas. Alguns argumentam que, ao focar exclusivamente na aceitação do corpo, a positividade corporal pode obscurecer problemas de saúde e perpetuar estereótipos negativos sobre determinados corpos. Além disso, a ênfase no "amor próprio" incondicional pode gerar uma pressão interna para "amar" um corpo que não se deseja, intensificando a insatisfação. É fundamental encontrar um equilíbrio entre a celebração da diversidade corporal e a promoção de hábitos de vida saudáveis, sem que isso se traduza em mais uma forma de pressão estética.</p>
23	<p>Parveen K. Durrani, Abigail Kinneir &amp; Lindsay P. Bodd</p> <p>#BoPo: Does viewing body positive <b>4.0000000000000000</b> comment improve body satisfaction and mood?</p> <p>2023</p> <p>Editing <b>4.0000000000000000</b> Beliefs <b>4.0000000000000000</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.1016/j.entbeh.2023.101747">https://doi.org/10.1016/j.entbeh.2023.101747</a></p>	<p>O estudo avaliou como postagens no Instagram com conteúdo positivo para o corpo, aparência ideal ou aparência natural influenciaram os estados mentais de mulheres jovens, destacando o papel da autoconcepção.</p>	<p>Na condição focada no corpo e controle, houve uma diminuição no afeto positivo. Em contraste, a condição <b>4.0000000000000000</b> e o controle mostraram melhora no afeto negativo, enquanto a condição focada no corpo piorou. A satisfação corporal aumentou na condição <b>4.0000000000000000</b>, mas diminuiu na condição focada no corpo.</p>
25	<p>Hope Rutter, Cindy Carrasco &amp; Thao Hoang, Sydney F. Goldberg &amp; Kathy R. Berenson First</p> <p>Self-Compassion and Women's Experience of Social Media Comment Praising Body Positivity and Appearance Ideals</p> <p>2023</p> <p>Psychology of Popular Media <b>4.53</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.1037/ppm0000453">https://doi.org/10.1037/ppm0000453</a></p>	<p>Examinar as diferenças de gênero na exposição a diferentes tipos de imagens no Instagram.</p>	<p>Estado 1: A exposição a imagens de fitness aumentou a auto crítica e diminuiu a autoconcepção, enquanto o conteúdo <b>4.0000000000000000</b> promoveu o oposto. A comparação social desfavorável e os pensamentos autocríticos mediaram esses efeitos, sendo mais pronunciados em indivíduos com baixa autoconcepção. Pensamentos de autoafirmação, por sua vez, mediaram os benefícios das postagens <b>4.0000000000000000</b>.</p> <p>Estado 2: Rostos sem maquiagem promoveram maior autoconcepção e autoafirmação, enquanto rostos maquiados levaram a mais auto crítica e comparações sociais desfavoráveis, especialmente em indivíduos com baixa autoconcepção ou transtornos alimentares. A autoafirmação e a auto crítica mediaram os efeitos de ambas as condições.</p>
25	<p>Rebecca Anna Burton</p> <p>#InstaBody Versus #Body: An Experimental Study of the Effects of Viewing Idealized Versus Body-Positive Content on Collegiate Males' and Females' Body <b>Societal</b></p> <p>2023</p> <p>Psychology of Popular Media <b>4.54</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.1037/ppm0000454">https://doi.org/10.1037/ppm0000454</a></p>	<p>Mulheres demonstraram maior interesse em conteúdo <b>4.0000000000000000</b> do que homens. A exposição à imagem ideal de magreza impactou negativamente a satisfação corporal de ambos os sexos, porém de maneiras distintas. Mulheres sentiram maior insatisfação com o corpo como um todo, enquanto homens especificamente com o rosto e peso. A publicidade promocional diminuiu a percepção positiva das imagens de tamanho médio, mas não afetou as de tamanho grande. Mulheres com imagens de corpos maiores mostraram maior resiliência aos efeitos negativos da publicidade, mantendo a positividade corporal e a percepção de adequação moral das postagens.</p>	<p>Mulheres demonstraram maior interesse em conteúdo <b>4.0000000000000000</b> do que homens. A exposição à imagem ideal de magreza impactou negativamente a satisfação corporal de ambos os sexos, porém de maneiras distintas. Mulheres sentiram maior insatisfação com o corpo como um todo, enquanto homens especificamente com o rosto e peso. A publicidade promocional diminuiu a percepção positiva das imagens de tamanho médio, mas não afetou as de tamanho grande. Mulheres com imagens de corpos maiores mostraram maior resiliência aos efeitos negativos da publicidade, mantendo a positividade corporal e a percepção de adequação moral das postagens.</p>

26	Melissa J. Robinson & Megan A. Woodcock	<a href="https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2206149">https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2206149</a>	Media Psychology	2023	<a href="https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2206149">https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2206149</a>	<p>Examinar as discrepâncias na autoestima corporal entre o ideal recomendado (alta estima corporal positiva) e a autoestima real, no contexto dos objetivos do movimento de positividade corporal, que enfatiza a apreciação e o respeito pelo corpo, independentemente do tamanho.</p>	<p>O IMC influenciou a preferência por histórias com personagens de corpo maior, especialmente em mulheres. A leitura sobre personagens magros aumentou a satisfação corporal dos participantes, mas a satisfação corporal dos próprios personagens nas histórias também influenciou a percepção dos leitores. Personagens grandes com alta satisfação corporal transmitiram sensações mais positivas aos leitores, enquanto a discrepância entre a satisfação corporal do leitor e do personagem impactou a percepção de ambos. O afeto positivo desempenhou um papel crucial na satisfação corporal percebida nos personagens, especialmente nas histórias de carreira. A saliência do papel de vida dos participantes e o IMC também influenciaram a escolha das histórias.</p>
27	Sarah Graham, Eva Newell, Justin B. Phillips, Myra Prichard & Dominic Damian	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.002">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.002</a>	Body Image	2023	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.002">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.002</a>	<p>Testar se intercalar o conteúdo do ideal de magreza com postagens positivas do corpo pode mitigar o impacto adverso do conteúdo do ideal de magreza</p>	<p>Não houve diferença na satisfação corporal entre as condições. No entanto, a apreciação corporal diminuiu significativamente na condição ideal e aumentou na condição <b>Body</b>. A autoestima também caiu na condição ideal, enquanto aumentou nas condições <b>Body</b> e <b>Control</b>. A autoestima foi significativamente maior na condição <b>Body</b> comparada com as demais condições. O afeto positivo diminuiu significativamente para os participantes na condição ideal e aumentou na condição <b>Body</b>. Além disso, o afeto negativo foi reduzido significativamente para os participantes na condição <b>Body</b>.</p>
28	Ami Rousseau	<a href="https://doi.org/10.1080/10410216.2023.2232460">https://doi.org/10.1080/10410216.2023.2232460</a>	Health Communication	2023	<a href="https://doi.org/10.1080/10410216.2023.2232460">https://doi.org/10.1080/10410216.2023.2232460</a>	<p>Investigar se a conceituação ampla da beleza e a redução de comparações ascendentes de aparência poderiam mediar os efeitos da exposição a postagens de positividade corporal no Instagram, visando diminuir a vigilância corporal e aumentar a apreciação do corpo.</p>	<p>Tanto as comparações de aparência ascendente nas mídias sociais quanto a ampla conceituação de beleza mediarão de forma equivalente a relação entre exposição a postagens de positividade corporal e vigilância corporal, bem como entre exposição a postagens <b>Body</b> e valorização corporal.</p>
29	Fabio Eggink, Jane Ogden & Sue Johnston	<a href="https://doi.org/10.1080/00221989.2023.2232466">https://doi.org/10.1080/00221989.2023.2232466</a>	The Journal of Health Psychology	2023	<a href="https://doi.org/10.1080/00221989.2023.2232466">https://doi.org/10.1080/00221989.2023.2232466</a>	<p>Comparar o impacto positivo da positividade corporal e das paródias humorísticas com imagens corporais idealizadas na imagem corporal das mulheres. Avaliar como essas diferentes abordagens são percebidas e o tipo de reações que podem provocar.</p>	<p>Nenhuma diferença significativa foi encontrada entre as paródias humorísticas e as condições de positividade corporal (<b>Body</b>). Os participantes preferiram paródias humorísticas e <b>Body</b> em relação às imagens do corpo ideal, relatando maior satisfação corporal e humor positivo nessas condições. A exposição a paródias humorísticas reduziu o desejo de magreza em comparação com o ideal. Crítica e IMC não influenciaram a probabilidade de gostar das imagens, mas as paródias humorísticas foram mais apreciadas por desafiarem ideais corporais realistas. A crítica percebida não explicou o efeito positivo das imagens <b>Body</b> e paródias humorísticas na satisfação corporal, sugerindo que o humor positivo gerado pode ter sido um fator importante.</p>
30	Jasmine Eggink, Amy Slater, Jade Parnell & Phillipa C. Dierker	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.12.008">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.12.008</a>	Body Image	2023	<a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.12.008">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.12.008</a>	<p>Testar se uma exposição positiva de duas semanas ao Facebook poderia melhorar a insatisfação com o corpo, a apreciação do corpo e o humor das mulheres, comparando com uma exposição de aparência neutra no Facebook e o uso habitual do Facebook.</p>	<p>Na condição do grupo do Facebook <b>Body</b>, a insatisfação corporal reduziu-se ao longo do tempo e a tendência de comparação da aparência diminuiu. Não foram observadas intenções significativas entre condições e tempo para a internalização.</p>

<p>Daniela IX Michele, Francesca Gaiizzo Canale, Fabio Francesca Mara Caddara</p>	<p>#SexyBodyPositive: When Sexualization Does Not Undermine Young Women's Body Image</p>	<p>2023</p>	<p>International Journal of Research and Public Health</p>	<p><a href="https://doi.org/10.3390/ijrph121020991">https://doi.org/10.3390/ijrph121020991</a></p>	<p>Replicar descobertas anteriores sobre o impacto positivo da positividade corporal na imagem corporal das mulheres, comparando os efeitos de conteúdos sexualizados e não sexualizados relacionados à positividade corporal.</p>	<p>Estado 1: A exposição à sexualização de corpos diversos (B000) aumentou significativamente a satisfação corporal e manteve o humor positivo dos participantes, em contraste com a sexualização de corpos ideais, que diminuiu ambos. A sexualização de corpos ideais também intensificou as comparações sociais de aparência. Estado 2: A sexualização de corpos ideais induziu sentimentos negativos e comparações ascendentes com as mulheres do vídeo, enquanto a sexualização de corpos diversos promoveu comparações descendentes e manteve o humor positivo. Embora a auto-objetificação e as intenções de cirurgia estética não tenham sido alteradas, a condição ideal sexualizada intensificou as comparações sociais e os sentimentos negativos.</p>
<p>Jan Philipp Stien, Sophie Schöden, Miriam Appel</p>	<p>Recognizing the beauty in diversity: Exposure to body-positive content on social media benefits women's concept of ideal body weight</p>	<p>2023</p>	<p>Journal of Experimental Psychology: General</p>	<p><a href="https://doi.org/10.1037/xap0000973">https://doi.org/10.1037/xap0000973</a></p>	<p>Testar uma medida teoricamente refinada dos ideais de forma corporal das mulheres</p>	<p>Estado 1: A exposição ao conteúdo B000 levou os participantes a selecionar mais formas corporais como ideais e a perceber os outros como menos pesados, em comparação com aqueles expostos à fita B000. A atração física por mulheres com sobrepeso também foi avaliada de forma mais positiva no grupo B000. Estado 2: O conteúdo B000 promoveu uma mudança mais significativa em direção a um ideal de corpo mais pesado e aumentou a satisfação corporal dos participantes. No entanto, ambos os grupos apresentaram mudanças semelhantes na percepção da diversidade social.</p>

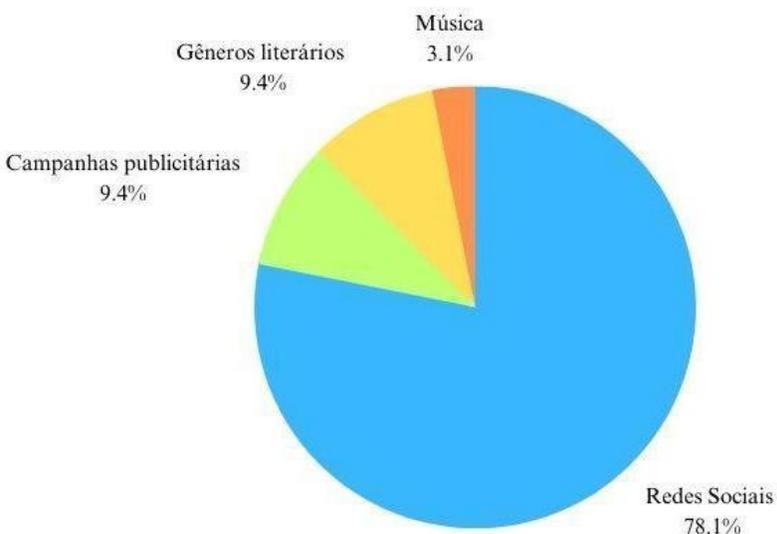
Ressalta-se também a concentração de pesquisas publicadas no periódico internacional *Body Image* (31,25%), que publica artigos científicos sobre imagem corporal e aparência física humana (*Body Image*, 2014). Portanto, observa-se o foco da publicação científica a respeito do tema em uma área de interesse: imagem corporal. Apesar disso, também são observados periódicos e áreas temáticas com diferentes fenômenos de pesquisa, como a saúde (e.g. *Health Communication* e *Eating Behaviors*) e mídia (e.g. *Psychology of Popular Media* e *Media Psychology*).

### **Categorias midiáticas do *Body Positivity Movement***

A fim de responder às perguntas de pesquisa, analisa-se que a maioria dos estudos tem como objeto de estudo postagens em redes sociais, como é possível observar na **Figura 4**.

#### **Figura 4.**

##### *Categorias midiáticas*



**Nota:** Apresenta as principais categorias de mídia já investigadas em que o movimento *Body Positivity* está inserido.

Dentre as diferentes redes sociais, tem-se *Tik Tok* (Dhadly et al., 2023 e Di Michele et al., 2023; Minky & Szymanski, 2022; Ogden et al., 2020) e *Facebook* (Fardouly et al., 2023)

mas principalmente *Instagram* (Rosseau, 2024, Cowles et al., 2023; Parcella et al., 2023; Rutter et al., 2023; Pritchard & Button, 2023; Graham et al., 2023; Fasoli et al., 2023; Nelson et al., 2022; Vendemia et al., 2022; Manning & Mulgrew, 2022; Brathwaite & DeAndrea, 2022; Vendemiaa et al., 2021; Simon & Hust, 2021; Ando et al., 2021; Langenes & Walseth, 2021; Davies et al., 2020; Brown & Tiggemann, 2020; Tiggemann et al., 2020; Cohen et al., 2019), seja na perspectiva exclusivamente das imagens (Parcella et al., 2023; Graham et al., 2023; Fasoli et al., 2023; Vendemia et al., 2022; Simon & Hust, 2021; Vendemiaa et al., 2021) ou na manipulação de legendas (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Manning & Mulgrew, 2022; Langenes & Walseth, 2021; Davies et al., 2020; Brown & Tiggemann, 2020; Tiggemann et al., 2020). Há ainda estudos que compararam o impacto de postagens dentre diferentes plataformas, como *Instagram* e *Tik Tok* (Di Michele et al., 2023; Ogden et al., 2020).

Embora também tenham sido encontradas diferentes categorias midiáticas (**Figura 2**) como campanhas publicitárias (Danthinne et al., 2021; Selensky & Carels, 2020; Kraus & Myrick, 2018), gêneros literários (Robinson & Vendemia, 2023; Vendemia & Robinson, 2022; Stewart & Ogden, 2019) e música (Coyne et al., 2021).

### **O público de interesse dos estudos e suas nuances biosocioculturais**

Objetivando conhecer o público de interesse dos estudos e suas nuances biosocioculturais, a principal característica é o público majoritário de pessoas autodeclaradas mulheres (93%). Isso ocorre porque apenas um estudo teve o interesse em comparar o impacto da mídia entre diferentes gêneros (Pritchard & Button, 2023) ou considerou sujeitos *queer* (Mink & Szymanski, 2022).

Outro aspecto importante a ser mencionado é o local da pesquisa. Mesmo que em contexto *online* de coleta de dados, isso apresenta a perspectiva cultural dos sujeitos imersos nas

pesquisas. Os Estados Unidos da América é o local com maior pesquisa a respeito da temática (41%), seguindo de Reino Unido e Austrália que têm o mesmo número de pesquisas (15%), os demais estudos dizem respeito a países europeus (Stein et al., 2023 realizado na Alemanha) ou da América do Norte (Dhadly et al., 2023 no Canadá). Em contrapartida, foram encontrados dois estudos que objetivavam compreender a influência cultural japonesa para o consumo desse conteúdo midiático (Ando et al., 2021 e Danthinne et al., 2021).

Sobre os grupos étnicos-raciais investigados, identifica-se a que a maioria dos estudos possui mulheres autodeclaradas brancas dentre seu público-alvo (94%), seja como de critério de inclusão (Rousseau, 2024; Fasoli et al., 2023; Di Michele et al., 2023; Stein et al., 2023) ou maioria representativa variando de 58 - 91% da amostra. Ressalvam-se estudos para estudar um grupo étnico-racial específico, japoneses (Ando et al., 2021 e Danthinne et al., 2021), ou que considerou como objetivo de pesquisa investigar as diferenças entre o impacto da mídia para mulheres brancas e afro-americanas (Vendemia et al., 2022). Por fim, alguns estudos não-informaram dentre as análises descritivas das participantes a identidade étnico-racial (Langnes & Walseth, 2022; Simon & Hurst, 2021; Davies et al., 2020; Brown & Tiggemann, 2020; Stewart & Ogden, 2019).

A respeito da média de idade das participantes dos estudos em questão, observa-se a predominância de estudos com mulheres jovens emergentes (entre 18 e 30 anos, 81%). Apesar disso, alguns estudos consideraram mulheres idosas dentre o público, variando de 18 a 91 anos, porém com elevados desvios-padrão (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Vendemia et al., 2022; Vendemia et al., 2021). Outra característica relevante é o Índice de Massa Corporal (IMC), visto que o movimento tem como pauta inicial a positividade do corpo gordo; apesar disso, apenas a metade dos estudos coletou essa informação. Dentre esses, a maioria teve um público com “IMC

normal” (63%), enquanto os demais apresentaram sobrepeso. Nenhum estudo pesquisou a respeito de pessoas com obesidade segundo o IMC.

### **Delineamento teórico-metodológico**

Outra questão orientadora diz respeito ao delineamento metodológico. Os estudos majoritariamente possuíram o método experimental e contexto *online* de coleta de dados (84%), mais especificamente, com desenho longitudinal do tipo pré e pós-teste (50%). Os demais variaram entre a perspectiva qualitativa (Langnes & Walseth, 2022; Ando et al., 2021), assim como *survey* (Rousseau, 2024; Mink & Szymanski, 2022) e também estudos quase-experimentais (Robinson & Vendemia, 2022).

Por sua vez, os experimentos variaram entre 2-8 condições de pesquisa, porém em sua maioria, com 3 condições (37%). Dentre essas, mais comumente, comparam a mídia corporal positiva X inspiração fitness/ideal de beleza X estímulo neutro (Dhadly et al., 2023; Pritchard & Button, 2023; Di Michele et al., 2023; Nelson et al., 2022; Parcella et al., 2022; Ogden et al., 2020; Davies et al., 2020; Cohen et al., 2019).

Todos os materiais midiáticos foram selecionados a partir da realidade social, eles estavam inspirados (ex. de postagens reais no *Instagram* ou campanhas publicitárias reais, como das *Dove*), de modo a garantir a validade ecológica, mas também utilizando-se de estudos pilotos para validá-los. A respeito desse conteúdo específico resgatado em redes sociais, destaca-se a presença de mulheres cis, majoritariamente brancas, sem deficiência, com trajes de banho ou roupa íntima, em fotos/vídeos curtos, estando sozinhas no enquadramento da postagem (Parcella et al., 2023; Rutter et al., 2023; Pritchard & Button, 2023; Graham et al., 2023; Rosseau, 2024; Fasoli et al., 2023; Cowles et al., 2023; Nelson et al., 2022; Manning & Mulgrew, 2022; Brathwaite & DeAndrea, 2022; Vendemia et al., 2021; Simon & Hust, 2021; Ando et al., 2021;

Langenes & Walseth, 2021; Davies et al., 2020; Brown & Tiggemann, 2020; Tiggemann et al., 2020; Cohen et al., 2019). O único estudo que produziu de maneira independente a mídia (no caso música), objetivava garantir o mínimo de estímulos distratores entre condições experimentais (Coyne et al., 2021).

Dentre as principais teorias que embasaram os estudos, destaca-se a influência da mídia em dimensões isoladas da Imagem Corporal Positiva (Tylka & Wood-Barcelow, 2015). Dentre essas, o conceito de satisfação (Cowles et al., 2023; Parcell et al., 2023; Dhadly et al., 2023; Pritchard & Button, 2023; Graham et al., 2023; Fasoli et al., 2023; Fardouly et al., 2023; Di Michele et al., 2023; Mink & Sztmanski, 2022; Nelson et al., 2022; Manning & Mulgrew, 2022; Vendemia & Robinson, 2022; Coyne et al., 2021; Simon & Hurst, 2021; Danthinne et al., 2021; Tiggemann et al., 2020; Cohen et al., 2019) e apreciação corporal (Rousseau, 2024; Cowles et al., 2023; Parcell et al., 2023; Pritchard & Button, 2023; Robinson & Vendemia, 2023; Graham et al., 2023; Fasoli et al., 2023; Fardouly et al., 2023; Nelson et al., 2022; Manning & Mulgrew, 2022; Danthinne et al., 2021; Cohen et al., 2019), assim como a concepção ampla de beleza (Cowles et al., 2023; Parcell et al., 2023; Rousseau, 2024; Stein et al., 2023; Vendemia et al., 2022b; Vendemia & Robinson, 2022). Ressalta-se que todos os estudos, em alguma medida, trabalharam, portanto, pressupostos discutidos na Teoria Geral da Aprendizagem.

Somente o estudo de Coyne e colaboradores (2021) aplicou diretamente o GLM para analisar os efeitos da mídia *BoPo*. No entanto, os demais estudos basearam suas investigações em pressupostos sobre a influência da mídia na persuasão e na mudança de comportamentos (Barlett & Anderson, 2021; Gentile & Gentile, 2021).

