



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Será que me vejo exatamente como sou? – O papel das Redes Sociais na auto-imagem

Raquel da Cunha Casinha

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor Associado
(com Agregação),
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Orientadora:

Doutora Ana Margarida Frade Cancelino, Professora Auxiliar,
ISTEC – Instituto Superior de Tecnologias Avançadas

setembro, 2025

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

Será que me vejo exatamente como sou? – O papel das Redes Sociais na auto-imagem

Raquel da Cunha Casinha

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor Associado
(com Agregação),
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Orientadora:

Doutora Ana Margarida Frade Cancelino, Professora Auxiliar,
ISTEC – Instituto Superior de Tecnologias Avançadas

setembro, 2025

Direitos de cópia ou Copyright
©Copyright: Raquel Cunha Casinha.

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu sincero agradecimento aos meus orientadores Professora Ana Frade e Professor Bráulio Alturas, por terem aceite e acompanhado todo o processo de desenvolvimento da minha dissertação. Por acreditarem em mim quando nem eu mesmo acreditei e por nunca me terem deixado desistir. Por toda a aprendizagem que obtive no decorrer da execução desta dissertação;

Aos meus pais, que sempre estiveram presentes e sempre torceram por mim para que eu realizasse todos os meus sonhos, como também me fizeram sempre lembrar das minhas responsabilidades. Obrigada por serem a força da natureza que são e nunca desistirem, por mais que as coisas se tornem complicadas;

À Raisia Souza, uma colega e amiga, que me ensinou e me abraçou no meu primeiro emprego, que me mostrou as melhores estratégias e que sempre foi uma gestora de projeto impecável. É um exemplo para mim;

Ao Ricardo Santos, que me incentivou a progredir não só a nível profissional como académico, que me acompanhou em toda a minha jornada e sempre esteve lá para me felicitar nas minhas conquistas e me ajudar nas minhas dificuldades;

À Nádia Ventura que me acompanhou desde o início, que me apoiou e me incentivou a nunca desistir, mesmo quando o desespero era mais forte. Obrigada pela amizade e por nunca desistires;

À Beatriz Inácio, por ter sido uma surpresa boa, por me compreender e por tudo o que pude aprender com ela;

Ao Guilherme Vicente, o meu namorado, por todo o apoio e por me fazer querer ser a minha melhor versão todos os dias, por me apoiar e amar incondicionalmente;

Às minhas estrelinhas, que me acompanham desde o início e sei que me deram a mão em todo este percurso e nunca a largaram;

E por fim e não menos importante, gostaria de agradecer de uma forma geral a todas as pessoas que de uma forma direta ou indireta me ajudaram com a conclusão deste grande desafio que me gerou tantas incertezas e tantas emoções.

Resumo

Na geração Z as redes sociais desempenham um papel crucial, funcionando como plataformas de convivência como também de comparação social, essencialmente através da observação de imagens. O foco deste estudo prende-se com o encontrar a resposta para a seguinte questão de investigação: Qual o papel que as imagens observadas nas redes sociais têm na auto-imagem e auto-estima da geração Z?

Os objetivos foram determinar quais as redes sociais mais utilizadas e entender a sua influência na auto-estima e auto-imagem.

É possível definir a abordagem do presente estudo como quantitativa, com recurso a um questionário de auto-relato aplicado a uma amostra de 226 participantes.

Foram testadas três hipóteses: H1 – Maior utilização das redes sociais está associada a menor auto-estima; H2 – Maior utilização das redes sociais está associado a menor satisfação da auto-imagem e H3 – Maior nível de auto-estima está associado a maior satisfação na auto-imagem.

As duas primeiras hipóteses foram confirmadas, no entanto não foi possível confirmar a terceira hipótese.

Conclui-se assim que a visualização das imagens nas redes sociais tem um impacto predominantemente negativo, embora se encontre dependente do tipo de conteúdo e da interpretação pessoal de cada indivíduo.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Auto-imagem; Auto-estima.

Abstract

Social media plays a crucial role in Generation Z, functioning as platforms for social interaction and comparison, essentially through the observation of images. The focus of this study is to find the answer to the following research question: What role do images observed on social media play in Generation Z's self-image and self-esteem?

The objectives were to determinate which social media platforms are most used and to understand their influence on self-esteem and self-image.

The approach of this study can be defined as quantitative, using a self-report questionnaire applied to a sample of 226 participants.

Three hypotheses were tested: H1 - Greater use of social media is associated with lower self-esteem; H2 - Greater use of social media is associated with lower self-image satisfaction; and H3 - Higher self-esteem is associated with greater self-image satisfaction.

The first two hypotheses were confirmed, but it was not possible to confirm the third one. It can therefore be concluded that viewing images on social media has a predominantly negative impact, although this depends on the type of content and each individual's personal interpretation.

Keywords: Social Networks; Self Image; Self Esteem.

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice Geral	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Glossário de Abreviaturas e Siglas	viii
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Enquadramento do tema	1
1.2 Motivação e relevância do tema	2
1.3 Questão e objetivos de investigação	2
1.4 Abordagem metodológica	3
1.5 Estrutura e organização da dissertação	3
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	4
2.1 Geração Z.....	4
2.2 Redes sociais	6
2.3 Auto-estima.....	10
2.4 Auto-imagem	12
2.5 Modelo de aceitação da tecnologia.....	14
2.5.1 Teoria da comparação social	14
Capítulo 3 – Metodologia	16
3.1 Desenho da investigação	16
3.2 Objetivos da investigação	16
3.3 Modelo proposto e hipóteses de investigação.....	17
3.3.1 Teoria da comparação social	17
3.4 Amostra.....	18
3.5 Questionário	18
3.6 Técnica de análise de dados.....	19

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados	20
4.1 Análise estatística.....	20
4.2 Caracterização da mostra	20
4.3 Análise dos resultados	21
4.3.1 Estudo das qualidades psicométricas.....	21
4.3.2 Estatística descritiva das variáveis em estudo	22
4.3.3 Análise de correlações	23
4.3.4 Teste de hipóteses	23
4.3.4.1 Hipótese 1 - Maior utilização das redes sociais está associada a menor auto-estima. 23	
4.3.4.2 Hipótese 2 - Maior utilização das redes sociais está associado a menor satisfação da auto-imagem.	24
4.3.4.3 Hipótese 3 - Maior nível de auto-estima está associado a maior satisfação na auto-imagem.	24
Capítulo 5 – Conclusões e recomendações	26
5.1 Principais conclusões	26
5.2 Contributos do estudo	27
5.3 Limitações do estudo.....	27
5.4 Propostas de investigação futura.....	28
Referências Bibliográficas	29
Anexos e Apêndices	36
Apêndice A – Questionário Sociodemográfico	36
Apêndice B – Escala de Auto-Estima	37
Apêndice C – Escala Adição às Redes Sociais.....	38
Apêndice D – Escala de Auto-imagem	40
Apêndice E – Estatística Descritiva da Amostra.....	42
Apêndice F – Fiabilidade das escalas	47
Apêndice G – Estatística Descritiva das Variáveis em Estudo	51
Apêndice H – Correlações	54
Apêndice I – Testes de Hipóteses	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 : Consistência interna dos instrumentos.....	21
Tabela 2 : Estatística descritiva das variáveis em estudo	22
Tabela 3 : Associação entre variáveis em