Dentre outras teorias investigadas como possíveis intensificadores do consumo das mídias têm-se: a Teoria das Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência, que reforçam um

ideal de beleza hegemônico (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Coyne et al., 2021; Danthinne et al., 2021; Tiggmann et al., 2020; Kraus & Myrick, 2017), a Teoria da Comparação Social na compreensão desse conteúdo midiático (Rousseau, 2024; Di Michele et al., 2023; Manning & Mulgrew, 2022; Mink & Szymanski, 2022; Danthinne et al., 2021; Brown & Tiggemann, 2020; Tiggmann et al., 2020), além da Teoria da Objetificação a partir da mídia sexualizada (Cowles et al., 2023; Fardouly et al., 2023; Vendemia et al., 2022; Vendemiaa et al., 2022; Nelson et al., 2022; Vendemia et al., 2021; Cohen et al., 2019; Stewart & Ogden, 2019). Há também estudos na perspectiva do viés do peso, ou seja, investiga atitudes sobre a obesidade, gordofobia, percepções a respeito de doenças e transtornos alimentares (Rutter et al., 2023; Davies et al., 2020; Cohen et al., 2021; Simon & Hurst, 2021; Stewart & Ogden, 2019). Dentre outras como o Letramento Digital (Vendemia et al., 2021; Brathwaite & DeAndrea, 2021) e a Teoria da Compaixão (Fasoli et al., 2023; Rutter et al., 2023; Ogden & Johnson, 2019).

A respeito de outras variáveis individuais na perspectiva da mídia, esses objetivam examinar a influência das diferenças para no tamanho dos sujeitos midiáticos (exemplo: tamanho médio corporal ou gordo, Simon & Hurst, 2021) ou comparar o impacto de paródias humorísticas (Fasoli et al., 2023). Ou ainda na perspectiva dos consumidores, como as diferenças de gênero (Pritchard & Button, 2023) e de etnia (Vendemia et al., 2022).

### **Desfechos e teorias psicossociais relacionadas**

A respeito dos resultados da pesquisa encontrados na presente revisão de escopo, optou-se por agrupar os achados a partir das categorias midiáticas de disseminação do BoPo, mas também das teorias psicossociais investigadas e, por fim, a partir da metodologia qualitativa (o que difere dos demais estudos empíricos).

### ***BoPo Moviment nas redes sociais***

Atenta-se para a busca em replicar achados de um estudo pioneiro proposto por Cohen e colaboradores (2019). Esse estudo investigou os efeitos da exposição ao conteúdo corporal positivo do Instagram sobre o humor, a satisfação corporal, a apreciação corporal e a auto-objetificação de mulheres jovens, em comparação com o conteúdo do Instagram com ideal de magreza e estímulo neutro. Como resultados, foi observado que a exposição a conteúdo positivo sobre o corpo no Instagram foi associada a melhorias no humor positivo e na satisfação corporal de mulheres jovens, que também relataram maior apreciação corporal, enquanto a exibição de postagens sobre o ideal de magreza foi associada à diminuição do humor positivo e da satisfação corporal.

O impacto positivo da mídia *Body Positivity* no humor, na satisfação corporal e apreciação corporal (principais desfechos de pesquisa) é apoiado pela abrangência de demais estudos experimentais na plataforma *Instagram*, principalmente quando comparado às condições do tipo ideal de magreza/beleza/inspiração *fitness*/cultura de dieta (Parcella et al., 2023; Rutter et al., 2023; Pritchard & Button, 2023; Graham et al., 2023; Rosseau, 2024; Fasoli et al., 2023; Cowles et al., 2023; Nelson et al., 2022; Vendemia et al., 2022; Brathwaite & DeAndrea, 2022; Manning & Mulgrew, 2022; Langenes & Walseth, 2021; Vendemia et al., 2021; Simon & Hust, 2021; Ando et al., 2021; Davies et al., 2020; Brown & Tiggemann, 2020; Tiggemann et al., 2020), com exceção de apenas 3 estudos (Mink & Szymanski, 2022; Danthinne et al., 2021; Kraus & Myrick, 2018).

Mais especificamente no estudo realizado por Kraus e Myrick (2018), foi observado que a mídia impactou não apenas o humor positivo, mas também o negativo dos participantes. Assim, como em Danthinne e colaboradores (2021), para além da diminuição da satisfação corporal e facial, isso foi justificado pelos altos níveis de internalização do ideal de beleza.

Contudo, esse efeito pode ser minimizado a partir do anexo de legendas positivas juntamente às imagens *BoPo* (Tiggmann et al., 2020). Já no estudo de Mink e Szymanski (2022), essa insatisfação corporal, independentemente do conteúdo consumido, foi mediada pela comparação ascendente da aparência.

Ainda sobre o Instagram, estudos buscaram investigar exclusivamente a perspectiva das imagens. De maneira geral, esses apontam que a exposição a conteúdo *BoPo* é geralmente benéfica para a imagem corporal e o humor das mulheres, com a eficácia variando conforme o tipo de conteúdo (Graham et al., 2023; Fasoli et al., 2023) e o contexto (Parcella et al., 2023). A sexualização e modificação digital de imagens *BoPo* (Vendemia et al., 2021) podem prejudicar seus efeitos positivos, enquanto a curadoria de *feeds* (ex. modelos de diferentes tamanhos; Simon & Hust, 2021; Graham et al., 2023) e a exposição a paródias humorísticas (Fasoli et al., 2023) podem melhorar a satisfação corporal e o humor.

A partir da manipulação de legendas, os estudos mostram que essas têm um impacto positivo sobre a imagem corporal (Brown & Tiggeman, 2020; Tiggeman et al., 2020), mas a eficácia pode ser influenciada por fatores contextuais e pela percepção de autenticidade. Manning e Mulgrew (2022) confirmam a eficácia das legendas de positividade corporal, independentemente da conceituação de beleza das mulheres. Por fim, a autopromoção e a comercialização podem enfraquecer os efeitos positivos das mensagens (Brathwaite & DeAndrea, 2022), assim como sua eficácia pode ser reduzida por elementos como a pressão social (Langnes & Walseth, 2021).

Demais estudos buscam investigar outras plataformas como *Tik Tok* (Dhadly et al., 2023 e Di Michele et al., 2023; Mink & Szymanski, 2022) e *Facebook* (Fardouly et al., 2023). Independentemente da plataforma, tem-se observado um impacto positivo na imagem corporal e

no humor dos usuários. No entanto, o *Tik Tok* tem um efeito dual, onde o uso geral pode aumentar a insatisfação corporal devido à comparação social ascendente (Mink & Szymanski, 2022), mas conteúdo específico de positividade corporal pode mitigar esse efeito a partir de comparações descendentes (Dhadly et al., 2023). Por fim, o único estudo com o *Facebook* aponta que seguir páginas de positividade corporal melhora a imagem corporal e o humor, confirmando a eficácia das microintervenções nas mídias sociais (único estudo com tal delineamento; Fardouly et al., 2023).

### ***Campanhas publicitárias de Positividade Corporal***

A respeito de campanhas publicitárias, reforçam a eficácia das campanhas e vídeos de positividade corporal em melhorar a imagem corporal, reduzir o preconceito de peso e aumentar a autoestima. Contudo, o estudo de Kraus e Myrick (2018) observou que as reações emocionais podem variar dependendo do estado emocional e da imagem corporal pré-existent dos indivíduos. Sendo assim, os resultados mostram que a exposição a mensagens positivas pode mitigar os efeitos negativos de outras formas de mídia que estigmatizam o peso ou promovem ideais corporais irrealistas (Danthinne et al., 2021; Selensky & Carels, 2020; Kraus & Myrick, 2018).

### ***Outras mídias Body Positivity***

Para os estudos com literatura (ex. vinhetas literárias), destaca-se a importância da positividade corporal e como ela pode impactar as crenças, intenções comportamentais e autoconceitos dos leitores. Mais especificamente, observa-se que a influência da terminologia (descrição do personagem) e das narrativas de positividade corporal é consistente, mostrando efeitos positivos, especialmente em indivíduos com maior IMC ou autoestima. Por fim, a ativação de autoconceitos e a natureza dos protagonistas nas histórias são cruciais para a eficácia

das mensagens de positividade corporal (Robinson & Vendemia, 2023; Vendemia & Robinson, 2022; Stewart & Ogden, 2019). Assim como nos demais, o único estudo que fez uso da música também enfatiza a importância das mensagens de positividade corporal para melhorar a autoestima e as atitudes em relação ao próprio corpo e à música (Coyne et al., 2021).

### **Compreensão a partir de teorias psicossociais**

#### ***Modelo Geral da Aprendizagem e Impactos da Mídia BoPo***

Apenas o estudo de Coyne et al. (2021) utilizou explicitamente o GLM ao discutir os impactos da mídia *BoPo*. No entanto, os demais estudos se baseiam em pressupostos relacionados à influência da mídia na persuasão e mudança de comportamentos (Gentile & Gentile, 2021; Barlett & Anderson, 2012).

#### ***Atitudes Socioculturais (Internalização do Ideal de Beleza)***

Os resultados são controversos a respeito dos efeitos positivos da mídia *BoPo*. Estudos não encontraram influências significativas da mídia *BoPo* em campanhas publicitárias (Kraus & Myrick, 2018), música (Coyne et al., 2021) ou grupos de *Facebook* (Fardouly et al., 2023). No entanto, nas mídias sociais, a mídia *BoPo* intensificou a apreciação do corpo (Tiggemann et al., 2020) e mitigou os efeitos negativos da mídia de ideal de magreza (Danthinne et al., 2021).

#### ***Conceituações Amplas de Beleza***

Estudos indicam um aumento nas conceituações amplas de beleza após o consumo da mídia *BoPo* (Parcella et al., 2022), mas não há evidências de que isso potencialize efeitos positivos no humor e na satisfação corporal (Cowles et al., 2023; Manning & Mulgrew, 2022).

#### ***Comparação Social***

Brown e Tiggeman (2020) mostraram que comparações de aparência aumentam a insatisfação corporal, especialmente com conteúdo idealizado. Conteúdos sexualizados levaram a comparações ascendentes, enquanto a mídia *BoPo* levou a comparações descendentes (Fardouly et al., 2023). Comparações de aparência e conceituações amplas de beleza mediam a relação entre exposição corporal positiva e diminuição da vigilância corporal (Rousseau, 2024). A autocompaixão mediou os benefícios dos estímulos positivos do corpo (Rutter et al., 2023).

### ***Teoria da Objetificação***

A objetificação é intensificada em conteúdo de ideal de magreza, impactando negativamente a imagem corporal, especialmente em mulheres jovens (Nelson et al., 2022; Stewart & Ogden, 2019). Contudo, esse impacto não foi confirmado por Cowles e colaboradores (2023).

### ***Sexualização***

A sexualização na mídia *BoPo* pode promover a imagem corporal feminina (Di Michele et al., 2023) ou ter um impacto negativo na percepção de adequação moral e comparação social (Vendemia et al., 2022). A percepção variou conforme o grupo étnico (Vendemia et al., 2022).

### ***Viés do Peso***

Não há evidências de que a mídia *BoPo* promova comportamentos prejudiciais à saúde. A mídia *BoPo* não impactou intenções comportamentais ou crenças sobre obesidade (Stewart & Ogden, 2019) e incentivou escolhas alimentares mais saudáveis (Simon & Hurst, 2021). Em contraste, postagens focadas no ideal de magreza foram associadas a sintomas de transtornos alimentares (Rutter et al., 2023).

### ***Letramento Digital***

Os estudos a respeito do Letramento Digital destacam aspectos que podem prejudicar o movimento de positividade corporal no Instagram. A objetificação, através da modificação digital (Vendemia et al., 2021) e a autopromoção e comercialização corporal (Brathwaite & DeAndrea, 2021), foram identificadas como práticas que minam os objetivos do movimento *BoPo*. Ambas as práticas foram percebidas como negativas pelos participantes, pois não só aumentam a objetificação e a insatisfação corporal, mas também diminuem a percepção de autenticidade e credibilidade do movimento, desviando o foco da aceitação e celebração do corpo.

### ***Teoria da Compaixão***

Os resultados sugerem que diferentes mídias de *BoPo* são eficazes em promover a autocompaixão e reduzir a autocrítica, independentemente do grupo de IMC dos consumidores (Ogden et al., 2020) ou do tipo de imagem (Fasoli et al., 2023). A exposição a conteúdos de positividade corporal no Instagram tem um impacto positivo mais forte na diminuição de preocupações com a imagem corporal e sentimentos de aceitação, enquanto paródias humorísticas também contribuem, mas de forma menos intensa (Fasoli et al., 2023).

### ***Variáveis Individuais***

O impacto da mídia *BoPo* foi ligeiramente mais positivo para modelos de tamanho médio (Simon & Hurst, 2021). A etnia das modelos influenciou a percepção de autopromoção (Vendemia et al., 2022). Paródias humorísticas e conteúdos de positividade corporal foram protetivos contra os efeitos nocivos da mídia de ideal de beleza (Fasoli et al., 2023). Mulheres foram mais favoráveis ao movimento *BoPo*, sem diferenças significativas nos efeitos positivos por gênero (Pritchard & Button, 2023). Diferenças étnicas na percepção da mídia *BoPo* foram

observadas, com mulheres negras pontuando postagens como mais apropriadas moralmente, mas também relatando sentir-se pior em comparação com as imagens (Vendemia et al., 2022).

### **Discussões em estudos qualitativos**

Por fim, a respeito dos estudos qualitativos, Ando e colaboradores (2021), ao pesquisar sobre o tema em uma cultura oriental, apontam para a pressão da beleza coreana, alinhada às normas sociais japonesas, como uma tendência vinculada a hábitos não saudáveis de dieta e exercício físico na busca pela perda ou controle de peso. Por outro lado, o movimento feminista ocidental apresenta uma perspectiva considerada mais positiva para a imagem corporal, ao promover diversidade e autenticidade. Já Langnes e Walseth (2022) com estudantes de Educação Física, discutem a crescente publicação sobre a positividade corporal como uma reação à pressão por ideias corporais inatingíveis, encorajando os usuários das plataformas a se sentirem bem com seus corpos normais. Apesar disso, reforça-se a preocupação de que essas publicações reforcem estereótipos negativos a respeito do corpo gordo, sendo necessário valorizá-los como capazes de ter uma vida saudável.

### **Análises semânticas usando o IRaMuTeQ**

#### *Nuvem de Palavras*

Conforme se observa na **Figura 5**, as palavras que se agruparam e se organizaram graficamente em função de sua maior frequência foram: “Corporal”, “Imagem”, “Positivo”. Por consequência, “Conteúdo”, “Comparação”, “Mulher”, “Social”, “Ideal”.

#### **Figura 5.**

#### *Nuvem de Palavras*



Em consonância com a complementaridade dos resultados obtidos na metassíntese, observa-se na nuvem de palavras que a estrutura do conteúdo da revisão sistemática sobre *BoPo* está fortemente associada à Imagem Corporal Positiva.

Quanto aos demais conceitos-chave emergentes, o campo representacional acerca da mídia evidencia a perspectiva de gênero. Assim como o vasto campo comparativo entre o conteúdo do tipo ideal de beleza. Portanto, o resultado sintetiza os principais achados do estudo de escopo.

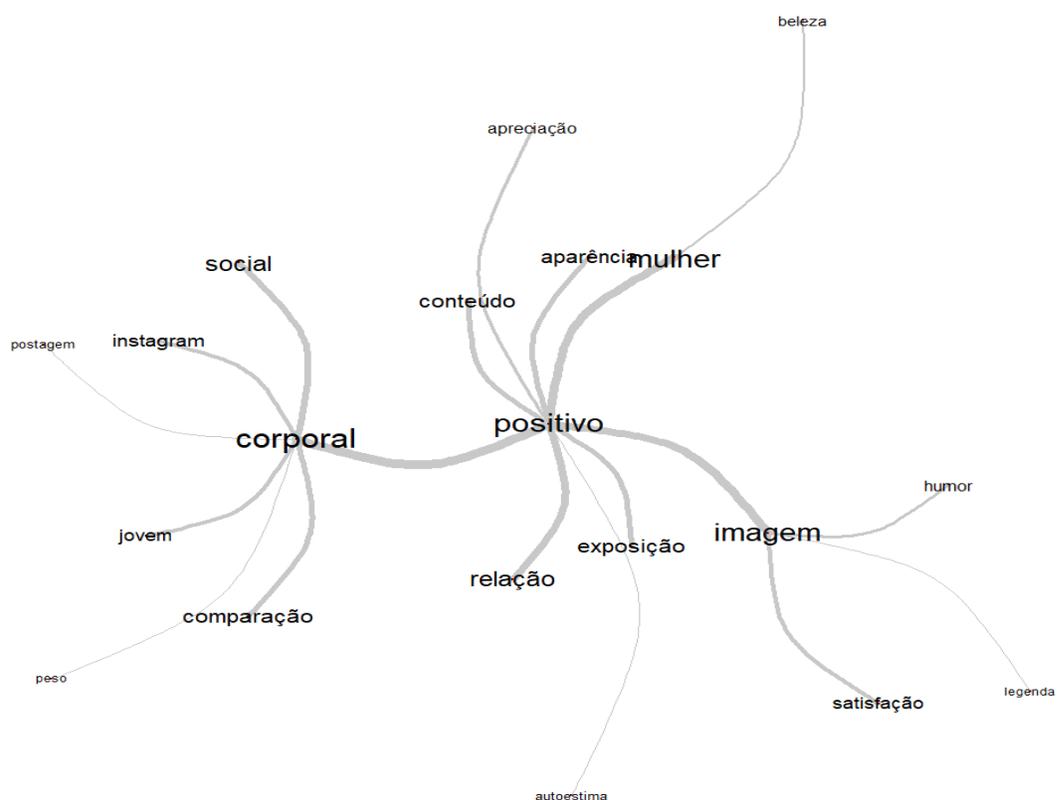
### *Análise de Similitude*

De maneira a observar mais particularmente as conexões entre conceitos-chave (Do Bú, Alexandre & Coutinho, 2017), a Análise de Similitude apontou que os objetos Corporal e Positivo estão fortemente relacionados entre si, mas também com palavras que se agrupam em torno de destes, sendo Positivo agrupado também com o núcleo semântico Imagem. Portanto, observa-se que o conteúdo semântico está em torno da Imagem Corporal Positiva, verifica-se sua

co-ocorrência com os vocábulos mulher, jovem, relação, comparação, exposição, conteúdo, aparência, satisfação. Esse agrupamento apresenta uma síntese a respeito do que vem sendo investigado a respeito do fenômeno: Estudos com mulheres de comparação da exposição de diferentes conteúdos e seus impactos na aparência e satisfação. A presença de termos como social, *Instagram*, postagem e legendas elucidam a importância dada aos estudos atuais frente a essa mídia específica. Destaca-se a fraca associação dos termos: peso, autoestima, humor e apreciação. Esses achados evidenciam a carência de estudos que comparam a identidade dos sujeitos a partir do peso, mas também outros impactos psicológicos relacionados (ex. Apreciação Corporal).

**Figura 6.**

*Análise de Similitude*



### *Classificação Hierárquica Descendente*

Apesar da análise ter sido concluída pelo software, não foi possível identificar nenhum padrão de conteúdo a partir da análise dos segmentos de texto agrupados em suas respectivas classes.

### **Discussão Parcial**

O objetivo deste estudo foi revisar a literatura sobre os impactos psicossociais da mídia relacionada ao movimento *BoPo*, levando em conta as descobertas e as limitações do conhecimento atual sobre o assunto. Em particular, o estudo buscou examinar as principais categorias midiáticas associadas ao movimento *BoPo*, o público-alvo analisado e as características individuais. Por fim, pretendeu-se identificar os principais resultados e variáveis

psicossociais relacionadas ao consumo desse tipo de mídia, a partir de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas.

Dentre as principais descobertas, observa-se que diferentes redes sociais têm atraído forte atenção acadêmica no estudo da autoimagem e do movimento. Mais especificamente, o *Instagram* tem sido amplamente estudado a partir de duas perspectivas: o impacto das imagens e a manipulação de legendas. Contudo, também foram encontradas diversas categorias de mídia *BoPo*, como campanhas publicitárias, gêneros literários e música.

A respeito do público-alvo, os estudos analisados mostram uma predominância de mulheres jovens, brancas e de países ocidentais, especialmente dos Estados Unidos, o que limita a compreensão das diferenças culturais, étnico-raciais e de gênero no consumo e interpretação de conteúdos midiáticos. A falta de diversidade nos grupos estudados pode levar a generalizações inadequadas e restrições na aplicabilidade dos resultados. Além disso, há uma lacuna na pesquisa sobre o impacto da mídia em outras faixas etárias e em pessoas com diferentes IMCs, destacando a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e representativa para entender melhor os impactos das mídias sociais nas diversas populações.

Quanto aos delineamentos teórico-metodológicos, os métodos experimentais permitiram uma análise detalhada dos efeitos da mídia *BoPo*. No entanto, a ênfase em contextos *online* e materiais midiáticos específicos pode limitar a generalização dos resultados para outros cenários. A maioria dos estudos focou em mídias corporais positivas *versus* ideais de beleza fitness, refletindo preocupações contemporâneas com a diversidade corporal (Parcella et al., 2023; Dhadly et al., 2023; Pritchard & Button, 2023; Di Michele et al., 2023; Nelson et al., 2022; Ogden et al., 2020; Davies et al., 2020; Cohen et al., 2019). Contudo, a limitada representação de

diversidade corporal e étnica pode reforçar padrões de beleza tradicionais, mesmo em pesquisas que tentam desafiar esses padrões.

De maneira geral, observa-se que o movimento *BoPo* nas redes sociais demonstra um potencial significativo para melhorar o bem-estar emocional e a percepção da imagem corporal em plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*. Contudo, a eficácia desses conteúdos depende de fatores como o tipo de imagens (Parcella et al., 2023; Simon & Hust, 2021; Vendemia et al., 2021), a presença de legendas positivas (Davies et al., 2020; Brown & Tiggemann, 2020; Tiggemann et al., 2020) e a percepção de autenticidade (Graham et al., 2023; Vendemia et al., 2021; Simon & Hust, 2021). Apesar dos benefícios geralmente associados ao conteúdo *BoPo*, é crucial considerar que esses efeitos podem ser atenuados ou revertidos em certos contextos, como a presença de altos índices de internalização de padrões de beleza (Tiggemann et al., 2020; Danthinne et al., 2021) ou a comparação social (Mink & Szymanski, 2022).

Resultados semelhantes a respeito do impacto positivo da mídia *BoPo* pode ser constatado em campanhas publicitárias (Danthinne et al., 2021; Selensky & Carels, 2020; Kraus & Myrick, 2018), demais categorias midiáticas (Robinson & Vendemia, 2023; Pademia & Robinson, 2022; Stewart & Ogden, 2021) e estudos qualitativos (Langnes & Walseth, 2023; Ando et al., 2021). No entanto, a resposta a essas mensagens pode variar com base em fatores individuais (Kraus & Myrick, 2018). Isso destaca a importância de uma abordagem sensível e bem planejada para criar conteúdo positivo que ressoe com o público e maximize seus benefícios.

O uso de diferentes teorias para analisar a mídia *BoPo* revela sua complexidade. O GLM é útil, mas muitos estudos ainda se baseiam em pressupostos gerais sobre persuasão e

comportamento. Embora a mídia *BoPo* possa melhorar a apreciação corporal e reduzir preconceitos de peso, a presença de comparações sociais (Fardouly et al., 2023; Rousseau, 2023; Rutter et al., 2023; Brown & Tiggemann, 2020) e sexualização (Di Michele et al., 2023; Vendemia, Brathwaite & DeAndrea, 2022; Vandemia et al., 2022b) pode impactar a eficácia das mensagens positivas, indicando que o impacto da mídia *BoPo* não é uniforme.

Modificações digitais e autopromoção podem prejudicar a autenticidade e a eficácia das campanhas de positividade corporal, exigindo uma abordagem cuidadosa na criação e promoção desses conteúdos (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Vendemia et al., 2021). Uma abordagem bem planejada que considere a diversidade de consumidores e a autenticidade do movimento é essencial para maximizar os benefícios e minimizar os efeitos adversos. Por fim, as análises textuais semânticas sintetizam os principais resultados da revisão de escopo, mas, para além disso, elucida perspectivas teóricas pouco estudadas na atualidade, como a apreciação corporal e o peso.

Dessa forma, a revisão de escopo em questão busca trazer uma nova perspectiva de compreensão do impacto do Movimento *BoPo* em contexto *online*, buscando elucidar as diferentes representações da mídia, mas também contextos socioculturais e populações invisibilizadas e seus correlatos psicossociais. Ressalta-se a importância de compreender que o movimento não se reduz a postagens em redes sociais e principalmente, a um conteúdo específico, mas também a efeitos psicológicos em usuários. Tal representação vem sendo apontada como reducionista e mercantil (Mehdi & Frazier, 2021; Gelsinger, 2021, Cwynar-Horta, 2016), visto que as tecnologias costumam reproduzir os interesses político-econômicos dominantes (Van & Poell, 2013; Dean, 2003).

Há uma necessidade de mais pesquisas que incluam uma gama mais ampla de identidades e experiências, especialmente entre indivíduos de etnias minoritárias e com diversas formas corporais. Portanto, deve-se ampliar discussões para uma mídia mais inclusiva, como de fato essa se propõe inicialmente. Mas também, deve-se considerar a política, de maneira a não se esvaziar em seus impactos individuais.

## **Estudo 2. Evidências psicométricas da Escala de Autoidentificação Feminista**

### **Estudo 2.1. Validade de conteúdo do instrumento**

#### **Objetivo**

O objetivo dos estudos será validar a Escala de Autoidentificação Feminista proposta por Szymanski (2004), para o contexto brasileiro, levando em consideração todas as etapas metodológicas necessárias para a adaptação transcultural de instrumentos e diferentes validades da medida, de maneira a acumular evidências.

#### **Método**

##### ***Participantes***

Participaram das etapas de tradução do instrumento três psicólogos independentes e bilíngues. Já na etapa de avaliação dos juízes, participaram também 8 doutores, mestres e pós-graduandos em psicologia. Além disso, na avaliação do público-alvo, participaram 10 estudantes de psicologia, sendo esses: autodeclaradas mulheres (75%, 100% cisgênero), brancas (75%), heterossexuais (80%), solteiras (100%), de situação econômica média baixa (50%). A média de idade das participantes foi de 23 anos (DP = 1,29; EP = 0,64).

##### ***Instrumentos***

Escala de Autoidentificação Feminista: Essa foi proposta inicialmente por Szymanski (2004), com 4 itens buscando investigar crenças, identificação pública, identificação privada e apoio ao movimento feminista. Por meio de uma escala *Likert* de 5 pontos, esses variam de (1) discordo fortemente a (5) concordo fortemente. Ainda, foi incluída nas instruções do instrumento uma breve explicação do Feminismo na perspectiva de Bell Hooks (2000), em Anexo 1.2.

Questionário biosociodemográfico. Foi incluído dentre os instrumentos para caracterizar

a amostra, em Anexo 1.3.

### ***Procedimentos***

Esse estudo divide-se em 3 etapas: 1) Tradução: inicialmente traduzimos a escala em questão para o português. Posteriormente, as três versões traduzidas foram encaminhadas a dois psicólogos para identificar a melhor tradução para cada item, ressaltando a importância de, para além da tradução, adaptar o instrumento ao contexto social e cultural brasileiro. Nesse processo foi necessário considerar as particularidades locais da linguagem, com o intuito de aplicar um instrumento com maior fidedignidade ao fenômeno investigado (Nora, Zoboli, & Vieira, 2017). Em sequência, a validação semântica consistiu em 2) Avaliação de *expertise* e 3) Avaliação do público-alvo. Ambos os processos contaram com uma ficha de avaliação da clareza, pertinência e relevância de cada item por meio de uma escala *Likert* de 5 pontos (1- discordo totalmente; 5- concordo totalmente). Juntamente à definição constitutiva do fenômeno investigado, ainda foi sugerido que os participantes indicassem possíveis modificações e sugestões. Ressalta-se que após a avaliação de *expertises* em psicologia, ocorreram melhorias nos itens e, por fim, a avaliação do público-alvo.

### ***Análise de dados***

Para a tabulação e análise dos dados foi utilizada uma planilha de Excel, configurada com o cálculo do Coeficiente de Validade de Conteúdo, que consiste em uma métrica para avaliar o quanto bem o conteúdo de um instrumento representa o construto que se pretende medir. Foi considerado como ponto de corte aceitável índices iguais ou superiores a 0,80 (Pasquali, 2010). Foram realizadas também análises descritivas para a caracterização do público-alvo.

### **Resultados**

O processo de tradução da escala pode ser observado em **Tabela 2**.

**Tabela 2.***Etapa de tradução da escala*

<b>Escala Original</b>	<b>Item</b>
I consider myself a feminist	Eu me considero feminista
I identify myself as a feminist to other people	Eu me identifico como feminista para outras pessoas
Feminist values and principles are important to me.	Valores feministas e princípios são importantes para mim
I support the goals of the feminist movement.	Eu apoio os objetivos do movimento feminista

Em seguida, foi realizada a análise de juízes, onde apresentou clareza, adequação e compreensão dos 4 itens variando de 1 a 0,825. Mais informações podem ser observadas na **Tabela 3.**

**Tabela 3.***Resultados da Análise de Juízes*

Juízes	Item 1			Item 2			Item 3			Item 4		
	Cl.	Adeq.	Comp.									
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>CVC</b>	1,00	1,00	1,00	0,95	1,00	1,00	0,82	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

**Nota:** Cla= Clareza; Adeq.= Adequação; Comp.= Compreensão.

Devido à considerável pontuação inferior de Clareza no item 2 (Eu me identifico como feminista para outras pessoas) e no item 3 (Valores feministas e princípios feministas são importantes para mim), optou-se por encerrar as sugestões dos juízes de modificação do item. Essas foram novamente testadas, desta vez pelo público-alvo, com

pontuações de CVC variando de 1 a 0,95. Abaixo segue a versão final do instrumento na

**Tabela 4.**

**Tabela 4.**

*Estrutura final da medida*

---

**Itens Oficiais**

Eu me considero feminista

Eu me apresento como feminista para as outras pessoas

Valores feministas e princípios são importantes para mim

Eu apoio os objetivos do movimento feminista.

---

**Discussão parcial**

O estudo em questão apresentou uma evidência inicial de validade do instrumento Autoidentificação Feminista para a realidade brasileira. Mais especificamente, os resultados de validação de conteúdo permitirão garantir que o instrumento de medida seja confiável e avalie realmente o que se propõe a medir, à medida que atendeu e superou os pontos de corte para tal avaliação (Pasquali, 2010).

**Estudo 2.2. Análise fatorial exploratória do instrumento**

**Método**

*Participantes*

Participaram 200 mulheres e pessoas não-homens da população geral, o que difere do valor de 385 como sugere o *SuveryMonkey* para o tamanho da população brasileira com grau de confiança de 95%. No entanto,  $n = 200$  é considerada uma amostra razoável de acordo com os parâmetros de Comrey e Lee (2013). Sendo: autodeclaradas mulheres (98,5% cisgênero), brancas (49,30%), heterossexuais (88,6%), solteiras (49,8%), de situação econômica média (34,30%) e

por fim, universitárias (25,4%). A média de idade das participantes foi de 43,41 anos (DP = 12,27; EP = 0,87), para abarcar uma amostra de adultos. A população em questão apresentou um IMC médio de 27,92 (DP= 6,57; EP= 0,47), ou seja, classificado como “sobrepeso” [25-29,9kg/m<sup>2</sup>].

Sendo uma amostra não probabilística por conveniência, obtiveram-se como critérios de inclusão: ser brasileiras a partir de 18 anos, ser capaz de compreender as instruções da pesquisa, sendo retirados da amostra qualquer participante que apresentasse alguma dificuldade ou desconforto no decorrer da pesquisa (critérios de exclusão).

### ***Instrumentos***

Semelhante ao Estudo 3.1.

### ***Procedimentos***

Inicialmente, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde (CCS) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Sendo emitido um parecer favorável a este (CAAE 78171024.3.0000.5188;-Parecer: 6.869.635), foram prosseguidas as atividades. A coleta de dados foi conduzida em espaços públicos (como praças e praias). A coleta de dados foi realizada por pesquisadores devidamente treinados, seguindo a Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde no que diz respeito à autonomia dos participantes e à clarificação de possíveis dúvidas sobre os procedimentos efetuados. A participação no estudo foi iniciada após a concordância com o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido); o sujeito que desejou prosseguir respondeu ao instrumento, utilizando o intervalo de tempo que considerou adequado.

### ***Análise dos dados***

Os dados foram analisados utilizando o software Factor (versão 10.10; Ferrando & Lorenzo-Seva, 2017). Para descrever as características da amostra, foram calculadas estatísticas descritivas, incluindo frequência, médias e desvios padrão. A análise fatorial exploratória foi conduzida com o método de mínimos quadrados baseando-se em correlações policóricas, empregando o estimador Robust Diagonally Weighted Least Squares (RDWLS).

Para a condução da Análise Fatorial Exploratória (AFE), diversos critérios são recomendados para garantir a adequação dos dados e a qualidade da solução fatorial. O índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um dos principais indicadores, sendo que valores acima de 0,60 são considerados aceitáveis, enquanto valores superiores a 0,80 indicam uma adequação excelente para a análise fatorial (Kaiser, 1974).

Outro critério importante é o Teste de Esfericidade de Bartlett, que deve apresentar significância estatística ( $p < 0,05$ ), o que demonstra que as correlações entre os itens são suficientemente fortes para justificar a realização da análise fatorial (Bartlett, 1954).

O critério dos autovalores, proposto por Kaiser (1960), recomenda a retenção de fatores com valores superiores a 1. Além disso, é essencial observar o percentual de variância explicada pela solução fatorial, sendo recomendado que esse valor seja de, no mínimo, 50% da variância total para garantir uma boa representatividade dos dados (Hair et al., 2009). Por fim, as cargas fatoriais são consideradas aceitáveis quando acima de 0,30, sendo que valores superiores a 0,50 são mais robustos e indicam uma melhor relação entre o item e o fator (Field, 2009).

Para avaliar a consistência interna da escala, foi utilizado o alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), com critérios sugerido por Nunnally e Bernstein (1994), em que um coeficiente acima de 0,70 é ideal. Além disso, a confiabilidade da escala também foi estimada pelo ômega de McDonald ( $\omega$ ) com parâmetros de Campo-Arias e Oviedo (2008), que indicam valores de ômega total ( $\omega_t$ ) entre 0,70

e 0,90 como aceitáveis para avaliação da confiabilidade de um instrumento. Por fim, foi realizada a calibração dos itens, analisando parâmetros como discriminação, dificuldade e curva de informação dos itens (Pasquali, 2018).

Para verificar o ajuste do modelo, foi aplicada a análise fatorial confirmatória. Os índices de ajuste considerados foram: Teste Qui-quadrado ( $\chi^2$ ), graus de liberdade (DF), razão  $\chi^2/df$  (valores entre 1 e 3, conforme Anunciação, 2018). Além disso, foram analisados o Comparative Fit Index (CFI) e o Tucker-Lewis Index (TLI), sendo considerados adequados valores acima de 0,90. Também foram avaliados o Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), para o qual valores abaixo de 0,08 indicam um ajuste aceitável, e abaixo de 0,05, um ajuste excelente. O Weighted Root Mean Square Residual (WRMR) foi incluído, sendo que valores abaixo de 1,0 indicam bom ajuste (Kline, 2015).

Para avaliar a unidimensionalidade da escala, foram analisados os indicadores Unidimensional Congruence (UniCo), Explained Common Variance (ECV) e Mean of Item Residual Absolute Loadings (MIREAL). Os critérios adotados para esses indicadores foram: UniCo superior a 0,95, ECV acima de 0,85 e MIREAL inferior a 0,30 (Damásio & Dutra, 2017).

## **Resultados**

Os resultados iniciais (*Bartlett* (6) = 881,3;  $p < 0,01$ ; KMO = 0,81) indicaram que a matriz de correlação entre os itens era adequada para a realização da análise fatorial (Kaiser, 1974, Bartlett, 1954). Em relação ao número de fatores, foi identificado apenas um fator, com uma variância explicada de 94,12% (Hair et al., 2009). As cargas fatoriais variaram entre 0,95 e 0,86, valores considerados elevados e que demonstram forte associação dos itens com o fator identificado (Fiel, 2009).

## **Tabela 5**

*Estrutura Fatorial da Escala de Autoidentificação Feminista*

Itens	Fator 1
1. Eu me considero uma feminista	0,94
2. Eu me apresento como feminista para as outras pessoas	0,86
3. Valores feministas e princípios são importantes para mim	0,90
4. Eu apoio os objetivos do movimento feminista	0,94
Confiabilidade Composta	0,98
Ômega de McDonald	0,95
Alfa de Cronbach	0,95
H-latent	0,96
H-observed	0,86

Quanto aos índices de ajuste do modelo unifatorial, foram, em geral, adequados ( $\chi^2=2495,59$ ;  $\chi^2/g1=5,70$ ; RMSEA = 0,14 (IC 90% 0,00 – 0,27); TLI = 0,99; CFI = 0,99; WRMR = 0,06), segundo a literatura (Kline, 2015). Os parâmetros de discriminação e *thresholds* foram avaliados, sendo o item 1 o mais discriminativo ( $a = 2,86$ ); em relação aos *thresholds* foi encontrado um padrão de resposta esperado para os itens (**Tabela 6**; Pasquali, 2018). Destaca-se que os valores de UniCo (0,99), ECV (0,94) e MIREAL (0,21) suportam a unidimensionalidade da escala (Damásio & Dutra, 2017). Por fim, foi observada a precisão satisfatória da medida (Campo-Arias & Oviedo, 2008; Nunnally & Bernstein, 1994).

**Tabela 6**

*Discriminação e dificuldade dos itens da escala de Autoidentificação Feminista*

Itens	<i>a</i>	<i>b1</i>	<i>b2</i>	<i>b3</i>	<i>b4</i>
1.	2,86	-1,21	-0,84	-0,27	0,70
2.	1,74	-1,15	-0,61	0,20	1,10
3.	2,14	-1,55	-1,12	-0,48	0,56
4.	2,85	-1,48	-1,05	-0,48	0,66

**Nota:** a = Discriminação do Item

b = *Thresholds*

### **Discussão parcial**

O instrumento em questão apresenta-se como a primeira medida brasileira para a mensuração de aspectos relacionados à autoidentificação com o movimento político do feminismo. A respeito das evidências de validade, possibilitou-se observar a adequação do instrumento conforme a literatura especializada (Figueiredo et al., 2010). Ressalva-se que os valores para RMSEA que podem ter sido afetados pelos graus de liberdade do modelo (Kenny et al., 2014).

Salienta-se que não foi necessária a exclusão de nenhum dos itens. Foi possível também observar a adequação do modelo do instrumento; isso porque os índices mostram-se, de maneira geral, satisfatórios (Byrne, 2012; Brown, 2006), assim como a precisão do instrumento em questão (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Por fim, a partir da calibração dos itens, analisamos os parâmetros: (a) discriminação e (b) dificuldade com que esse item se apresenta para os respondentes.

Quanto à discriminação, todos os itens apresentaram discriminações consideradas altas (Baker, 2001). Os níveis de dificuldade se apresentaram de forma variada, tendo em vista que os valores do ponto entre 1 e 2, foram negativos, indicando que são fáceis de serem endossados, isto

é, as mulheres têm dificuldade em se autoidentificar como feministas. Isso porque o feminismo muitas vezes é apresentado para as mulheres de forma radical como aquelas que não se higienizam, se vestem de forma mais ficam com o corpo mais aparente, que são estigmas enraizados por uma cultura patriarcal (Prada, 2021; Masiero, 2019). Isso pode resultar em um autopreconceito ao endosso do feminismo em uma sociedade sexista, como apontam dados recentes da realidade brasileira, que apenas 3 em cada 10 mulheres se denominam feministas, mas a maioria diz apoiar os objetivos do movimento (Instituto Update, 2022).

Apesar disso, esses achados iniciais trazem à discussão a necessidade de novos estudos buscando aperfeiçoar o instrumento e trazer evidências em diferentes populações. Isso porque, diversas revisões sistemáticas da literatura apontam para os benefícios do apoio ao movimento para a saúde e qualidade de vida das mulheres (Lwamba et al., 2022; Guthridge et al., 2022; Murnen & Smolak, 2009).

### **Estudo 2.3. Análise fatorial confirmatória multigrupo**

#### **Método**

##### ***Participantes***

Visando equiparar o número de participantes entre gênero (masculino e feminino), 404 questionários foram coletados. Optou-se por coletar uma amostra de jovens emergentes, sendo estes: autodeclarados *cisgênero* (98,26%), brancos (50,99%), heterossexuais (70,05%), solteiros (63,61%), de situação econômica baixa (36,38%) e, por fim, universitárias (54,70%). A média de idade das participantes foi de 21,06 anos (DP= 3,09; EP= 0,15). Tais participantes apresentaram um IMC médio de 23,82 (DP= 4,40; EP= 0,22), ou seja, classificado como “peso normal” [18,5 - 24,90], ligeiramente maior.

Como critérios de inclusão e exclusão, foram utilizados os mesmos do Estudo 2.1.

### ***Instrumentos***

Semelhante ao Estudo 3.1.

### ***Procedimentos***

Semelhante ao Estudo 3.2

### ***Análise de Dados***

Em uma Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo realizada no *JASP*, utilizando o método de extração *DWLS*, foi observada a invariância da medida em três modelos, a saber: configural, métrico e escalar.

O modelo 1 (invariância configural) avaliou se a configuração da escala (número de fatores e itens por fator) era aceitável para ambos os grupos (masculino e feminino). Se o modelo não for suportado, a estrutura fatorial do instrumento não pode ser considerada equivalente para os grupos avaliados. O modelo 2 (invariância métrica) analisou se as cargas fatoriais dos itens poderiam ser consideradas equivalentes entre os grupos. O modelo 3 (invariância escalar) investigou se o nível de traço latente necessário para endossar as categorias dos itens (*thresholds*) era equivalente entre os grupos (Cheung & Rensvold, 2002).

### **Resultados**

Conforme pode ser visto na **Tabela 7**, os resultados acatam a invariância configural, porém não a métrica nem a escalar, demonstrando que apesar da escala em questão ter uma estrutura equivalente para homens e mulheres, tanto as cargas fatoriais quanto a constante (ponto de partida) do traço de identificação feminista não são equivalentes entre os grupos. Ainda na **Figura 7**, pode ser vista a Estrutura Fatorial entre gêneros.

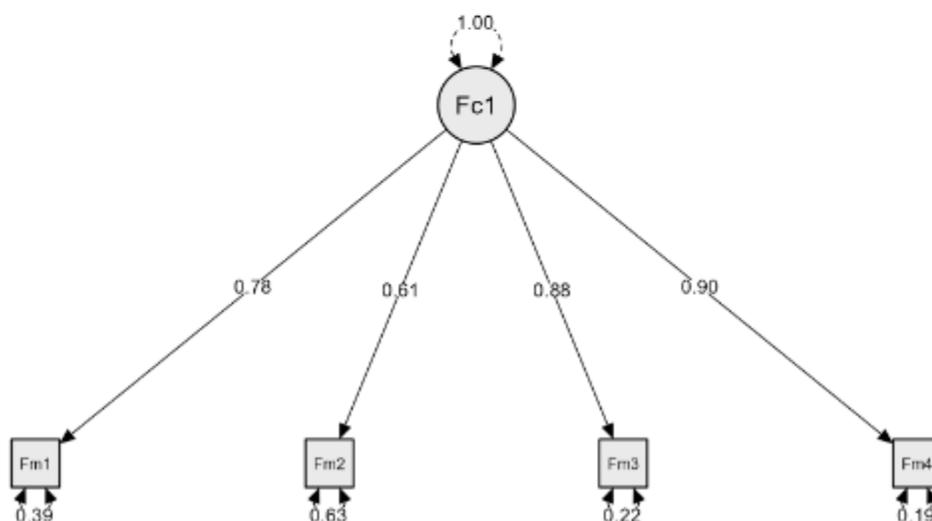
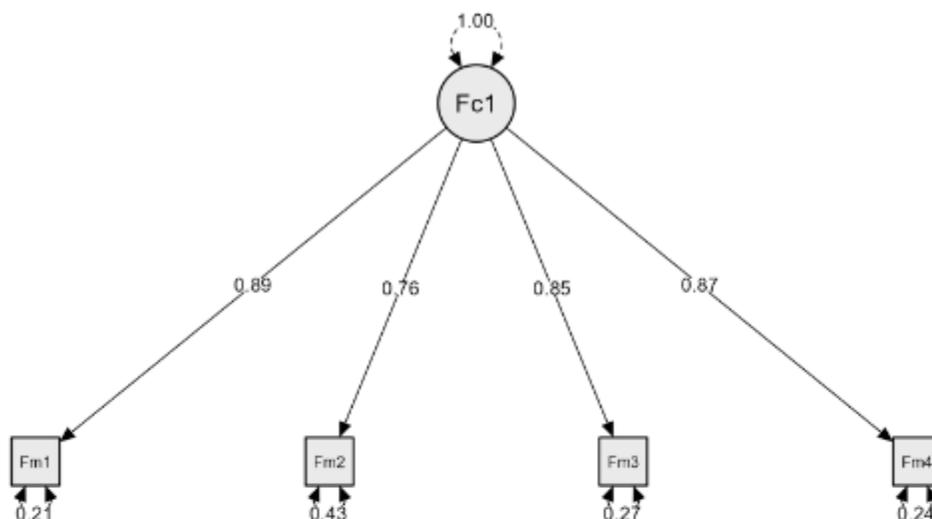
### **Tabela 7.**

*Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFMG)*

Invariância da medida		Goodness-of-fit indexes				
ISB	X <sup>2</sup> /gl	RMSEA (90% IC)	SRMR	TLI	CFI	ΔCFI
Invariância Configural	87,50	0,28 (0,22-0,34)	0,05	0,815	0,94	-
Invariância Métrica	70,00	0,23 (0,19–0,28)	0,09	0,87	0,92	- 0,02
Invariância Escalar	87,50	0,24 (0,21-0,28)	0,09	0,87	0,88	-0,04

**Figura 7.**

*Estrutural Fatorial entre gêneros*



**Nota:** O primeiro modelo refere-se ao gênero feminino; o segundo masculino.

### Discussão Parcial

O feminismo é um movimento social e político que visa alcançar a igualdade de direitos entre homens e mulheres, juntamente com a equidade de gênero em todas as esferas da sociedade (Hooks, 2000). No entanto, não se limita apenas às mulheres; diversas pesquisadoras, como Bell Hooks (2000), Chimamanda Ngozi Adichie (2014) e Maria Homem (2019), destacam a

importância de incluir todos na luta contra a discriminação de gênero, questionando as estruturas patriarcais que historicamente privilegiaram os homens em detrimento das mulheres. Mas como podemos identificar o envolvimento dos homens nesse movimento? Siegel e Calogero (2021), em uma revisão bibliográfica, apontam para a escassez de instrumentos psicométricos que meçam a identidade feminista e as crenças relacionadas, inclusive entre as mulheres. No Brasil, não existem instrumentos com esse propósito.

Sendo assim, o estudo busca trazer mais evidências de validade da medida para o contexto brasileiro. Além disso, dá luz à identificação de homens e apoio ao movimento feminista. Sobre os resultados, os índices mostram-se apropriados, como sugerem Cheung e Rensvold (2002), apenas para a plausibilidade da estrutural fatorial (configural). Contudo, a importância de itens (métrica) e a constância entre gêneros não foi confirmada, o que pode caracterizar uma invariância parcial do instrumento. Ressalva-se que os valores para RMSEA podem ter sido afetados pelos graus de liberdade do modelo (Kenny et al., 2014).

A respeito dessa ausência de equivalência escalar, tal resultado pode ser facilmente interpretado pela própria compreensão da trajetória histórica do movimento inicialmente proposto por mulheres e para mulheres, sendo inerente ao gênero feminino a maior adesão a esse movimento (Hooks, 2000). Apesar de que nem toda mulher é feminista, como apontam dados recentes da realidade brasileira (Instituto Update, 2022) e dependendo da orientação política pode até haver um sentimento antifeminista em diversas mulheres.

Essas evidências apoiam discussões relevantes sobre a importância da implicação de todos, independentemente do gênero, para a mudança social e a igualdade de gênero (Homem & Calligaris, 2019; Precopio & Ramsey, 2017; Adichie, 2014). Até porque homens podem sofrer os efeitos nocivos do sexismo (Silva & Melo, 2021; Reina, 2020; Cihangir et al., 2014).

Apesar de confirmada a validade e fidedignidade para o público participante, tais resultados quando a variância impossibilita comparar desfechos relacionados ao fenômeno do endosso a identificar-se como feminista por meio do gênero.

### **Estudo 3. Testando a associação do consumo de conteúdo mídias de BoPo com a imagem corporal positiva: o papel preditivo da autoidentificação feminista e o bem-estar psicológico**

#### **Objetivo**

Analisar a relação entre autoidentificação feminista e aspectos do bem-estar psicológico, nas atitudes e consumo da mídia *BoPo* na associação com a apreciação corporal.

#### **Método**

##### ***Participantes***

Inicialmente, foram coletados 781 participantes pelo *SurveyMonkey*; porém, obteve-se uma perda amostral de 30% de sujeitos que se recusaram a finalizar a pesquisa com a temática proposta. Dessa maneira, 547 questionários foram respondidos na íntegra, com uma taxa média de tempo de resposta de 13 minutos. Devido à impossibilidade de comparação entre gêneros a partir do instrumento validado em questão, os sujeitos foram, em sua maioria, mulheres (61,60%) autodeclarados *cisgênero* (98,8%) brancos(as) (54,70%), heterossexuais (65,30%), solteiros(as) (53,60%), de situação econômica baixa (41,7%) e, por fim, universitários(as) (60%), em sua maioria do nordeste brasileiro (92,9%), mais especificamente da Paraíba (62,70%). A média de idade das participantes foi de 23,39 anos (DP = 5,44; EP = 0,23). A população em questão apresentou um IMC médio de 24,42 (DP= 5,32; EP= 0,24), ou seja, classificado como “peso normal” [18,5 - 24,90] ligeiramente maior.

##### ***Instrumentos***

Adicionado ao instrumento do Estudo 2.3.

Escala da Apreciação Corporal-2: Validada por Junqueira et al. (2019) para o contexto brasileiro, construída por Tylka e Wood-Barcalow (2015). Tem o objetivo de mensurar a

apreciação do corpo a partir de 10 itens que variam entre (1) nunca e (5) sempre ( $X^2/gf= 36,70$ ; RMSEA (90% IC) = 0,07 [0,076-0,08]; SRMR= 0,02; TLI = 0,96; CFI = 0,97; Coeficiente  $\alpha = 0,93$  e Coeficiente  $\omega = 0,93$ ).

Escala de Bem-Estar Psicológico: Validada por Medeiro et al. (2022) a partir da escala desenvolvida por Machado et al. (2013), essa adaptação da escala com 84 itens de Ryff e Essex (1992). A escala adaptada possui 26 itens, sendo do tipo *Likert* possui 6 pontos entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Essa busca mensurar 6 dimensões do bem-estar psicológico (relações positivas com outros, autonomia, domínio do ambiente, crescimento pessoal, propósito na vida e autoaceitação) ( $X^2/gf= 19,74$ ; RMSEA (90% IC) = 0,06 [0,06-0,06]; SRMR= 0,06; TLI = 0,87; CFI = 0,90; Coeficiente total  $\alpha = 0,92$  e Coeficiente total  $\omega = 0,89$ ).

Escala de Atitudes frente ao *Body Positivity Moviment*: Esta escala é composta por 4 itens que atribuem adjetivos avaliativos em polos opostos (diferencial semântico). Inicialmente, é proposta a frase “Considero [objeto atitudinal]...” e, então, é solicitado que se marque entre: Negativo/Positivo, Desagradável/ Agradável, Ruim/Bom e Indesejável/Desejável, por meio do diferencial semântico de 7 pontos. Essa estrutura de atitudes já foi utilizada em diferentes estudos de mídia com resultados psicometricamente favoráveis (Tavares et al., 2023; Pessoa, et al., 2021; Pimentel, et al., 2016; Ferreira, et al., 2008) ( $X^2/gf= 331,75$ ; RMSEA (90% IC) = 0,04 [0,00-0,11]; SRMR= 0,01; TLI = 0,99; CFI = 0,99; Coeficiente  $\alpha = 0,94$  e Coeficiente  $\omega = 0,94$ ).

Questionário biosociodemográfico, visando caracterizar a amostra. Assim como uma breve explicação do movimento a partir da perspectiva de Tylka e Wood-Barcalow (2015) e perguntas a respeito do apoio e consumo dessa mídia, além de perguntas distratoras.

### ***Procedimentos***

Semelhante ao Estudo 2.2. Respeitando os preceitos da Carta Circular 01/2021 (Conselho Nacional de Saúde, 2021), para coleta em ambientes virtuais.

Contudo, a coleta de dados deu-se exclusivamente por um formulário da plataforma online *SaveMonkey*, que foi compartilhado através das redes sociais (*Facebook, Whatsapp, Instagram etc*).

Além disso, os instrumentos foram estrategicamente posicionados buscando não enviesar respostas devido ao caráter político da pesquisa (perguntas sobre o feminismo no final), mas também mitigar o desconforto frente a questionamentos a respeito da autoimagem, de maneira que o tema *BoPo* venha em seguida a tais perguntas; em **Anexo 5**, ressalta-se a inclusão de itens confirmatórios de atenção (*attention check*). Ao final do estudo, foi disponibilizado, para além de esclarecimentos a respeito do tema de pesquisa (*debriefing*), o contato emergencial de uma psicóloga clínica em caso de inquietação frente à pesquisa, além de uma lista de referências teóricas e perfis em redes sociais que discutem o tema (em **Anexo 6**).

### ***Análise de Dados***

No *JASP*, foi realizada a tabulação e análise de dados. Sendo essas realizadas: análises fatoriais confirmatórias dos instrumentos utilizados, a correlação de Pearson (bivariada e parcial), visando observar como as variáveis estudadas se relacionam; por fim, a modelagem de equações estruturais para observar os efeitos diretos e indiretos das crenças na apreciação corporal.

## **Resultados**

### ***Estatísticas descritivas***

A respeito do consumo de diferentes categorias midiáticas com a temática do *Body Positivity Movement*, observa-se que, de maneira geral, os participantes (77,6%) mostram atitudes favoráveis ao movimento, com apenas 4,3% da amostra totalmente desfavorável às

ideias do mesmo. Foi perguntado também o quanto os sujeitos consideram o movimento uma apologia à obesidade; a maioria (35,1%) afirma discordar, porém, grande parte dos participantes optou por abster-se (Nem concordo, nem discordo; 23,8%). Por fim, a maioria dos participantes desconhece totalmente o tema (18%). Informações de maneira detalhada sobre o consumo das diferentes mídias podem ser observadas na **Tabela 8**.

### **Tabela 8.**

*Frequência de consumo de diferentes categorias midiáticas do Body Positivity*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Postagens em redes sociais	21,4%	25,9%	29,5%	15,8%	7,3%
Filmes/Séries	24,8%	33,6%	26,9%	10%	4,7%
Músicas	35,5%	29,5%	17,5%	9,4%	8,1%
Literatura	42,5%	29,5%	19,2%	6,4%	2,4%
Campanhas Publicitárias	23,3%	25,2%	29,1%	19,2%	3,2%

### ***Modelagem por Equações Estruturais***

Foi testado o modelo de mediação, de maneira a testar as hipóteses do estudo em questão (13, 14 e 15): Segue abaixo, na **Tabela 10**, em que são apresentados os índices de ajuste do modelo **Tabela 10**.

*Índices do modelo*

---

X <sup>2</sup> /gl	RMSEA (90% IC)	SRMR	TLI	CFI	GFI
--------------------	----------------	------	-----	-----	-----

2,52	0,05 (0,05 – 0,06)	0,04	0,9	0,9	0,9
			4	5	8

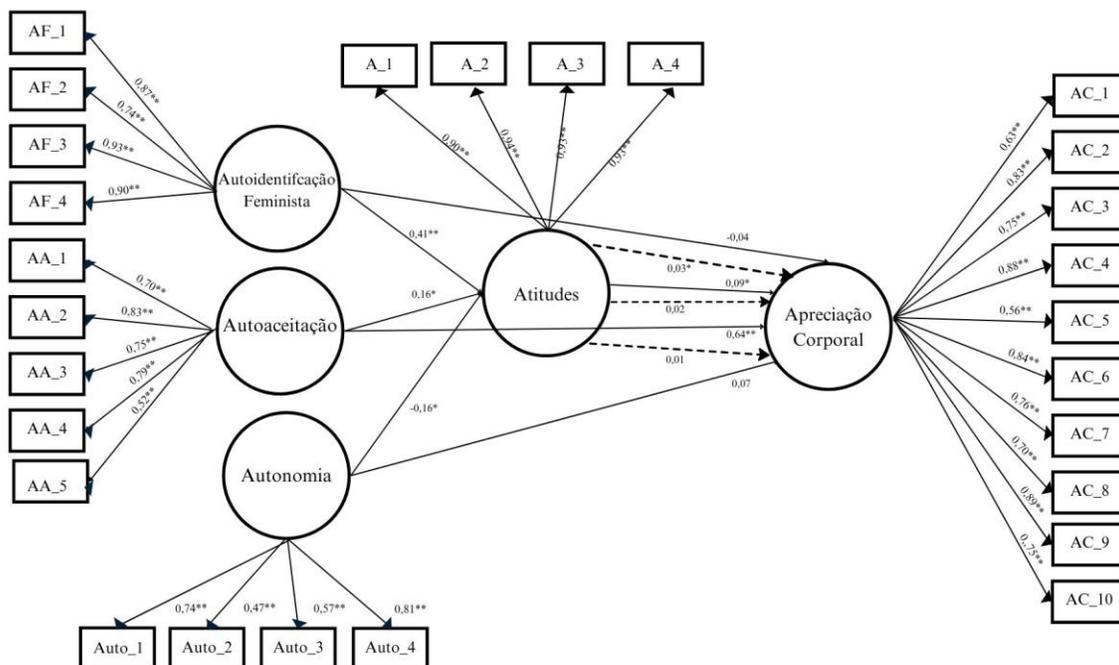
---

O teste qui-quadrado revelou uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas. Além disso, os índices de ajuste do modelo indicam um bom ajuste aos dados, conforme recomendado na literatura (Kline, 2015; Schumacker & Lomax, 2016). Esses resultados sugerem que o modelo proposto apresenta adequação satisfatória, com bons indicadores de ajuste absoluto e incremental (Byrne, 2016; Hair et al., 2019).

Para o presente modelo, foram encontrados efeitos indiretos marginalmente significativos da Autoaceitação ( $\lambda = 0,01$ ;  $p < 0,07$ ); por outro lado, foram significativos para Autoidentificação Feminista ( $\lambda = 0,03$ ;  $p < 0,01$ ), indicando que esses preditores conseguem afetar a Apreciação Corporal por seu impacto nas Atitudes. Tal modelo consegue explicar a variância de 48% do escore de Apreciação Corporal. Não foram encontrados efeitos indiretos para a Autonomia ( $\lambda = 0,02$ ;  $p > 0,05$ ) O modelo pode ser observado na **Figura 8**.

### **Figura 8.**

*Modelagem por equações estruturais*



**Nota:** Modelo suprimido; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .

### Discussão parcial

A respeito dos dados descritivos, pode-se observar uma favorabilidade dos participantes aos objetivos e princípios do movimento ao serem apresentados à sua definição. Contudo, os índices de apologia e conhecimento demonstram certa carência de compreensão do movimento. Além disso, observa-se um racionamento desse tipo de conteúdo no dia a dia dos participantes, apesar de as redes sociais, produções audiovisuais e campanhas publicitárias ainda serem ligeiramente consumidas.

Os resultados apontam para uma correlação positiva e significativa entre as atitudes favoráveis e o consumo do *BoPo* e a Autoidentificação Feminista, e essa correlação mostrou-se parcialmente significativa com a Apreciação Corporal. A respeito da relação entre *BoPo* e Bem-estar Psicológico, apenas a Autonomia e o Crescimento Pessoal apresentaram-se significativos. Vale ressaltar o resultado não significativo com a

atitude positiva em relação a si (Autoaceitação), como hipotetizado anteriormente. Tais resultados podem refletir o caráter político do movimento (Darnell, 2018; Zimmerman, 2017), à medida que se distancia da compreensão simplória de mídia de autoaceitação positiva para os consumidores e consumidoras.

Esses resultados ainda atestam para a validade convergente da Escala de Autoidentificação Feminista, sugerindo que o instrumento de medida empregado é adequado para avaliar o construto em questão. Isso porque o Movimento *BoPo* deriva da 4ª onda do movimento feminista como já discutido anteriormente (arnell, 2018; Zimmerman, 2017). Sendo assim, sujeitos que endossam a autoidentificação feminista tendem a possuir atitudes mais favoráveis ao *BoPo* assim como a consumir mídias relacionadas.

Ressalta-se também a correlação negativa entre Autoidentificação Feminista e os índices de Bem-estar Psicológico. Esses resultados podem ser explicados pelo Modelo de Rejeição-Identificação (Branscombe et al., 1999), pois o modelo discute como a discriminação contra grupos minoritários pode influenciar a identidade social e o bem-estar dos membros desses grupos, na medida em que esses sentimentos podem levar ao estresse, à diminuição da autoestima e a outros problemas psicológicos.

Barry e Djordjevic (2007), ao discutirem o sofrimento enquanto categoria de construção identitária no ativismo feminista, o consideram um ponto de partida para a conscientização e para a politização, que leva à ação e à mobilização. Esse reconhecimento de um sofrimento comum e sistemático não apenas fortalece o vínculo entre parceiras de luta, mas também contribui para a formação de uma subjetividade feminista consciente de suas opressões e disposta a combatê-las.

O Modelo aponta para o papel das Atitudes ao *BoPo* em mitigar os efeitos nocivos da Autoidentificação feminista na Apreciação Corporal, pois não basta apenas se endossar feminista, numa perspectiva de autoafirmação ideológica, sem apoiar e conhecer as pautas feministas relacionadas ao corpo. Isso porque essas pautas são capazes de trazer alternativas positivas de enfrentamento a violência corporal inerente em uma sociedade misógina. O feminismo, por si só, elucida as violências de gênero, dentre essas a corporal, por meio da tomada de consciência, o que pode repercutir, de fato, em uma maior tensão com a temática corpo, a exemplo do que é discutido pelo livro clássico do Mito da Beleza (Wolf, 2018). Contudo, o movimento *BoPo* é capaz de atenuar esses efeitos prejudiciais.

A partir de perspectivas feministas, o movimento de *BoPo* está intrinsecamente ligado à Autopreservação discutida por Audre Lorde (1988), uma vez que cuidar e proteger a integridade do corpo e da identidade pode ser entendido como um ato de resistência para aqueles cujas identidades são sistematicamente atacadas e marginalizadas. Sendo assim, fortalece identidades e aumenta a resiliência psicológica as contra pressões sociais e estigmas.

Outro conceito correlato é a Autorecuperação proposta por Bell Hooks (2000b), que envolve uma profunda restauração do valor próprio e um processo de cura das feridas emocionais causadas por opressões sistêmicas. Dentro do movimento de *BoPo*, esse processo de cura é evidente na forma como os indivíduos, especialmente aqueles que se veem fora dos padrões de beleza e aceitabilidade, passam a ressignificar suas experiências corporais e emocionais de maneira positiva.

Ressalta-se que o efeito baixo dessa relação, pode ser explicado pela

característica multidimensional do fenômeno da Imagem Corporal Positiva, à medida que esse está intrinsecamente ligado a aspectos culturais e sociais, enfraquecendo relações diretas (Tylka & Wood-Barcalow, 2015), característica inerente de estudos em psicologia social (Torres & Neiva, 2023).

Quanto aos aspectos psicológicos, independe das Atitudes ao BoPo, a da atitude positiva em relação a si mesmo, reconhecendo e aceitando as próprias qualidades e limitações (Autoceitação) é capaz de da Apreciação Corporal, apesar de seus efeitos indiretos serem marginalmente corroborados. Para a Capacidade de manter a independência e resistir a pressões sociais, tomando decisões próprias com base em convicções pessoais (Autonomia) também houve efeitos indiretos marginais. Tais resultados corroboram com a própria definição da Apreciação Corporal, à medida que a mesma busca ressaltar a potencialidade do corpo a partir de um olhar de auto amor (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Dessa forma, os resultados corroboram com os estudos anteriores a respeito da relação desses fatores com o bem-estar psicológico (Maryam & Ifdil, 2019; Segar et al., 2012; Markland & Ingledew, 2007).

Nessa medida, o estudo possibilitou testar o papel preditivo das variáveis individuais (na perspectiva interindividual e societal) no estado interno, afetando o comportamento de Apreciação Corporal, como sugere a perspectiva teórica do GLM em longo prazo. Sendo, portanto, necessário compreender tais relações agora por meio do contato direto com a mídia e seus efeitos imediatos, ou seja, a curto prazo (Buckley & Anderson, 2006).

## **Estudo 4. O consumo de conteúdo de mídias de *Body Positivity* impacta a imagem corporal positiva?**

### **Objetivo**

Como observado no **Estudo 1**, em suas considerações apontou para a escassez de estudos que buscam investigar a literatura *BoPo*. Mais especificamente, destaca-se como a positividade corporal pode impactar as crenças, intenções comportamentais e autoconceitos dos leitores, e ainda a importância da ativação de autoconceitos e protagonismo para a eficácia das mensagens de positividade corporal (Robinson & Vendemia, 2023; Vendemia & Robinson, 2022; Stewart & Ogden, 2019).

Portanto esse estudo propõe verificar o impacto da mídia Poema *BoPo* na imagem corporal positiva. Essa foi selecionada devido ao caráter inclusivo ao qual a mesma pode estar vinculada, à medida que estudos com redes sociais inclusivas precisaram separar a exibição de postagens de acordo com o gênero do participante (Pritchard & Button, 2023), e agrupamento étnico-racial (Vendemia et al., 2022). Portanto, ampliando o escopo da população abarcada no estudo.

Ainda, o mesmo propunha analisar o impacto do poema na apreciação corporal por meio do estado interno (atitudes frente ao *BoPo*) e a influência de variáveis individuais (autoidentificação feminista e bem-estar psicológico).

### **Método**

#### ***Participantes***

Inicialmente, foram coletados 220 participantes; porém, obteve-se uma perda amostral de 29% de sujeitos que se recusaram a finalizar a pesquisa com a temática, não acertaram o item de treinamento e destrator, ou tiveram o tempo de resposta inferior ao treinado por estudo piloto.

Dessa maneira, 153 questionários foram respondidos na íntegra. Sendo assim superior a amostra que sugere o *GPower* para tamanho de efeito de 0,30 para estudos de comparação de grupos independentes (148 jovens brasileiras, 74 para cada condição). Esse tamanho de efeito tem sido replicado por estudos anteriores a respeito de mídias com a temática do *Body Positivity* (Michele et al., 2023; Cowles et al., 2022; Simona & Hurst, 2021; Coyne et al., 2021; Selenskyj & Carels, 2020).

Os participantes foram, em sua maioria, mulheres (73,20%), autodeclarados *cisgênero* (95,40%), brancos(as) (47,70%), heterossexuais (68,60%), solteiros(as) (48,40%), de situação econômica baixa (38,60%) e, por fim, universitários(as) (41,20%), em sua maioria do nordeste brasileiro (92,9%), mais especificamente da Paraíba (38,60%). A média de idade das participantes foi de 31,96 (DP= 11,95; EP= 0,97). A população em questão apresentou um IMC médio de 26,03 (DP= 7,91; EP= 0,64), ou seja, classificado como “sobrepeso” [25 - 29,9 kg/m<sup>2</sup>].

### ***Materiais e Instrumentos***

Poemas em IA: Ambos os poemas (condição controle e *Body Positivity*) foram criados por Inteligência Artificial por meio do *ChatGPT*. Sendo a condição neutra criada por meio de um *prompt* específico que solicitou a temática de Natura, utilizando a estratégia desenvolvida por Cohen e colaboradores (2019), visando abarcar um conteúdo ausente da imagem corporal, enquanto que no *prompt* experimental foi solicitado que se criasse o poema a partir das definições de Zimmerman (2017) e Darnell (2018). Tais poemas gerados por IA foram submetidos ao *iThenticate* e não se verificou percentual de similaridade com quaisquer produções prévias. Ambos os prompts foram criados a partir da técnica de chuva de ideias em que é solicitado o máximo de versões disponíveis a partir dos *GPTs* da versão gratuita. Um pesquisador treinado selecionou 3 das melhores sugestões de cada condição que passaram por

uma avaliação de juízes com 3 doutorandos em Psicologia Social. A escolha do poema como mídia de análise justifica-se não só pelos escassos estudos com o tema, mas também seu caráter sem gênero e estética, abarcando assim todas as identidades de maneira igualitária.

Instrumentos semelhantes ao Estudo 3.

Adicionada a Escala PANAS de Afetos Positivos e Negativos: Instrumento inicialmente construído com 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). Contudo, para o presente estudo optou-se pela versão simplificada com 10 itens proposta por Gouveia e colaboradores (2019) ( $\chi^2/gf= 10.562,91$ ; RMSEA (90% IC) = 0,06 [0,00-0,11]; SRMR= 0,05; TLI = 0,96; CFI = 0,97; Coeficiente  $\alpha$  do Fator Negativo = 0,87 e Coeficiente  $\omega$  do Fator Negativo = 0,88; Coeficiente  $\alpha$  do Fator Positivo = 0,86 e Coeficiente  $\omega$  do Fator Positivo = 0,86).

### ***Procedimentos***

Os procedimentos éticos foram semelhantes ao Estudo 3.

O experimento foi realizado no *contexto online*, utilizando o *SurveyMonkey* visando assegurar o tempo mínimo de resposta de 7 minutos para a participação do estudo, a ferramenta *Allocate* foi utilizada para dividir os participantes entre o grupo experimental (Poema *Body Positivity*) e controle (Poema Neutro) de forma randomizada (em **Anexo 4**). A pesquisa foi divulgada nas redes sociais, sob a premissa de se tratar de um estudo acerca de poemas online. Ressalta-se que o instrumento para mensuração de traço (sendo esse: Autoidentificação Feminista) foi apresentado antes do estímulo, com objetivo de não enviesar as respostas dos participantes. Foi realizada uma atividade de treinamento objetivando distrair os participantes

para o real objetivo da pesquisa e após a leitura do poema, o participante respondia a checagem de manipulação, os instrumentos remanescentes e passava pelo *debriefing*. No decorrer do estudo foram utilizados itens de atenção entre etapas.

### ***Análise de Dados***

No *JASP*, foi realizada a tabulação e análise de dados. Sendo essas realizadas: análises descritivas, fatoriais confirmatórias dos instrumentos utilizados, Teste T (para a checagem de manipulação), MANOVA (a fim de comparar efeitos das condições para as variáveis dependentes: Afetos, Atitudes e Apreciação Corporal); por fim, no *PROCESS*, foi possível testar um modelo de Moderação Mediada por *Path Analysis*.

## **Resultados**

### ***Estatísticas descritivas***

No que se refere ao consumo de diversas mídias relacionadas ao *Body Positivity Movement*, observa-se que a maioria dos participantes (25,5%) possui um consumo diário dessa temática, enquanto 20,3% demonstra nunca a terem consumido. Além disso, foi questionado se os respondentes percebem o movimento como uma apologia à obesidade; a maior parte (75,10%) discorda dessa afirmação, embora uma parcela significativa tenha se mantido neutra (19,60%). Ademais, um número considerável de participantes revelou conhecimento moderado sobre o tema (39,20%).

### ***Checagem de Manipulação***

Em ambos os grupos foi perguntado aos sujeitos o quanto o poema apresentado estava relacionado ao Movimento *Body Positivity* (Nada Relacionado = 0 e Muito Relacionado = 5). O grupo experimental obteve uma média de 3,56 (DP = 0,95; EP = 0,10) e no controle de 3,73 (DP

= 0,96; EP = 0,11). O Teste-t para amostras independentes não corroborou com a hipótese de diferença estatisticamente significativa [ $t(151) = 1,08$   $p = 0,279$ ] (Field, 2009).

### MANOVA

Antes da realização da MANOVA, foi testado os pressupostos necessários para a condução da MANOVA. O teste de Box [ $M = 3,187$ ,  $F(6, 35136,612) = 0,508$ ,  $p = 0,803$ ] não foi significativo, indicando que a suposição de homogeneidade das matrizes de covariância foi atendida. Da mesma forma, os testes de Levene para cada variável dependente [Afetos  $F(1, 76) = 1,11$ ;  $p = 0,29$ ; Atitudes  $F(1, 76) = 0,48$ ;  $p = 0,49$ ; Apreciação  $F(1, 76) = 1,41$ ;  $p = 0,24$ ] também não foram significativos, sugerindo que a suposição de homogeneidade das variâncias foi mantida.

Posteriormente, o Teste de Lambda de Wilk [ $F(3, 74) = 1116,92$ ;  $p < 0,01$ ;  $\eta^2p = 0,98$ ] indicou haver diferença significativa entre os grupos em pelo menos uma das variáveis dependentes. Na **Tabela 11** é possível observar as estatísticas descritivas para cada desfecho.

**Tabela 11.**

#### *Estatísticas Descritivas*

	Condição	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
Afetos	Controle	3,61	0,66	0,11
	Experimental	3,45	0,84	0,13
Atitudes	Controle	4,85	1,23	0,16
	Experimental	4,84	1,37	0,15
Apreciação Corporal	Controle	3,64	0,66	0,80
	Experimental	3,50	0,77	0,89

O Pós-hoc indicou que nenhuma das variáveis isoladas apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, sendo visualizados na **Tabela 12**.

**Tabela 12.***Post-hoc*

Variáveis	$F(1,76)$	$P$	$\eta_p^2$
Afetos	0,84	0,36	0,01
Atitudes	0,01	0,97	0,00
Apreciação Corporal	2,22	0,14	0,03

Apesar do efeito geral detectado pela MANOVA, as análises univariadas sugerem que nenhuma variável dependente, por si só, foi influenciada significativamente pela condição experimental. Tais resultados impossibilitam a continuidade dos testes para as hipóteses desenvolvidas.

### **Discussão Parcial**

O estudo em questão buscou trazer evidências do impacto de uma categoria midiática inclusiva do *BoPo*, poemas. Contudo, o pressuposto de manipulação da Variável Independente (Poema) em experimentos não foi acatado. Esse achado sugere que os participantes não identificaram uma distinção clara entre os estímulos apresentados, o que inviabilizou a continuidade das análises e testes das hipóteses previamente formuladas. Essa interpretação foi corroborada com os resultados advindos da MANOVA.

Uma possível explicação para esse resultado pode estar na natureza subjetiva da interpretação do conteúdo poético. Diferente de estímulos visuais mais diretos, como imagens ou

vídeos, a linguagem poética permite múltiplas interpretações, dependendo do repertório cognitivo e emocional de cada indivíduo (Holmes, 2012; Eagleton, 2007; Jakobson, 1960). Isso pode ter levado os participantes a perceberem ambos os poemas como alinhados à positividade corporal, mesmo que apenas um deles tenha sido concebido especificamente para tal propósito.

Além disso, aspectos relacionados à estrutura textual dos poemas também podem ter influenciado a percepção dos participantes. Caso ambos os poemas apresentassem um tom positivo, linguagem motivacional ou elementos metafóricos que evocassem aceitação e apreciação, isso poderia ter contribuído para a percepção de similaridade entre as condições experimentais (Holmes, 2012; Perrine, 1992).

Ressalta-se o contexto nacional em que a maioria não possui alta escolaridade ou o hábito de leitura, um país que está 52º no ranking internacional de leitura (International Association for the Evaluation of Educational Achievement, 2023). Outro ponto a considerar é que o nível de conhecimento prévio e a exposição ao Movimento de Positividade Corporal podem ter influenciado a percepção dos participantes em relação aos estímulos experimentais. De acordo com os pressupostos do GLM (Buckley & Anderson, 2006), experiências anteriores e o contato frequente com determinados conteúdos moldam a forma como novas informações são processadas e interpretadas. Nesse sentido, uma parcela específica dos participantes relatou conhecer o movimento, consumi-lo diariamente e possuir um pensamento crítico a seu respeito, o que pode ter impactado suas respostas aos estímulos apresentados

Características individuais, como alto nível de identificação com a positividade corporal ou familiaridade com discursos feministas, podem ter levado a uma leitura mais ampla do conceito de *BoPo*, fazendo com que mesmo estímulos neutros fossem interpretados sob essa ótica, a exemplo da apreciação e conexão com a natureza. De acordo com o GLM (Buckley &

Anderson, 2006), as associações entre estímulos e respostas são formadas com base na história de aprendizagem do indivíduo, independentemente da consciência dessas conexões.

Assim, a exposição contínua a narrativas de positividade corporal e feminismo pode ter estabelecido associações implícitas entre esses discursos e experiências sensoriais mais amplas, como a apreciação da natureza, levando a uma interpretação alinhada a esses referenciais mesmo diante de estímulos neutros. Apesar de esse estímulo ter sido eficaz nas redes sociais (Parcella et al., 2023; Dhadly et al., 2023; Pritchard & Button, 2023; Di Michele et al., 2023; Nelson et al., 2022; Ogden et al., 2020; Davies et al., 2020; Cohen et al., 2019).

Por fim, o tamanho da amostra deve ser considerado nessa ocasião, isso porque apesar de abarcar o número sugerido de participantes por meio do cálculo do tamanho da amostra feito previamente, contudo, devido a especificidades, não foi possível acatar 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. Dessa forma, a representatividade dos participantes pode ter afetado a generalização dos resultados e a interpretação dos efeitos do estudo.

## **Estudo 5. Desvendando a imagem corporal positiva: uma cartilha psicoeducativa**

### **Método**

Relato de experiência

### **Resultados e discussão**

A produção desta cartilha começou muito antes da definição de objetivos e do planejamento dos tópicos, que ocorreram nos últimos meses da dissertação. Seu ponto de partida foi no segundo semestre de 2023, impulsionado por encontros marcantes na disciplina *Reflexões sobre a Nossa Própria Prática de Pesquisa em Psicologia Social*, ministrada pelo Prof. Dr. Leôncio Camino.

Em meio às discussões calorosas sobre o papel da produção do conhecimento científico, o professor frequentemente nos provocava com uma pergunta essencial: **a quem serve o produto da nossa pesquisa após dois anos de formação?** Essa inquietação me acompanhou por toda a pós-graduação, levando-me a estar presente em espaços de divulgação científica e a buscar, assim como ele, **provocar, refletir e dialogar** sobre o movimento *Body Positivity* e suas repercussões psicossociais na sociedade.

A construção da cartilha *Abrace Seu Corpo: Um Guia prático para fazer revolução!* (**Em Anexo 5**) é a materialização do meu compromisso científico ao final dessa formação. Meu objetivo foi tornar acessível o conhecimento produzido nesses dois anos, de forma **clara, objetiva e útil para a população**. Desde o início, quis construir um material informativo e acessível, capaz de dialogar com diferentes públicos dentro e fora dos muros da universidade. **Quis que qualquer pessoa pudesse entender e refletir sobre o *Body Positivity* e a**

**importância de uma imagem corporal positiva**, sem linguagem técnica excessiva ou dezenas de páginas repletas de referências acadêmicas.

O processo de pesquisa foi crucial para embasar cientificamente as informações, mas, mais do que apresentar conceitos acadêmicos, busquei **traduzir esse conhecimento para o dia a dia**. Meu foco era torná-lo próximo da realidade de pessoas comuns, que não necessariamente são cientistas, especialistas no tema ou profissionais da saúde.

Apesar do desafio, foi possível criar um texto **conciso, leve e envolvente**. Adaptamos trechos da dissertação para um tom mais didático, evitando termos inacessíveis ao público geral. Afinal, a intenção desta cartilha nunca foi ser apenas um texto teórico, mas **um convite à reflexão e à ação**.

Durante todo esse processo criativo, contei com a presença fundamental do meu companheiro de vida, Lucas Querubim, designer responsável por dar forma ao conteúdo e torná-lo **visual, atrativo e acessível**. Sem a estética e a diagramação, esta cartilha seria apenas um texto corrido no *Word*. Sou imensamente privilegiada por essa contribuição tão significativa.

Ao final, posso dizer com gratidão que esta cartilha não é apenas um material educativo, mas também uma **ferramenta prática na promoção da Imagem Corporal Positiva**. Espero que ela ajude muitas pessoas a questionarem os padrões impostos pela sociedade, enxergarem a si mesmas e ao outro com mais amor e cuidado, e disseminarem **a ideia de que a verdadeira beleza está na diversidade**.

Dedico esta cartilha ao Professor Camino.

## Discussão geral

O projeto em questão buscou trazer evidências da relação entre o consumo de mídia *BoPo* e a Apreciação Corporal a partir de diferentes níveis de análise, seja na perspectiva individual (efeitos diretos aos consumidores), seja na perspectiva societal, à medida que busca discutir o movimento em uma perspectiva política e social.

A revisão de literatura aponta para o potencial positivo das diferentes categorias dessa mídia quando enquadradas positivamente, em relação às mídias que endossam o ideal de beleza. Apesar disso, nenhum estudo busca vincular esse conteúdo midiático à compreensão ideológica do movimento.

Os diferentes estudos de evidência de validação, embasam a validade e fidelidade da primeira medida de alta identificação feminista para o contexto brasileiro em diferentes amostras da população. Ressaltam-se as limitações do instrumento devido a definição generalista frente ao movimento, e trabalhando apenas na perspectiva de crenças, carecendo de compreender os aspectos comportamentais referentes ao endosso desse fenômeno. Apesar disso, esperam-se estudos buscando também diferentes facetas, a exemplo do feminismo marxista e liberal, do movimento para a realidade brasileira nordestina, mais especificamente paraibana.

O estudo correlacional propõe dialogar sobre como as estruturas de conhecimento dos consumidores impactam positivamente a Apreciação Corporal por meio de suas crenças, como propõe o GLM. Esse estudo, apesar de atestar efeitos deletérios da Autoidentificação Feminista, aponta o potencial amortecedor do consumo de mídia *BoPo* para uma dimensão da Imagem Corporal Positiva. Atesta-se a importância de testar modelos mais complexos que utilizem, por exemplo, a frequência de consumo de mídia

como mediadora entre essas relações, assim como testar comparativamente diferentes identidades de gênero e em intersecções sociais (ex: Feminino x Masculino; Magro x Gordo), à medida que o movimento propõe discutir a pluralidade de corpos e vivências.

Quanto ao experimento, o estudo buscou investigar o impacto de poemas como mídia inclusiva do movimento *BoPo* por meio dos pressupostos do GLM. Porém, o mesmo enfrentou desafios na manipulação da variável independente, o que inviabilizou a continuidade da investigação das hipóteses iniciais. A subjetividade da interpretação poética, assim como a estrutura textual dos poemas, pode ter neutralizado as diferenças entre os conteúdos. Características individuais da amostra também foram levadas em consideração. Para os próximos estudos, sugere-se mais controle do contexto. Pesquisas futuras podem explorar diferentes formas de apresentação dos poemas, como performances audiovisuais, para avaliar se a experiência estética de fato influencia a recepção do conteúdo. Ainda ampliar o escopo de pesquisa para demais meios de comunicação como séries televisivas, clipes de música, pouco explorados na literatura atual. Além disso, recomenda-se a utilização de medidas complementares, como entrevistas ou técnicas projetivas, para compreender melhor como os participantes processam e interpretam as mensagens poéticas, assim como medidas implícitas como o controle de relações intervenientes de temáticas correlatas, como a gordofobia.

A cartilha *Abrace Seu Corpo: Um Guia prático para fazer revolução!* foi proposta objetivando trazer, em linguagem acessível, à população geral o movimento *BoPo* e dicas práticas para o desenvolvimento de uma imagem corporal positiva embasada em seus princípios. Essa proposta surge da emergência em divulgar o conhecimento científico para a comunidade além dos muros da universidade.

Propõe-se também o desenvolvimento de uma agenda de pesquisas sobre a aceitação dos corpos não-padrão é essencial para ampliar a compreensão dos fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam a percepção corporal e a inclusão. Essa agenda deve abordar aspectos como os impactos da representatividade midiática *BoPo*, a influência das redes sociais na construção da imagem corporal. Além de outras temáticas como os efeitos do *body shame*, objetificação e atitudes socioculturais de beleza (Padrões de beleza) na saúde mental e as estratégias de enfrentamento e ressignificação adotadas por indivíduos com corpos marginalizados. Além disso, pesquisas interdisciplinares podem contribuir para intervenções mais eficazes, promovendo mudanças estruturais em contextos como saúde, educação e mercado de trabalho, visando a desconstrução de padrões estéticos rígidos e a valorização da diversidade corporal.

Assim, esta dissertação contribui para o campo da psicologia social e da pesquisa em Imagem Corporal ao apresentar evidências que relacionam o consumo de mídia *BoPo* à apreciação corporal, à Identidade feminista e ao bem-estar. Ao mesmo tempo, aponta desafios e novas possibilidades investigativas que podem ampliar o entendimento sobre os impactos dessa mídia na imagem corporal positiva e na construção identitária dos indivíduos.

## Referências

- Adamović, M., & Ivetić, D. (2024). Streamlined approach to 2nd/3rd graders learning basic programming concepts. *Entertainment Computing*, 48, 100604.  
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100604>
- Ai, P., Li, W., & Yang, W. (2021). Adolescents' social media use and their voluntary garbage sorting intention: A sequential mediation model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 8119.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph18158119>
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). Study on role and applications of augmented reality in tourism: its challenges and future prospects. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(8). <http://dx.doi.org/10.26483/ijarcs.v8i8.4633>
- Alexandre, M. (2001). O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, 6(17), 111-125.
- American Psychological Association. (2010). Media. In *Concise dictionary of psychology* (p. 324). Oxford University Press.
- Anderson, C. A., & Anderson, K. B. (1998). Temperature and aggression: Paradox, controversy, and a (fairly) clear picture. In R. Geen, & E. Donnerstein (Eds.), *Human aggression: Theories, research and implications for policy* (pp. 247-298). Academic Press.
- Anderson, C. A., & Anderson, K. B. (2002). Human aggression. *Annual Review of*

*Psychology*, 53, 27-51.

Anderson, C. A., & Anderson, K. B., & Deuser, W. E. (1996). Examining an affective aggression framework: Weapon and temperature effects on aggressive thoughts, affect, and attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 366-376.  
<https://doi.org/10.1177/0146167296224004>

Anderson, C. A., Anderson, K. B., Dill, K. E., & Deuser, W. E. (1998b). The interactive relations between trait hostility, pain, and aggressive thoughts. *Aggressive Behavior*, 24, 161-171. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-2337\(1998\)24:3%3C161::AID-AB1%3E3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-2337(1998)24:3%3C161::AID-AB1%3E3.0.CO;2-O)

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 27-51.

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2018). Media violence and the general aggression model. *Journal of Social Issues*, 74(2), 386-413. <https://doi.org/10.1111/josi.12275>

Anderson, C. A., Carnagey, N. L., & Eubanks, J. (2003). Exposure to violent media: the effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. *Journal of personality and social psychology*, 84(5), 960.  
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.84.5.960>

- Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.78.4.772>
- Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*. Oxford University Press.
- Anderson, C. A., & Morrow, M. (1995). Competitive aggression without interaction: Effects of competitive versus cooperative instructions on aggressive behavior in video games. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(10), 1020-1030. <https://doi.org/10.1177/01461672952110003>
- Anderson, C. A., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A., ... & Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in eastern and western countries: a meta-analytic review. *Psychological bulletin*, 136(2), 151.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.001>
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2016). Predictors and health-related outcomes of positive body image in adolescent girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, 52(3), 463.

- Araújo, I. R., Pimentel, C. E., Nascimento, A. N., & Lima, D. C. N. (2021). Psicologia da mídia no Brasil: Considerações iniciais. *Media Psychology in Brazil: Initial Considerations. Revista Brasileira de Psicologia e Mídia*, 2(1), 45-60.
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International journal of social research methodology*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Baker, F. B. (2001). The basics of item response theory. *ERIC*.
- Bandura, A. (2001). Teoria social cognitiva da comunicação de massa. *Psicologia da Mídia*, 3(3), 265–299. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575-582. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0045925>
- Barlett, C., & Anderson, C. (2012). Examining Media Effects: The General Aggression and General Learning Models. In: Valdivia (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies*, 1–20. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems110>
- Barlett, C. P. (2013). Excuses, excuses: A meta-analytic review of how mitigating information can change aggression and an exploration of moderating variables. *Aggressive behavior*, 39(6), 472-481. <https://doi.org/10.1002/ab.21491>
- Barlett, C. P., Anderson, C. A., & Swing, E. L. (2009). Video game effects—

- confirmed, suspected, and speculative: a review of the evidence. *Simulation & Gaming*, 40(3), 377-403. <https://doi.org/10.1177/1046878108327539>
- Bargad, A., & Hyde, J. S. (1991). Women's studies: A study of feminist identity development in women. *Psychology of women quarterly*, 15(2), 181-201. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1991.tb00791.x>
- Bartlett, M. S. (1954). *A note on the multiplying factors for various chi square approximations. Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 16(2), 296-298.
- Batista, L. S., Goncalves, H. V. B., & Bandoni, D. H. (2021). Relationship of sociodemographic conditions with the formation of body image in Brazilian adolescents. *Revista de Nutrição*, 34, e210056. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202134e210056>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: a cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95, 410-427. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.95.3.410>
- Berkowitz, L. (1993). Towards a general theory of anger and emotional aggression: implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions. In R. S. Wyer, & T. K. Srull (Eds.), *Perspectives on Anger and Emotion*, (1-46). Erlbaum.

- Borowsky, H. M., Eisenberg, M. E., Bucchianeri, M. M., Piran, N., & Neumark-Sztainer, D. (2016). Feminist identity, body image, and disordered eating. *Eating Disorders*, 24(4), 297-311. <https://doi.org/10.1080/10640266.2015.1123986>
- Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Harvey, R. D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 77(1), 135.
- Braun, T. D., Park, C. L., & Gorin, A. (2016). Self-compassion, body image, and disordered eating: A review of the literature. *Body Image*, 17, 117-131. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.003>
- 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. <https://doi.org/10.1080/03637751.2021.1925939>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body Image*, 33, 190-198. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>
- 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). LEA.

Busnham, K. P., & Anderson, D. R. (2004). Multimodel inference: Understanding AIC and BIC in model selection. *Sociological Methods & Research*, 33(2), 261-304.  
<https://doi.org/10.1177/0049124104268644>

Bushman, B. J. (1995). Moderating role of trait aggressiveness in the effects of violent media on aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 950.

Bushman, B. J. (1996). Individual Differences in the Extent and Development of Aggressive Cognitive-Associative Networks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 811–819. 10.1177/0146167296228004

Bushman, B. J. (2016). Violent media and hostile appraisals: A meta-analytic review. *Aggressive behavior*, 42(6), 605-613. <https://doi.org/10.1002/ab.21655>

Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2014). Twenty-five years of research on violence in digital games and aggression revisited. *European Psychologist*. 19(1), 1878-531X <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000164>

Bushman, B. J., & Stack, A. D. (1996). Forbidden fruit versus tainted fruit: Effects of warning labels on attraction to television violence. *Journal of Experimental Psychology*. 2(3), 207–226.

Byrne, B. M. (2012). *Structural equation modeling with Mplus*. Routledge.

Caluête, M. E. E., Nóbrega, A. J. S. D., Gouveia, R. D. A., Galvão, F. R. D. O., & Vaz, L. M. M. (2015). Influência do estado nutricional na percepção da imagem corporal

e autoestima de idosas. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 18(2), 319-326. <https://doi.org/10.1590/1809-9823.2015.14062>

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513-518.

<https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>

Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2008). Propriedades psicométricas de uma escala: A consistência interna. *Revista de Saúde Pública*, 10(5), 831-839.

<https://doi.org/10.1590/S0124-00642008000500015>

Canuto, L. B., Sousa, R. M. F. de, Oliveira, R. M. de, Melo, G. N. de, Souto, G. M. S., & Braga, F. L. (2024). Nível de (in)satisfação com a imagem corporal de estudantes de cursos superiores do IFPB - Campus Sousa. *Corpoconsciência*. 28, e16789.

<https://doi.org/10.51283/rc.28.e16789>

Carnagey, N. L., Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2007). The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence. *Journal of experimental social psychology*, 43(3), 489-496.

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.003>

*Carta Circular nº 1, de 3 de março de 2021 — Conselho Nacional de Saúde*. (2021).

Www.gov.br. <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/aceso-a-informacao/sobre-o-conselho/camaras-tecnicas-e-comissoes/conep/legislacao/cartas-circulares/carta-circular-no-1-de-3-de-marco-de-2021.pdf/view>

- Cash, T. F., & Smolak, L. (Eds.). (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*. Guilford press.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233–255.  
[https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902\\_5](https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5)
- Chiat, A. (2021). *Body positivity movement: Influence of beauty standards on body image* (Honors thesis, St. Catherine University). SOPHIA.
- Cihangir, S., Barreto, M., & Ellemers, N. (2014). Men as allies against sexism: The positive effects of a suggestion of sexism by male (vs. female) sources. *Sage Open*, 4(2), 2158244014539168. <https://doi.org/10.1177/2158244014539168>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- 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.  
<https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 26(13), 2365-2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Correia, I. B., de Almeida Silva, N., Granges, P., & de Menezes, T. N. (2018).

- Percepção da imagem corporal e indicadores antropométricos e de composição corporal associados em idosos. *Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano*, 20(6), 525-534. <https://doi.org/10.1590/1980-0037.2018v20n6p525>
- Cowles, E., Guest, E., & Slater, A. (2023). Imagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. *Body Image*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.004>
- Craig Anderson (2022). Craiganderson.org. Recuperado de <https://craiganderson.org/>
- Crenshaw, K. (2021). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. . *Droit et société*, 108, 465.
- Crick, N. R., & Dodge, K. A. (1994). A review and reformulation of social information-processing mechanisms in children's social adjustment. *Psychological bulletin*, 115(1), 74-101. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.115.1.74>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56.
- Danthinne, E. S., Giorgianni, F. E., Ando, K., & Rodgers, R. F. (2021). 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. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12547>

- Darnell, L. (2018). *An introduction to feminism and cross-cultural body image in the United States* (Senior Honors Thesis, [Eastern Michigan University]. Senior Honors Theses and Projects, 613.
- Darwin, H., & Miller, A. (2021). Factions, frames, and postfeminism (s) in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies*, 21(6), 873-890.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736118>
- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>
- da Silva, W. R., Marôco, J., & Campos, J. A. D. B. (2021). Examination of the factorial model of a scale developed to assess body satisfaction in the Brazilian context: a study with people 18 to 40 years old. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40519-020-01102-3>
- Damásio, B. F., & Dutra, D. F. (2017). Análise fatorial exploratória: Um tutorial com o software Factor. In B. F. Damásio & J. C. Borsa (Orgs.), *Manual de desenvolvimento de instrumentos psicológicos* (pp. 241-266). Vetor.
- Dean, J. (2003). Why the Net is not a Public Sphere. *Constellations: An International Journal Of Critical & Democratic Theory*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/1467-8675.00315>
- Dias, E. V. A., Santos, I. L. S., & Pimentel, C. E. (2023). LGBTQ+ Media Exposure

and Attitudes: Measures' Development and the Moderating Role of Sexual Orientation. *Sexuality Research and Social Policy*, 20(3), 1232–1244.

<https://doi.org/10.1007/s13178-023-00792-5>

Di Michele, D., Guizzo, F., Canale, N., Fasoli, F., Carotta, F., Pollini, A., & Cadinu, M. (2023). # SexyBodyPositive: When sexualization does not undermine young women's body image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 991. <https://doi.org/10.3390/ijerph20020991>

Dhadly, P. K., Kinnear, A., & Bodell, L. P. (2023). # BoPo: Does viewing body positive TikTok content improve body satisfaction and mood?. *Eating Behaviors*, 50, 101747. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101747>

Doise, W., & Mapstone, E. T. (1986). *Levels of explanation in social psychology*. Cambridge University Press.

de Souza Santos, S. C., Maciel, J. F., Fagundes, A. A., & Barbosa, K. B. F. (2020). Comportamentos de risco para transtornos alimentares em adolescentes de um colégio público. *O Mundo da Saúde*, 44, 229-237. <https://doi.org/10.15343/0104-7809.202044229238>

Dunand, M., Berkowitz, L., & Leyens, J. P. (1984). Audience effects when viewing aggressive movies. *British journal of social psychology*, 23(1), 69-76. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1984.tb00610.x>

Eagleton, T. (2007). *How to read a poem*. Blackwell Publishing.

- Eryilmaz, A., Kara, A., & Huebner, E. S. (2023). The mediating roles of Subjective Well-being increasing strategies and emotional autonomy between adolescents' body image and subjective well-being. *Applied Research in Quality of Life*, 18(4), 1645-1671. <https://doi.org/10.1007/s11482-023-10156-1>
- Estevan Reina, L. (2020). El papel de los hombres como aliados contra el sexismo. *Digibug.ugr.es*. <https://doi.org/9788413064581>
- Fardouly, J., Slater, A., Parnell, J., & Diedrichs, P. C. (2023). Can following body positive or appearance neutral Facebook pages improve young women's body image and mood? Testing novel social media micro-interventions. *Body Image*, 44, 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.008>
- Farr, R. M. (2010). *As raízes da psicologia social moderna (1872-1954)*. Editora Vozes. 9.
- Fasoli, F., Ogden, J., & Johnson, S. (2023). Body positivity or humorous parody? The impact of Instagram imagery on body image concerns. *The Journal of Psychology*, 157(5), 273-296. <https://doi.org/10.1080/00223980.2023.2198686>
- Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva U. (2018). Assessing the quality and appropriateness of factor solutions and factor score estimates in exploratory item factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 78, 762-780. <https://doi.org/10.1177/0013164417719308>
- Ferreira, D. C., Pimentel, C. E., da Silva Cirinoc, C., Santos, H. S., & de Oliveira, M. C. (2008). Psicologia da era virtual: atitudes de estudantes adolescentes frente ao

Orkut. *Psicologia Argumento*, 26(55), 305-317.

Festinger, L. (1954). "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations*.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.

Figueiredo, D. B., Filho, & Silva, J. A., Jr., (2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185.

<https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>

Fischer, P., Greitemeyer, T., Kastenmüller, A., Vogrincic, C., & Sauer, A. (2011). The effects of risk-glorifying media exposure on risk-positive cognitions, emotions, and behaviors: a meta-analytic review. *Psychological bulletin*, 137(3), 367.

Fischhoff, S. (2005). Media psychology: A personal essay in definition and purview. *Journal of Media Psychology*, 10(1), 1-21.

Fox, B. (2017). It's nature and nurture: Integrating biology and genetics into the social learning theory of criminal behavior. *Journal of Criminal Justice*, 49, 22–31.

<https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2017.01.003>

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Freire, P. (1987). *Pedagogia do oprimido*. Paz e Terra.

Fried, R. & Berkowitz, L. (1979). Music hath charms ... and can influence helpfulness.

*Journal of Applied Social Psychology*, 9 (3), 199–208.

<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1979.tb02706.x>

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. <https://doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7>

Gelsing, A. S. (2021). A critical analysis of the body positive movement on Instagram: How does it really impact body image?. *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1(1), 4. <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003>

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. <https://doi.org/10.1177/0146167209333045>

Gentile, D. A., & Gentile, J. R. (2021). *Learning from video games (and everything else): The general learning model*. Cambridge University Press.

Gentile, D. A., Groves, C. L., & Gentile, J. R. (2014). The general learning model: Unveiling the teaching potential of video games. In Blumberg F. C. (Ed.), *Learning by playing: Video gaming in education* (pp. 121–142). Oxford University Press.

Giles, D. (2003). *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum Associate.

*Global Gender Gap Report 2023*. (2023). World Economic Forum.

<https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2023/in-full/benchmarking-gender-gaps-2023/#:~:text=The%20Global%20Gender%20Gap%20score,compared%20to%20last%20year%27s%20edition.>

- Gouveia, V. V., Ribeiro, M. G. C., Loureto, G. D. L., Silva, O. F. D., Gouveia, R. S., Vilar, R., & Freire, S. E. D. A. (2019). Scale of Positive and Negative Affects (EAPN-10): evidence of its psychometric adequacy. *Temas em Psicologia*, 27(1), 189-203. <https://doi.org/10.9788/TP2019.1-14>
- Goldstein, A. P. (1989). *Aggressive behaviour*. Pergamon Press.
- Graham, S., Newell, E., Phillips, J. B., Pritchard, M., & Scarf, D. (2023). Curating a body-positive feed? An attempt to mitigate the negative impacts of thin-ideal content on Instagram. *Body Image*, 46, 168-173. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.002>
- Greitemeyer, T. (2009). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: Further evidence and a mediating mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(11), 1500-1511. <https://doi.org/10.1177/0146167209341648>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0963721411415229>
- Greitemeyer, T., & Osswald, S. (2009). Prosocial video games reduce aggressive cognitions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 896-900.

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.04.005>

- Guthridge, M., Kirkman, M., Penovic, T., & Giummarra, M. J. (2022). Promover a igualdade de género: Uma revisão sistemática das intervenções. *Pesquisa sobre Justiça Social*, 35(3), 318-343.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Hearold, S. (2013). *A Synthesis of 1043 Effects of Television*. Public Communication and Behavior. 1(1), 65.
- Hobbs, R. (2010). “*Digital and Media Literacy: A Plan of Action*.” The Aspen Institute.
- Holmes, J. (2012). *Science in modern poetry: new directions* (Vol. 4). Liverpool University Press.
- Homem, M., & Calligaris, C. (2019). *Coisa de menina? Uma conversa sobre gênero, sexualidade, maternidade e feminismo*. Papirus Editora.
- Hong, M., Liang, D., & Lu, T. (2023). “Fill the World with Love”: Songs with Prosocial Lyrics Enhance Online Charitable Donations among Chinese Adults. *Behavioral Sciences*, 13(9), 739. <https://doi.org/10.3390/bs13090739>
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for Everybody: Passionate Politics*. South End Press.
- Hooks, B. (2000b). *All About Love: New Visions*. William Morrow.

- Huang, Y. F., & Chen, P. H. (2020). Fake news detection using an ensemble learning model based on self-adaptive harmony search algorithms. *Expert Systems with Applications*, 159, 113584. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113584>
- Huesmann, L. R. (1988). An information processing model for the development of aggression. *Aggressive Behavior*, 14, 13–24. [https://doi.org/10.1002/1098-2337\(1988\)14:1%3C13::AID-AB2480140104%3E3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1098-2337(1988)14:1%3C13::AID-AB2480140104%3E3.0.CO;2-J)
- Huesmann, L. R., Moise, J. F., & Podolski, C. L. (1997). The effects of media violence on the development of antisocial behavior. In D. Stoff, J. Breiling & J. Maser (Eds.). *Handbook of antisocial behavior*. (pp. 181-193). John Wiley & Sons.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080//10705519909540118>
- International Association for the Evaluation of Educational Achievement. (2023). *Countries' reading achievement: PIRLS 2021 international results in reading*. <https://static.poder360.com.br/2023/05/PIRLS-paises-2021.pdf>
- Instituto Update. (2022, August 30). *Apenas três em cada dez brasileiras se dizem feministas, mas apoio a pautas de gênero é maior*. O Globo. <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2022/08/apenas-tres-em-cada-dez-brasileiras-se-dizem-feministas-mas-apoio-a-pautas-de-genero-e-maior.ghtm>
- Ipos (2022, March 9). *Igualdade no trabalho: 51% das brasileiras consideram-se feministas*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/pt-br/igualdade-no-trabalho-51-das-feministas>

[brasileiras-consideram-se-feministas](#)

- Jankauskiene, R., & Baceviciene, M. (2024). Mindful monitoring and accepting the body in physical activity mediates the associations between physical activity and positive body image in a sample of young physically active adults. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, 1360145. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1360145>
- Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In Sebeok, T. A. *Style in Language* (pp. 350-377). MIT Press.
- Jin, Y., & Li, J. (2017). When newbies and veterans play together: The effect of video game content, context and experience on cooperation. *Computers in Human Behavior*, 68, 556-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.059>
- Jodelet, D. (2007). Contribuições das representações sociais para a análise das relações entre educação e trabalho. *Educação e trabalho: representações, competências e trajetórias*, 11-25.
- Junqueira, A. C. P., Laus, M. F., Almeida, S. S., Costa, T. M. B., Todd, J., & Swami, V. (2019). Translation and validation of a Brazilian Portuguese version of the Body Appreciation Scale-2 in Brazilian adults. *Body Image*, 31, 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.002>
- Kaiser, H. F. (1960). *The application of electronic computers to factor analysis*. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151.
- Kaiser, H. F. (1974). *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

- Kenny, K., & Kaniskan, B. McCoach. (2014). The Performance of RMSEA in Models with Small Degrees of Freedom. *Sociological Methods & Research*, 8(1), 100-114.
- 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/10.1177/0049124114543236>
- Klimmt, C., & Vorderer, P. (2003). Media psychology “is not yet there”: Introducing theories on media entertainment to the presence debate. *Presence*, 12(4), 346-359.  
<https://doi.org/10.1162/105474603322391596>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press. 4.
- Kraus, A., & Myrick, J. G. (2018). Feeling bad about feel-good ads: the emotional and body-image ramifications of body-positive media. *Communication Research Reports*, 35(2), 101-111. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1383233>
- Langnes, T. F., & Walseth, K. (2023). This is what I learned about the body on social media: PETE students’ experiences with body pressure and body positivity. *Sport, Education and Society*, 28(3), 253-271.  
<https://doi.org/10.1080/13573322.2021.2022642>
- Leal, G. V. D. S., Philippi, S. T., & Alvarenga, M. D. S. (2020). Unhealthy weight control behaviors, disordered eating, and body image dissatisfaction in adolescents

from São Paulo, Brazil. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 42(3), 264-270.

<https://doi.org/10.1590/1516-4446-2019-0437>

Lennings, H. I. B., & Warburton, W. A. (2011). The effect of auditory versus visual violent media exposure on aggressive behaviour: The role of song lyrics, video clips and musical tone. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(4), 794-799.

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.02.006>

Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia: ensayo sobre filosofía política*. Editorial UOC.

Li, W., Zhou, L., Ai, P., & Kim, G. R. (2022). Reading prosocial content in books and adolescents' prosocial behavior: A moderated mediation model with evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 13, 973481.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.973481>

Lima, D. (2021). *Música e misoginia: os impactos de curto prazo nas atitudes frente à mulher e na agressão*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Paraíba].

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/25179>

Lima, J. P. F. (2019). *“Alexandrismos” e movimento body positive: um estudo sobre a superação da gordofobia*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Alagoas].

<https://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/6472>

Lips, H. M., & Lawson, K. M. (2019). Women across cultures. In K. D. Keith (Ed.), *Cross-cultural psychology: Contemporary themes and perspectives* (2, pp. 401–

426). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119519348.ch19>

- Lorde, A. (1988). *A Burst of Light: Essays*. Firebrand Books.
- Lofrano-Prado, M. C., Prado, W. L., Barros, M. V. G., & de Souza, S. L. (2015). Eating disorders and body image dissatisfaction among college students. *ConScientiae Saúde*, 14(3), 355-362. <https://doi.org/10.5585/conssaude.v14n3.5487>
- Luo, C., & Jiang, S. (2023). The knowledge map of gender equality in cross-cultural communication: A bibliometric approach. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16324>
- Lwamba, E., Shisler, S., Ridlehoover, W., Kupfer, M., Tshabalala, N., Nduku, P., ... & Snilstveit, B. (2022). Strengthening women's empowerment and gender equality in fragile contexts towards peaceful and inclusive societies: A systematic review and meta-analysis. *Campbell systematic reviews*, 18(1), e1214. <https://doi.org/10.1002/cl2.1214>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2030756>
- Manning, T. M., & Mulgrew, K. E. (2022). Broad conceptualisations of beauty do not moderate women's responses to body positive content on Instagram. *Body Image*, 40, 12-18. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.009>
- Markland, D., & Ingledew, D. K. (2007). The relationships between body mass and body image and relative autonomy for exercise among adolescent males and females. *Psychology of Sport and Exercise*, 8(5), 836-853.

<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2006.11.002>

- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Maryam, S., & Ifdil, I. (2019). Relationship between body image and self-acceptance of female students. *Jurnal Aplikasi IPTEK Indonesia*, 3(3), 129-136.
- Masiero, C. M. (2019). Mobilização do direito e enfrentamento ao preconceito: os movimentos feminista, negro e LGBTQ e a constituição de 1988. *Revista de Direito Brasileira*, 21(8), 84-107. <https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2358-1352/2018.v21i8.4117>
- McAdam, D., & Sewell, W. H. (2001). It's about time: Temporality in the study of social movements and revolutions. *Silence and voice in the study of contentious politics*, 1, 89-125.
- McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (1997). Toward an integrated perspective on social movements and revolution. *Comparative politics: Rationality, culture, and structure*, 142-73.
- McNamee, S. J. (2014). The meritocracy myth revisited. *Sociation Today*, 12(2).
- Medeiro, S. A., França, L. H. D. F. P., & Hernandez, J. A. E. (2022). Validade da Psychological Well-Being Scale com Obesidade Mórbida Feminina. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 38. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e38522.pt>
- Mehdi, N., & Frazier, C. (2021). Forgetting fatness: The violent co-optation of the body

positivity movement. *Debates in Aesthetics*, 16(1), 13-28.

Mink, D. B., & Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction:

Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205-216.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>

Mohajan, H. K. (2022). Feminism and feminist grounded theory: A comprehensive research analysis. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 11(3), 45.

Moola, S., Munn, Z., Sears, K., Sfetcu, R., Currie, M., Lisy, K., et al. (2015).

Conducting systematic reviews of association (etiology). *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 13, 163-9.

<https://doi.org/10.1097/XEB.0000000000000064>

Morais, M. G. C., de Sousa Menezes, M., Morais, T. L. C., dos Santos, P. A., de Conceição, B. S., da Silva, E. M. M., ... & de Lima, T. P. (2023). Transtorno alimentar, percepção da imagem corporal e estado nutricional em estudantes de uma instituição no interior da Paraíba. *Research, Society and Development*, 12(3).

<https://doi.org/10.33448/rsd-v12i3.35039>

Moradi, B., & Subich, L. M. (2002). Feminist Identity Development Measures. *The*

*Counseling Psychologist*, 30(1), 66–86. <https://doi.org/10.1177/0011000002301004>

Munn, Z., Peters, M. D., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E.

(2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC medical research*

*methodology*, 18, 1-7. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>

Murnen, S. K., & Smolak, L. (2009). Are feminist women protected from body image problems? A meta-analytic review of relevant research. *Sex Roles*, 60(3-4), 186–197. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9523-2>

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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013>

Nora, C. R. D., Zoboli, E., & Vieira, M. M. (2017). Validação por peritos: importância na tradução e adaptação de instrumentos. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 38(3), e64851. <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2017.03.64851>

Nunnally, JC, & Bernstein, IH (1994). Teoria psicométrica (3<sup>a</sup> ed.). Nova York: McGraw-Hill.

Ogden, J., Gosling, C., Hazelwood, M., & Atkins, E. (2020). Exposure to body diversity images as a buffer against the thin-ideal: An experimental study. *Psychology, Health & Medicine*, 25(10), 1165-1178. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1734219>

Oliveira, J. T. D. (2018). *Percepção da imagem corporal de alunas do ensino médio de escolas públicas de Sousa-PB* [Trabalho de conclusão de curso, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba]. Repositório IFPB. <http://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/2201>

OMS: *uma em cada 3 mulheres em todo o mundo sofre violência*. (2021). Brasil.

<https://brasil.un.org/pt-br/115652-oms-uma-em-cada-3-mulheres-em-todo-o-mundo-sofre-viol%C3%Aancia>

Parcell, L., Jeon, S., & Rodgers, R. F. (2023). Effects of COVID-19 specific body positive and diet culture related social media content on body image and mood among young women. *Body Image*, 44, 1-8.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.11.002>

Pascual, S., Martini, A., Gambito, J., Gemar, C., Bell, E., Delucio, K., & Ciao, A. C. (2024). Developing a justice-focused body image program for US middle schoolers: A school-based community-engaged research process. *Eating Disorders*, 1-21.

<https://doi.org/10.1080/10640266.2024.2328402>

Pasquali, L. (2010). *Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas*. São Paulo: Artmed.

Pasquali, L. (2018). *TRI – Teoria de Resposta ao Item: Teoria, Procedimentos e Aplicações* (Vol. 1). Brasília: Editora Appris.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>

Perrine, L. (1992). *Sound and sense: An introduction to poetry* (9th ed.). Harcourt Brace Jovanovich.

Pessoa, T. E. G., Pimentel, C. E., Santos, I. L. S., & Tavares, S. M. (2021). *Psicologia*

da Era Virtual (3a geração): Validação da Escala de Atitudes Perante o Instagram.

*Revista Psicologia Em Pesquisa*, 15(3), 1-17. <https://doi.org/10.34019/1982-1247.2021.v15.32460>

Pessoa, T. E. G., Silva, I. S., & Pimentel, C. E. (2022). Body Posi... Negativity? The impacts of a Body Positivity Educational Video on affects: the moderating role of body satisfaction. [em processo de publicação]

Pimentel, C. E. (2012). *Efeitos de letras de músicas em comportamentos pró-sociais: teste do modelo geral da aprendizagem*. [Trabalho de Tese em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília]. ICTS. <http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/11314>

Pimentel, C. E., Gunther, H., & da Silva, B. M. F. (2017). Efeitos de letras de músicas em comportamentos pró-sociais. *Psicologia em Revista*, 23(1), 66-80. <https://doi.org/10.5752/p.1678-9563.2017v23n1p66-80>

Pimentel, C. E., Vilar, R., Cavalcanti, J. G., & de Moura, G. B. (2016). Psicologia da era virtual: estrutura das atitudes frente ao Facebook. *Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 11(2), 310-324.

Prada, M. (2021). *Putafeminista*. Veneta.

Precopio, R. F., & Ramsey, L. R. (2017). Dude looks like a feminist!: Moral concerns and feminism among men. *Psychology of Men & Masculinity*, 18(1), 78. <https://doi.org/10.1037/men0000042>

Prot, S., Gentile, D. A., Anderson, C. A., Suzuki, K., Swing, E., Lim, K. M., ... & Lam, B. C. P. (2014). Long-term relations among prosocial-media use, empathy, and prosocial behavior. *Psychological science*, 25(2), 358-368.

<https://doi.org/10.1177/0956797613503854>

Pritchard, M., & Button, A. (2023). #Instabod versus #BoPo: An experimental study of the effects of viewing idealized versus body-positive content on collegiate males' and females' body satisfaction. *Psychology of Popular Media*. 13(3).

Puhl, R. M., & Heuer, C. A. (2009). "The stigma of obesity: A review and update." *Obesity*. 17(5). 941-64. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.636>

Raboy, M. (2003). Media and democratization in the information society. *Communicating in the information society*, 101-120.

Raney, A. A., Janicke-Bowles, S. H., Oliver, M. B., & Dale, K. R. (2020). *Introduction to positive media psychology*. Routledge.

Raut, V., & Patil, P. (2016). Use of Social Media in Education: Positive and Negative impact on the students. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4(1), 281-285.

Reppold, C. T., Zanini, D. S., Campos, D. C., de Gomes Faria, M. R. V., & Tocchetto, B. S. (2019). Felicidade como produto: Um olhar crítico sobre a ciência da psicologia positiva. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 18(4), 333-342. <https://doi.org/10.15689/ap.2019.1804.18777.01>

- Robinson, A. K., de Almeida-Segundo, D. S., & Pizzinato, A. (2023). Body satisfaction of lesbian and bisexual Brazilian women: Indicators of self-esteem, physical appearance perfectionism, and identity processes. *Journal of lesbian studies*, 27(1), 89-106. <https://doi.org/10.1080/10894160.2022.2150371>
- Robinson, M. J., & Vendemia, M. A. (2023). How activated self-concepts influence selection and processing of body-positive narratives. *Media Psychology*, 26(6), 713-742. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2206140>
- Rodgers, R. F., Laveway, K., Campos, P., & de Carvalho, P. H. B. (2023). Body image as a global mental health concern. *Cambridge Prisms: Global Mental Health*, 10, 9. <https://doi.org/10.1017/gmh.2023.2>
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2021). # Take idealized bodies out of the picture: A scoping review of social media content aiming to protect and promote positive body image. *Body Image*, 38, 10-36. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.009>
- Rousseau, A. (2024). Body-positive Instagram exposure and young women's body image: The mediating role of appearance comparison and broadly conceptualizing beauty. *Health Communication*, 39(8), 1520-1531. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2222460>
- Rutter, H., Campoverde, C., Hoang, T., Goldberg, S. F., & Berenson, K. R. (2023). Self-compassion and women's experience of social media content portraying body positivity and appearance ideals. *Psychology of Popular Media*. 13(1), 12-22.

- Ryff, C. D. (2013). Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 83(1), 10-28.  
<https://doi.org/10.1159/000353263>
- Ryff, C. D., & Essex, M. J. (1992). The interpretation of life experience and well-being: The sample case of relocation. *Psychology and aging*, 7(4), 507-517.  
<https://doi.org/10.1037/0882-7974.7.4.507>
- Santos, I. L. S., Mariano, T. E., Pimentel, C. E., & Nascimento, A. M. (2020). *Considerações Introdutórias Acerca Da Psicologia Da Mídia. Psicologia Social: Aspectos Teóricos, Metodológicos E Práticos*. Editora UFPB.
- Santos, I. L. S., Mariano, T. E., & Pimentel, C. E. (2023). *O Modelo Geral da Agressão: contribuições teórico-práticas e aplicações ao contexto brasileiro*. Editora UFPB: Paraíba.
- Santos, I. L. S., Pimentel, C. E., & Mariano, T. E. (2024). Superhero media, aggression, and prosocialness: Relations in adults and gender's moderating role. *Aggressive behavior*, 50(1), e22109. <https://doi.org/10.1002/ab.22109>
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online "body positive movement". *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Segar, M. L., Updegraff, J. A., Zikmund-Fisher, B. J., & Richardson, C. R. (2012). Physical activity advertisements that feature daily well-being improve autonomy and body image in overweight women but not men. *Journal of Obesity*, 2012(1),

354721. <https://doi.org/10.1155/2012/354721>

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.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.008>

Sestir, M., & Bartholow, B. (2007). Theoretical Explanations of Aggression and Violence. In: Gannon et al. (Eds.): *Aggressive offenders' cognition: theory, research, and practice*, (ppg. 157-178). John Wiley & Sons Ltd.

Sholeha, E. P. D. R., & Ayriza, Y. (2020). The effect of body images and self-esteem on subjective well-being in adolescents. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(4), 635-645.

<http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i4.1395>

Shoshani, A. (2024). The Impact of Touch Screen Tablet Caring Games on Empathic Concern and Compassion in Young Children. *International Journal of Human-Computer Interaction*; 41(1), 1-18.

<https://doi.org/10.1080//10447318.2023.2295683>

Siegel, J. A., & Calogero, R. M. (2021). Measurement of feminist identity and attitudes over the past half century: A critical review and call for further research. *Sex Roles*, 85(5), 248-270. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01219-w>

Silva, R. P., & Melo, E. A. (2021). Masculinities and mental distress: from personal care to fight against male sexism?. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26, 4613-4622.

<https://doi.org/10.1590/1413-812320212610.10612021>

Silva, S. F. D. (2018). Insatisfação com a imagem corporal em adolescentes pertencentes a escolas públicas no município de Cuité-PB. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Campina Grande]. Sistemoteca.

<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/6951>

Simon, K., & Hurst, M. (2021). Body Positivity, but not for everyone: The role of model size in exposure effects on women's mood, body satisfaction, and food choice. *Body Image*, 39, 125-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.07.001>

Soares, M. (2004). *Letramento e alfabetização: As muitas facetas*. Contexto.

Sprafkin, J. N., Liebert, R. M., & Poulos, R. W. (1975). Effects of a prosocial televised example on children's helping. *Journal of Experimental Child Psychology*, 20(1), 119-126. [https://doi.org/10.1016/0022-0965\(75\)90031-4](https://doi.org/10.1016/0022-0965(75)90031-4)

Spence, J. T., Helmreich, R. L., & AWS, W. S. (1972). The Attitudes toward Women Scale (AWS). An objective instrument to measure the attitudes toward the rights and roles of women in contemporary society. *Catalog of Selected Documents in Psychology*, 2, 66-67.

Statista (2023). Topic: Social media. Statista.

<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

Stein, J. P., Scheufen, S., & Appel, M. (2023). Recognizing the beauty in diversity: Exposure to body-positive content on social media broadens women's concept of

ideal body weight. *Journal of Experimental Psychology: General*, 153(11), 2642–2656. <https://doi.org/10.1037/xge0001397>

Stewart, S. J. F., & Ogden, J. (2019). The role of BMI group on the impact of weight bias versus body positivity terminology on behavioral intentions and beliefs: An experimental study. *Frontiers in psychology*, 10, 634.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00634>

Swing, S. R., Clyman, S. G., Holmboe, E. S., & Williams, R. G. (2009). Advancing resident assessment in graduate medical education. *Journal of graduate medical education*, 1(2), 278-286. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-09-00010.1>

Swami, V., Tran, U. S., Stieger, S., Aavik, T., Ranjbar, H. A., Adebayo, S. O., ... & Lukács, A. (2023). Body appreciation around the world: Measurement invariance of the Body Appreciation Scale-2 (BAS-2) across 65 nations, 40 languages, gender identities, and age. *Body image*, 46, 449-466.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.010>

Szymanski, D. M. (2004). Relations among dimensions of feminism and internalized heterosexism in lesbians and bisexual women. *Sex Roles*, 51(3/4), 145–159.

<https://doi.org/10.1023/b:sers.0000037759.33014.55>

Tedeschi, J. T., Smith, R. B., & Brown, R. C. (1974). A reinterpretation of research on aggression. *Psychological Bulletin*, 81(9), 540. <https://doi.org/10.1037/h0037028>

Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). “Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for eating pathology.” *Current Directions in Psychological*

*Science*, 10(5), 181–183. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>

Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129-136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>

Toller, P. W., Suter, E. A., & Trautman, T. C. (2025). *Gender Role Identity and Attitudes Toward Feminism*. DigitalCommons@UNO. <https://digitalcommons.unomaha.edu/commfacpub/74/>

Torres, C. V., & Neiva, E. R. (2022). *Psicologia social: principais temas e vertentes*. Artmed Editora.

Torres, S., Vieira, A. I., Vieira, F. M., Miller, K. M., Guerra, M. P., Lencastre, L., ... & Barbosa, M. R. (2024). A Comprehensive Study of Positive Body Image as a Predictor of Psychological Well-Being in Anorexia Nervosa. *Nutrients*, 16(11), 1787. <https://doi.org/10.3390/nu16111787>

Tavares, S. M., Tomaz Paiva, T., Pereira, C. R., Pimentel, C. E., & Armanda Pinto dos Santos, L. (2023). Deu match! Escala de atitudes frente ao Tinder: validade e precisão. *CES Psicología*, 16(1), 180–192. <https://doi.org/10.21615/cesp.6448>

Turner, G. (2014). *The Media and Democratization*. Taylor & Francis, 56–65. <https://doi.org/10.4324/9780203081846-7>

Tylka, T. L. (2011). Positive psychology perspectives on body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*

(2nd ed., pp. 56–64). The Guilford Press.

Tylka, T. L. (2018). Overview of the field of positive body image. In E. A. Daniels, M. M. Gillen, & C. H. Markey (Eds.), *Body positive: Understanding and improving body image in science and practice* (pp. 6–33). Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/9781108297653.002>

Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53-67.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.

Venegas-Vera, A. V., Colbert, G. B., & Lerma, E. V. (2020). Positive and negative impact of social media in the COVID-19 era. *Reviews in cardiovascular medicine*, 21(4), 561-564. <https://doi.org/10.31083/j.rcm.2020.04.195>

Vendemia, M. A., Brathwaite, K. N., & DeAndrea, D. C. (2022). An intersectional approach to evaluating the effectiveness of women’s sexualized body-positive imagery on Instagram. *New Media & Society*, 26(10), 5819–5837.

<https://doi.org/10.1177/14614448221143345>

Vendemia, M. A., DeAndrea, D. C., & Brathwaite, K. N. (2021). Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram. *Body Image*, 38, 137-147.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.017>

- Vendemia, M. A., & Robinson, M. J. (2022). Promoting body positivity through stories: How protagonist body size and esteem influence readers' self-concepts. *Body Image*, 42, 315-326. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.005>
- 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>
- Warburton, W. A., & Anderson, C. A. (2015). Social psychology of aggression. In J. Wright, & J. Berry (Eds.), *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, (2nd Ed., 1, pp. 373-380). Elsevier.
- Wolf, N. (2018). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Editora Record.
- Zhao, W. (2018). *Self-compassion as a protective factor against mental illness self-stigma* [Tese de doutorado, York University]. YorkSpace. <http://hdl.handle.net/10315/35831>
- Zhang, Q., Cao, Y., Tian, J., El-Lim, K., & Gentile, D. A. (2020). Effects of prosocial cartoon models on aggressive cognitions and aggressive behaviors. *Children and Youth Services Review*, 118, 105498. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105498>
- Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 419-434.

[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90075-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90075-8)

Zimmerman, T. (2017). # Intersectionality: The fourth wave feminist Twitter community. *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, 38(1), 54-70.

Zucker, A. N. (2004). Disavowing Social Identities: What it Means When Women Say, "I'm not a Feminist, But ...." *Psychology of Women Quarterly*, 28(4), 423–435.  
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00159.x>

## **Anexos**

### **Anexo 1: Questionário dos estudos de validação e correlacional**

#### ***Anexo 1.1.: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido***

Esta pesquisa é sobre o consumo de mídias de Positividade Corporal (Body Positive) e está sendo desenvolvida por Thais Emanuele Galdino Pessoa e orientada pelo Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel (Universidade Federal da Paraíba) do Departamento de Psicologia. O objetivo do estudo é analisar o impacto do consumo de diferentes mídias. A finalidade deste trabalho é contribuir para o desenvolvimento do conhecimento científico da Psicologia. Para isso, não haverá nada que vá além dos riscos do dia-a-dia (cansaço, incômodo com alguma pergunta), ao final do experimento são listados diferentes redes de apoio social (ONGS e Psicólogo com atendimento social), além de sugestões de leitura e mídias para a promoção da apreciação corporal). Como benefícios, tem-se a de contribuir para o campo de conhecimento da psicologia, e para intervenções relacionadas ao tema. Mas também para o participante de conhecer a temática de promoção de positividade corporal e autoaceitação.

Solicitamos a sua colaboração para responder um questionário (com duração média de 20 minutos), como também sua autorização para apresentar os resultados desse estudo em eventos da área de Ciências Humanas e publicar em revista científica. Por ocasião da publicação dos resultados, o nome dos participantes será mantido em sigilo. Salientamos que de acordo com a legislação vigente sobre pesquisa com seres humanos toda pesquisa envolve algum tipo de risco para os participantes, mesmo que mínimo como possível constrangimento, cansaço, desgaste mental, dentre outros. Informamos também que essa pesquisa não trará nenhum custo. A pesquisa está de acordo com o disposto na resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde.

Esclarecemos que a sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o (a) senhor (a) não é obrigado (a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelos Pesquisadores. Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, nem haverá modificação no acesso à listagem de sugestões de apoio social ou de leitura e mídias a respeito da temática. Os pesquisadores estarão à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido (a) e dou meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados.

João Pessoa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de

2023.

---

Assinatura do participante

---

Assinatura do (a) pesquisador (a)

Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor contatar os pesquisadores, Thais Emanuele Galdino Pessoa, e-mail: thaisgaldino@live.com , celular: 81 985712516 ou Carlos Eduardo Pimentel, e-mail: carlosepimentel@bol.com.br, celular: 83 98797-2085. Ou para o Comitê de Ética no Centro de Ciências da Saúde\_ 1º andar / Campus I, Cidade Universitária, João Pessoa. CEP: 58051-900. E-mail: comitedeetica@ccs.ufpb.br- Fone: (83) 3216 7791

Se tiver interesse em conhecer os resultados ou participar das próximas etapas, coloque seu email, ou telefone aqui:\_\_\_\_\_

### ***Anexo 1.2: Escala de Auto-Identificação Feminista***

O feminismo é um movimento social e político que busca a igualdade de direitos entre homens e mulheres, assim como a equidade de gênero em todas as esferas da sociedade. Visa desafiar e combater a discriminação baseada no gênero, questionando estruturas patriarcais que historicamente privilegiaram os homens em detrimento das mulheres. Esta definição é amplamente fundamentada na busca por justiça social, reconhecimento dos direitos das mulheres e na promoção de oportunidades equitativas em áreas como trabalho, política, educação e relações interpessoais.

Referência: Hooks, Bell. "Feminism is for Everybody: Passionate Politics." South End Press, 2000.

A partir disso, indique o seu nível de concordância ou discordância com as seguintes afirmações...

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	às vezes	Frequentemente	Sempre

1. Eu me considero uma feminista \_\_\_\_\_
2. Eu me apresento como feminista para as outras pessoas \_\_\_\_\_
3. Valores feministas e princípios são importantes para mim \_\_\_\_\_
4. Eu apoio os objetivos do movimento feminista \_\_\_\_\_

**Anexo 1.3.: Questionário Sociodemográfico**

1) Gênero:

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Não-binária
- d) Outro \_\_\_\_\_

b) Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)

2) Identidade de gênero:

- a) Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)

3) Orientação sexual:

- a) Heterossexual
- b) LGBTQIAP+

4) Raça ou etnia:

- a) Branco
- b) Negro ou preto
- c) Pardo

- d) Indígena
- e) Asiático
- 5) Idade: \_\_\_\_\_
- 6) Estado civil:
- a) Solteira(o)
- b) Em um relacionamento
- c) Casada(o)
- d) Divorciada(o)
- e) Viúva(o)
- 6) Escolaridade:
- a) Ensino fundamental completo
- b) Ensino médio incompleto
- c) Ensino médio completo
- d) Ensino superior incompleto
- e) Ensino superior completo
- f) Pós-graduação incompleta
- g) Pós-graduação completa
- 7) Situação econômica segundo o IBGE:
- a) Situação Baixa (recebe até 2 salários mínimos)
- b) Situação Média Baixa (de 2 a 4 salários mínimos)
- c) Situação Média (de 4 a 10 salários mínimos)
- d) Situação Média Alta (de 10 a 20 salários mínimos)
- e) Situação Alta (acima de 20 salários mínimos)
- 8) Peso (em kg): \_\_\_\_\_
- 9) Altura (m): \_\_\_\_\_
- 10) Possui alguma categoria de deficiência?  
\_\_\_\_\_

***Anexo 1.4: Escala da apreciação corporal-2***

Por favor, indique com qual como as afirmações abaixo se aplica a você.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente

1. Eu respeito meu corpo
2. Eu me sinto bem com meu corpo
3. Eu sinto que meu corpo tem, pelo menos algumas qualidades positivas
4. Eu tenho uma atitude positiva em relação ao meu corpo
5. Eu sou atenta(o) às necessidades do meu corpo
6. Eu sinto amor pelo meu corpo
7. Eu aprecio as características diferentes e únicas do meu corpo;
8. Meu comportamento revela minha atitude Positiva em relação ao meu corpo por exemplo mantendo minha cabeça erguida e sorrir
9. Eu me sinto confortável com meu corpo

***Anexo 1.5: Escala do Bem-estar psicológico (BEP)***

Abaixo se referem a maneira como você lida consigo mesmo e sua vida. Lembre-se, não a resposta certa ou errada, apenas marque a alternativa que melhor descreve como você se sente, no momento, a cada frase.

1	2	3	4	5	6
Discordo	Discordo	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo

Totalmente	Parcialmente	Pouco	Pouco	Parcialmente	Totalmente
------------	--------------	-------	-------	--------------	------------

	1	2	3	4	5	6
1. Frequentemente me sinto solitário porque tenho poucos amigos íntimos com quem eu possa compartilhar minhas preocupações						
2. Sinto que tenho controle sobre as situações do meu dia a dia						
3. Acredito possuir objetivo de propósitos na minha vida						
4. De forma geral me sinto confiante positivo sobre mim mesmo						
5. Eu sinto que ganho muito com minhas amizades						
6. Muitas vezes me preocupo sobre o que os outros pensam de mim						
7. Eu sou muito bom em gerenciar as diversas responsabilidades da minha vida						
8. Gosto de ser do jeito que sou						

9. Parece-me que a maioria das pessoas tem mais amigos do que eu						
10. Está feliz comigo mesmo é mais importante para mim do que a aprovação dos outros						
11. Eu aprendi com a vida muitas coisas ao longo do tempo, o que me tornou uma pessoa forte e capaz						
12. Eu gosto de fazer planos para o futuro e trabalhar para torná-los realidade						
13. Consigo administrar bem o meu tempo, dessa maneira pode fazer tudo que deve ser feito						
14. Eu acredito que cresci muito como pessoa ao longo do tempo						
15. Sou uma pessoa ativa para executar os planos que estipulei para mim mesmo						
16. Em geral, tenho orgulho de quem sou e da vida que levo						
17. Em relação às amizades, eu geralmente me sinto deslocado						
18. Muitas vezes, eu mudo de opinião se meus						

amigos ou familiares discordam das minhas decisões						
19. Eu fico frustrado quando tento planejar minhas atividades diárias porque eu nunca consigo fazer as coisas que planejam						
20. A vida é um contínuo processo de aprendizado, mudança e crescimento						
21. Os objetivos na vida tem sido mais uma fonte de satisfação do que de frustração para mim						
22. Quando eu me comparo a amigos e conhecidos, me sinto bem em relação a quem eu sou						
23. Eu me preocupo com as avaliações dos outros sobre as escolhas que eu faço na minha vida						
24. Eu tenho dificuldade para organizar minha vida de forma satisfatória para mim						
25. Eu gosto de ver como minhas opiniões mudaram e amadureceram ao longo dos anos						
26. Eu fico satisfeito quando penso no que já realizei na minha vida						



**Anexo 1.7: Frequência de consumo de conteúdos Body Positivity**

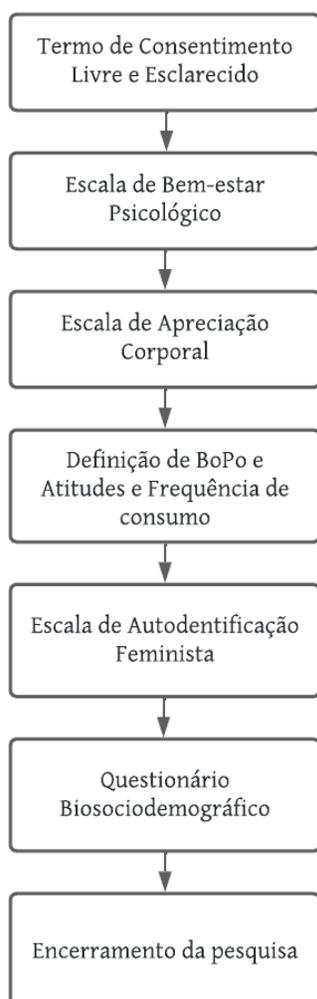
Com que frequência você consome conteúdos midiáticos (livros, filmes, postagens em redes sociais, etc.) acerca do tema body positivity (Positividade Corporal) ?

LEMBRE-SE QUE A RESPOSTAS VARIAM DE 1- NUNCA A 5-SEMPRE

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre

1. Postagens em redes sociais
2. Filmes e Séries
3. Músicas
4. Literatura
5. Campanhas Publicitárias

**Anexo 2: Fluxograma de Pesquisa do Estudo 4**



### **Anexo 3: Encerramento do Estudo 4**

Nós do Laboratório de Psicologia da Mídia agradecemos sua participação! Ela contribuirá para o desenvolvimento de uma Dissertação de Mestrado. Caso necessite de mais informações sobre o presente estudo, favor contatar os pesquisadores e psicólogos, Thais Emanuele Galdino Pessoa, e-mail: [thaisgaldino@live.com](mailto:thaisgaldino@live.com) ou Carlos Eduardo Pimentel, e-mail: [cep@academico.ufpb.br](mailto:cep@academico.ufpb.br). Caso deseje conhecer os resultados dessa pesquisa e de outros estudos siga-nos em [@lpm\\_ufpb](#) e também [@pesq.thaispessoa](#)

ATENÇÃO: Caso o estudo tenha em alguma medida provocado inquietação frente a sua imagem corporal sinta-se a vontade em entrar em contato diretamente com a Psicóloga Carina Ramos (CRP: 13/11687) no WhatsApp (83 91834869) ou Instagram (@psicarinaramos)

Aqui estão algumas recomendações de ativistas importantes no contexto brasileiro. Esses têm utilizado suas plataformas, seja nas redes sociais, eventos, palestras ou projetos específicos, para disseminar mensagens positivas sobre a aceitação do corpo e para desafiar estereótipos de beleza inatingíveis, promovendo um diálogo sobre a importância da diversidade e do respeito por todos os corpos.

1. Ju Romano (@ju\_romano): É uma escritora, blogueira e influenciadora digital conhecida por suas contribuições para a moda plus size e por promover a aceitação do corpo.
2. Ellen Valias (@atleta\_de\_peso): Atleta Gorda e Preta que discute a respeito da inclusão de pessoas gordas em atividades físicas na promoção do bem-estar e sem estigma de punição.
3. Alexandra Gurgel (@alexandrismos): Uma personalidade brasileira conhecida por ser criadora de conteúdo e ativista da autoaceitação e do body positivity. Autora do best-seller "Para de se Odiar" e co-fundadora do @movimentocorpolive.
4. Beta Boechat (@betaboechat): é uma mulher trans que luta diariamente pela causa em suas diversas vertentes. Nas suas redes sociais, a cofundadora do @movimentocorpolive fala sobre a importância da autoaceitação.

5. Ana Clara Moniz (@\_anaclarabm): Jornalista e Criadora que é uma Pessoa com Deficiência que discute autoaceitação, acessibilidade e inclusão em suas redes.
6. Mel Soares (@relaxaaifofa) Ativista e influenciadora digital que aborda questões de autoestima e aceitação do corpo, principalmente entre as mulheres negras.

Sugestões de Leitura a respeito do Feminismo:

1. "Gênero, uma Perspectiva Global" por Raewyn Connell: Este livro oferece uma visão abrangente das teorias e debates sobre gênero em uma escala global, explorando questões culturais, sociais e políticas.
2. "A Mística Feminina" por Betty Friedan: Este livro é considerado um marco no movimento feminista moderno, explorando a insatisfação das mulheres em relação aos papéis tradicionais na sociedade.
3. "O Feminismo é para Todo Mundo" por bell hooks: Uma obra que oferece uma visão acessível e inclusiva do feminismo, discutindo questões de raça, classe e gênero.
4. "Mulheres, Raça e Classe" por Angela Davis: Angela Davis oferece uma análise profunda sobre a interseccionalidade entre raça, classe e gênero na luta feminista.
5. "O Mito da Beleza" por Naomi Wolf: Explora os padrões de beleza impostos pela sociedade e como eles afetam a autoestima e a identidade das mulheres.

Caso deseje conhecer outros estudos que já desenvolvemos, clique no link a seguir: <https://www.researchgate.net/lab/Media-Psychology-Laboratory-Carlos-Eduardo-Pimentel>

## **Anexo 4: Estímulos do Estudo 5**

### ***Anexo 4.1.: Atividade distratora***

Estudos demonstram que o ser humano, no geral, possui alta capacidade de memorização de palavras. Esse processo cognitivo está intimamente relacionado com a atenção (Silva, 2016) A tarefa seguinte é um treinamento da atenção para a próxima etapa de memorização a seguir. É preciso manter atenção ao CONJUNTO DE PALAVRAS que aparecerá em seguida, tenha o tempo necessário para MEMORIZAR o máximo de palavras. Mantenha o olhar fixo na tela do seu dispositivo e responda à pergunta após a realização do treinamento.

Vamos começar:

1. Girassol
2. Bicicleta
3. Elefante
4. Piano
5. Piscina
6. Morango
7. Avião
8. Montanha
9. Caneta
10. Macaco

Qual palavra NÃO apareceu?

Bicicleta

Psicina

Borboleta

***Anexo 4.2.: Poema Controle***

Em paisagens de cores e horizontes vastos,  
A natureza pinta seus quadros mais contrastantes.  
Montanhas que tocam os céus tão altos,  
E mares profundos, tranquilos ou inconstantes.  
No campo verdejante, flores a desabrochar,  
Sob o sol dourado, seu perfume a exalar.  
Na brisa suave, as árvores a dançar,  
Em paisagens, a beleza sempre a encantar.  
Nas cores do crepúsculo, o dia se despede,  
Céus alaranjados, um espetáculo que cede.  
Paisagens que a alma e os olhos concedem,  
Em cada cena, a natureza nos seduz e concede.

***Anexo 4.3.: Poema BoPo***

Na variedade de corpos, encontramos riqueza,  
Cada forma é uma jornada, uma beleza, a destreza,  
Valorizando a saúde, a função, o interior,  
Rejeitamos os padrões vazios, com fervor.  
Todas as cores, gêneros, habilidades, com igualdade,  
A aceitação nos leva à verdadeira felicidade,  
A beleza reside na diversidade, que enlaça,  
E na saúde e força de cada corpo, com graça.

Deixemos para trás a rivalidade, a competição,  
Adotemos a união, a empatia, em toda situação,

Pois no respeito à diversidade, descobrimos o valor,  
E celebramos a magnífica tapeçaria de cada ser com amor.

#### ***Anexo 4.4.: Checagem de Manipulação***

Body positivity (Positividade Corporal) é um movimento social e cultural que promove a aceitação e a valorização de todos os tipos de corpos, independentemente de tamanho, forma, peso, idade, gênero ou habilidades físicas. Visa desafiar os padrões de beleza irreais impostos pela sociedade, encorajando a autoaceitação, a confiança e a celebração da diversidade corporal. O foco está na promoção de uma imagem corporal positiva, incentivando uma relação saudável e amorosa com o próprio corpo.

Referência: Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). "What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition." *Body Image*, 14, 118–129.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>

O quanto que você considera que se aproxima do conceito de mídia Body Positivity (Positividade Corporal)?

1	2	3	4	5
Nada relacionado	Relacionado	Nem relacionado/ Nem não relacionado	Pouco relacionado	Muito Relacionado

**Anexo 4.5.: Escala de Afetos**

1	2	3	4	5
Nem um pouco	Um pouco	Moderadamente	Bastante	Extremamente

1. Feliz
2. Deprimido
3. Satisfeito
4. Frustrado
5. Raivoso
6. Divertido
7. Preocupado
8. Otimista
9. Infeliz
10. Alegre

**Anexo 5: Cartilha Psicoeducativa**



# Abrace Seu Corpo

**Um Guia prático para fazer revolução!**

Você já ouviu falar em Positividade Corporal e Corpo Livre? Nesta cartilha, vamos explorar como esse movimento político pode revolucionar sua relação com seu corpo e promover a autoaceitação!

A vertical photograph featuring two women. The woman in the foreground is smiling broadly, wearing an orange tank top. The woman in the background has curly hair and is wearing a yellow tank top, looking off to the side. The image is overlaid with large, white, bold text that reads 'O que é Positividade Corporal?'. The background is a mix of white and soft pink tones, with large, semi-transparent pink shapes in the corners.

O que é  
**Positividade  
Corporal?**



***A Positividade Corporal (Body Positivity)*** é um movimento que defende que todas as pessoas tenham o direito de se sentir bem com seus corpos, independentemente da aparência. Ele questiona os padrões de beleza impostos pela mídia e combate a discriminação contra qualquer tipo de corpo.

Com o crescimento das redes sociais, o movimento ganhou força e passou a inspirar milhares de pessoas. Hoje, vemos cada vez mais postagens e campanhas publicitárias que celebram a diversidade corporal e incentivam a aceitação de diferentes formas, tamanhos e aparências.

A representatividade na mídia é essencial! Estudos científicos mostram que ver corpos reais e diversos ajuda a reduzir a insatisfação com a própria imagem e até a prevenir transtornos alimentares, promovendo mais autoaceitação e bem-estar.

Mais do que um movimento sobre aparência, a Positividade Corporal é sobre respeito, diversidade e o direito de cada pessoa existir sem culpa ou vergonha do próprio corpo.

A low-angle photograph of two young women at a protest. The woman on the left has dark curly hair and is wearing a blue turtleneck under a dark quilted jacket. The woman on the right has long brown hair and is wearing a light blue denim jacket. Both have their right fists raised high in the air and their mouths open as if shouting or chanting. The background is a clear, light blue sky.

A história e evolução do  
**Movimento**



A Positividade Corporal começou nos anos 1960 com o **Movimento de Aceitação da Gordura**, que lutava contra o preconceito e a discriminação de pessoas gordas. O feminismo se uniu a essa causa, questionando os padrões de beleza impostos pela sociedade e defendendo o direito de todos os corpos serem respeitados, especialmente os femininos.

O movimento está muito além da internet, hoje em dia ele está presente também em músicas, filmes e nos mais diferentes meios de comunicação. Existem diferentes formas de ver a Positividade Corporal, como a Positividade Gorda, a Positividade Corporal Radical e a Neutralidade Corporal entre outras, cada uma com sua própria maneira de falar sobre autoaceitação e respeito.

Mas o movimento também enfrenta desafios: muitas marcas usam o discurso da diversidade apenas para vender produtos. Além disso, algumas críticas apontam que nem todos os corpos são representados da mesma forma pelo movimento, isso porque o corpo gordo ainda é o mais lembrado.

Mesmo assim, a Positividade Corporal continua mudando vidas e reforçando uma mensagem importante: todos os corpos são valiosos e merecem respeito!



## A Importância da Imagem Corporal **POSITIVA**

Por muito tempo, os estudos sobre imagem corporal focaram nos problemas causados pela insatisfação com o corpo. Hoje, a ideia vai além e busca promover uma imagem corporal positiva, que envolve aceitação, valorização e cuidado com o próprio corpo.

Essa perspectiva está diretamente ligada ao movimento, porque compartilham a ideia de que um corpo saudável não é definido apenas por sua aparência, mas pelo respeito, autoestima e bem-estar da pessoa.

Pesquisas mostram que desenvolver uma visão positiva do próprio corpo traz inúmeros benefícios, como mais confiança, menor risco de transtornos alimentares e melhor qualidade de vida. No entanto, um estudo recente revelou que países como Brasil e Estados Unidos estão entre os que apresentam os piores níveis de apreciação corporal. Isso reforça a importância de movimento na luta contra a pressão estética e na valorização da diversidade.

Promover uma imagem corporal positiva e fortalecer a Positividade Corporal são passos essenciais para construir uma sociedade mais saudável e acolhedora, onde todos os corpos são celebrados.

# Dicas Práticas para um Corpo Livre

Aqui vão algumas dicas simples e poderosas, inspiradas na Positividade Corporal, para ajudar você a desenvolver uma relação mais positiva com seu corpo!

## Filtrar informações para proteger o corpo

**Dica:** Siga e consuma conteúdos de criadores que promovam corpos reais e diversidade. Questione propagandas que vendem padrões inalcançáveis e limite a exposição a mídias que reforcem comparações tóxicas.



## Apreciar o corpo

**Dica:** Pratique a gratidão corporal! Em vez de focar apenas na aparência, valorize o que seu corpo permite que você faça, como dançar, abraçar ou respirar profundamente. A Positividade Corporal incentiva essa mudança de olhar.



## Aceitação corporal e amor-próprio

**Dica:** Cerque-se de imagens e discursos positivos sobre corpos diversos. Compartilhe e celebre características únicas, como traços hereditários e culturais, reforçando a ideia de que seu corpo conta sua história.



## Positividade interior

**Dica:** O movimento ensina que autoestima vai além da aparência. Pratique afirmações positivas, expresse confiança e cultive hábitos que tragam alegria, como vestir o que gosta, seja feliz sendo você!



## Investir na aparência de forma adaptável

**Dica:** Cuide do seu corpo de maneira que te faça bem, sem pressão estética. O movimento defende que autocuidado deve ser escolhas para o seu prazer, não para buscar alcançar padrões estéticos. Pratique atividade física e alimentação saudável e consciente por amor ao seu corpo, não por auto-ódio.



## Conceito amplo de beleza

**Dica:** Amplie sua visão de beleza seguindo perfis, marcas e mídias que valorizam corpos diversos, comunique-se e interaja com essa diversidade no seu dia a dia. A positividade corporal nos ensina que beleza não tem um único formato – confiança e autenticidade fazem toda a diferença!



## Lembre-se:

Você tem o direito de se sentir bem no seu corpo, independentemente dos padrões da sociedade!

## Dica Bônus: Conheça o Movimento Corpo Livre

Se você se interessou até aqui, vale a pena conhecer o Movimento Corpo Livre, criado em 2018 pelas ativistas brasileiras *Alexandra Gurgel* e *Beta Boeacht*.

Onde acompanhar?

Você pode aprender mais sobre o Movimento Corpo Livre acompanhando os conteúdos em [@movimentocorpolivre](https://www.instagram.com/movimentocorpolivre) e [www.corpolivre.org](http://www.corpolivre.org) que trazem reflexões importantes sobre autoaceitação e libertação dos padrões.

**Lembre-se:** seu corpo não precisa mudar para ser digno de respeito. Liberte-se e celebre quem você é!





## Considerações Finais

A partir das discussões sobre o papel da ciência e a quem nosso conhecimento serve na disciplina Reflexões sobre a Nossa Própria Prática de Pesquisa em Psicologia Social, senti a necessidade de tornar acessível o que produzi durante a pós-graduação. Assim, nasceu a cartilha *Abrace Seu Corpo: Um Guia Prático para Fazer Revolução!*, um material pensado para dialogar com diferentes públicos, sem linguagem técnica excessiva, traduzindo o conhecimento acadêmico para o dia a dia de pessoas comuns.

O processo foi desafiador, mas gratificante. Busquei um tom didático e prático, tornando a leitura leve. Além disso, contei com o apoio essencial do meu companheiro de vida, Lucas Querubim, designer responsável por transformar este conteúdo em algo visualmente acessível e atrativo.

Esta cartilha não é apenas um material educativo, mas uma ferramenta para incentivar a reflexão sobre padrões de beleza e promover a imagem corporal positiva. Espero que ela possa impactar muitas pessoas, ajudando-as a enxergar a si mesmas e ao outro com mais amor e respeito.

Dedico esta cartilha ao Professor Doutor Camino.  
Mestra Thais E. G. Pessoa

## **Body Positivity Movement e o feminismo**

Combate ao imaginário social de padrão de beleza eurocentrado imposto pela mídia e **toda forma de violência e opressão do corpo**, principalmente feminino

(Brathwaite & DeAndrea, 2022; Chiat, 2021; Cohen et al., 2019; Darnell, 2018; Zimmerman, 2017)

Apoio:



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** Efeitos de mídia Body Positivity

**Pesquisador:** THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 78171024.3.0000.5188

**Instituição Proponente:** Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes

**Patrocinador Principal:** CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTIFICO E  
TECNOLOGICO-CNPQ

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 6.869.635

**Apresentação do Projeto:**

Trata-se de um protocolo de pesquisa egresso do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL, do CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANA, LETRAS E ARTE, da UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, da aluna THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA, sob orientação do Prof. Dr. CARLOS EDUARDO PIMENTEL.

**Objetivo da Pesquisa:**

Na avaliação dos objetivos apresentados os mesmos estão coerentes com o propósito do estudo:

Objetivo Primário:

1. Estudo:

O objetivo da presente estudo é analisar o autoidentificação feminista nas atitudes e consumo de diferentes mídias de positividade corporal e na apreciação do corpo, a partir da influência da satisfação corporal e o bem-estar psicológico e atitudes Socioculturais de beleza.

**Endereço:** Campus I / Prédio do CCS UFPB - 1º Andar

**Bairro:** Cidade Universitária

**CEP:** 58.051-900

**UF:** PB

**Município:** JOAO PESSOA

**Telefone:** (83)3216-7791

**Fax:** (83)3216-7791

**E-mail:** comitedeetica@ccs.ufpb.br

Continuação do Parecer: 6.869.635

2. Estudo:

O objetivo da presente estudo é analisar o impacto do consumo de poemas de positividade corporal na apreciação do corpo e afetos, a partir da influência da satisfação corporal, autoidentificação feminista e o bem-estar psicológico.

3. Estudo:

O objetivo da presente, para além de replicar os estudos clássicos para o contexto brasileiro, é analisar o impacto de postagens Body Positivity na imagem corporal positiva (afetos, apreciação do corpo e vergonha corporal), em comparação com postagens centradas no 'corpo ideal brasileiro' e também postagens coletivas de BoPo. Além da influência da satisfação corporal, autoidentificação feminista e o bemestar psicológico.

Objetivos Secundários:

1. Estudo:

- 1) Validar o Instrumento de Autoidentificação Feminista para o contexto brasileiro;
- 2) Comparar os diferentes níveis de autoidentificação feminista na relação entre o consumo de mídias e em aspectos psicológicos;
- 3) Analisar a influência da autoidentificação feminista nas atitudes e consumo a mídia Bopo e apreciação do corpo, a partir do impacto em aspectos psicológicos (bem-estar psicológico, satisfação corporal e atitudes socioculturais da aparência).

2. Estudo:

- 1) Verificar o impacto do poema Body Positivity nos afetos, satisfação corporal e apreciação do corpo em comparação com poema neutro;
- 2) Comparar as diferentes intersecções da identidade feminina (Gorda X Magra/Preta X Branca)

**Endereço:** Campus I / Prédio do CCS UFPB - 1º Andar  
**Bairro:** Cidade Universitária **CEP:** 58.051-900  
**UF:** PB **Município:** JOAO PESSOA  
**Telefone:** (83)3216-7791 **Fax:** (83)3216-7791 **E-mail:** comitedeetica@ccs.ufpb.br

Continuação do Parecer: 6.869.635

na relação entre o consumo de mídias (Bopo X Neutro) em aspectos psicológicos (afetos e apreciação do corpo);

3) Analisar a influência da autoidentificação feminista, bem-estar psicológico e satisfação corporal na relação entre o consumo a mídia (Bopo X Neutro) em aspectos psicológicos (afetos e apreciação do corpo).

### 3. Estudo:

1) Replicar os estudos clássicos para o contexto brasileiro;

2) Analisar o impacto de postagens Body Positivity no humor, apreciação do corpo e vergonha corporal, em comparação com postagens centradas no  $\zeta$  corpo ideal brasileiro  $\zeta$  e postagens Coletivas de BoPo;

3) Comparar o impacto BoPo X Ideal X Coletivas para diferentes intersecções da identidade feminina (Gorda X Magra/Preta X Branca) na relação entre o consumo de mídias (Bopo X BoPo Imagens Coletivas X Ideal ) em aspectos psicológicos (afetos, apreciação do corpo e vergonha do corpo);

4) Analisar a influência da satisfação corporal, autoidentificação feminista e o bem-estar psicológico na relação entre o consumo de mídias (Bopo X BoPo Imagens Coletivas X Ideal) em aspectos psicológicos (afetos e apreciação do corpo e vergonha corporal)

### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Na avaliação dos riscos e benefícios apresentados estão coerentes com a Resolução 466/2012 CNS, item V "Toda pesquisa com seres humanos envolve riscos em tipos e gradações variadas. Quanto maiores e mais evidentes os riscos, maiores devem ser os cuidados para minimizá-los e a proteção oferecida pelo Sistema CEP/CONEP aos participantes.

Riscos:

Riscos: Não haverá nada que vá além dos riscos do dia-a-dia (cansaço, incômodo com alguma pergunta), ao final do experimento são listados diferentes redes de apoio social (ONGS e

**Endereço:** Campus I / Prédio do CCS UFPB - 1º Andar

**Bairro:** Cidade Universitária

**CEP:** 58.051-900

**UF:** PB

**Município:** JOAO PESSOA

**Telefone:** (83)3216-7791

**Fax:** (83)3216-7791

**E-mail:** comitedeetica@ccs.ufpb.br

CENTRO DE CIÊNCIAS DA  
SAÚDE DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DA PARAÍBA -  
CCS/UFPB



Continuação do Parecer: 6.869.635

Psicólogo com atendimento social), além de sugestões de leitura e mídias para a promoção da apreciação corporal).

Benefícios:

Como benefícios, tem-se a de contribuir para o campo de conhecimento da psicologia, e para intervenções relacionadas ao tema. Mas também para o participante de conhecer a temática de promoção de positividade corporal e autoaceitação.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

O presente projeto apresenta coerência científica, mostrando relevância para a academia, haja vista a ampliação do conhecimento, onde se busca, principalmente, analisar o autoindicação feminista nas atitudes e consumo de diferentes mídias de positividade corporal e na apreciação do corpo, a partir da influência da satisfação corporal e o bem-estar psicológico e atitudes Socioculturais de beleza; analisar o impacto do consumo de poemas de positividade corporal na apreciação do corpo e afetos, a partir da influência da satisfação corporal, autoindicação feminista e o bem-estar psicológico e analisar o impacto de postagens Body Positivity na imagem corporal positiva (afetos, apreciação do corpo e vergonha corporal), em comparação com postagens centradas no  $\zeta$  corpo ideal brasileiro  $\zeta$  e também postagens coletivas de BoPo. Além da influência da satisfação corporal, autoindicação feminista e o bemestar psicológico.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Os Termos de Apresentação Obrigatória, foram anexados tempestivamente.

**Recomendações:**

RECOMENDAMOS QUE, CASO OCORRA QUALQUER ALTERAÇÃO NO PROJETO (MUDANÇA NO TÍTULO, NA AMOSTRA OU QUALQUER OUTRA), A PESQUISADORA RESPONSÁVEL DEVERÁ SUBMETER EMENDA INFORMANDO TAL(IS) ALTERAÇÃO(ÕES), ANEXANDO OS DOCUMENTOS NECESSÁRIOS.

RECOMENDAMOS TAMBÉM QUE AO TÉRMINO DA PESQUISA A PESQUISADORA RESPONSÁVEL ENCAMINHE AO COMITÊ DE ÉTICA PESQUISA DO CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, RELATÓRIO FINAL E DOCUMENTO DEVOLUTIVO COMPROVANDO QUE OS DADOS FORAM DIVULGADOS JUNTO À(S) INSTITUIÇÃO(ÕES) ONDE OS

**Endereço:** Campus I / Prédio do CCS UFPB - 1º Andar  
**Bairro:** Cidade Universitária **CEP:** 58.051-900  
**UF:** PB **Município:** JOAO PESSOA  
**Telefone:** (83)3216-7791 **Fax:** (83)3216-7791 **E-mail:** comitedeetica@ccs.ufpb.br

**CENTRO DE CIÊNCIAS DA  
SAÚDE DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DA PARAÍBA -  
CCS/UFPB**



Continuação do Parecer: 6.869.635

MESMOS FORAM COLETADOS, AMBOS EM PDF, VIA PLATAFORMA BRASIL, ATRAVÉS DE NOTIFICAÇÃO, PARA OBTENÇÃO DA CERTIDÃO DEFINITIVA.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

TENDO EM VISTA O CUMPRIMENTO DAS PENDÊNCIAS ELENCADAS NO PARECER ANTERIOR E A NÃO OBSERVÂNCIA DE NENHUM IMPEDIMENTO ÉTICO, SOMOS DE PARECER FAVORÁVEL A EXECUÇÃO DO PRESENTE PROJETO, DA FORMA COMO SE APRESENTA, SALVO MELHOR JUÍZO.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Certifico que o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba e CEP/CCS aprovou a execução do referido projeto de pesquisa. Outrossim, informo que a autorização para posterior publicação fica condicionada à submissão do Relatório Final na Plataforma Brasil, via Notificação, para fins de apreciação e aprovação por este egrégio Comitê.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2297604.pdf	28/05/2024 08:59:42		Aceito
Outros	Carta_de_justificativa_da_nao_apresentacao_da_carta_de_anuencia_assinado_assinado.pdf	28/05/2024 08:59:21	THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA	Aceito
Outros	AD_REFERENDUM.pdf	28/05/2024 08:59:04	THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.docx	28/05/2024 08:58:31	THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcle.docx	28/05/2024 08:58:22	THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA	Aceito
Folha de Rosto	folha_oficial.pdf	12/03/2024 18:27:19	THAIS EMANUELE GALDINO PESSOA	Aceito

**Situação do Parecer:**

**Endereço:** Campus I / Prédio do CCS UFPB - 1º Andar  
**Bairro:** Cidade Universitária **CEP:** 58.051-900  
**UF:** PB **Município:** JOAO PESSOA  
**Telefone:** (83)3216-7791 **Fax:** (83)3216-7791 **E-mail:** comitedeetica@ccs.ufpb.br

CENTRO DE CIÊNCIAS DA  
SAÚDE DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DA PARAÍBA -  
CCS/UFPB



Continuação do Parecer: 6.869.635

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

JOAO PESSOA, 05 de Junho de 2024

---

**Assinado por:**

**Eliane Marques Duarte de Sousa  
(Coordenador(a))**

**Endereço:** Campus I / Prédio do CCS UFPB - 1º Andar

**Bairro:** Cidade Universitária

**CEP:** 58.051-900

**UF:** PB

**Município:** JOAO PESSOA

**Telefone:** (83)3216-7791

**Fax:** (83)3216-7791

**E-mail:** comitedeetica@ccs.ufpb.br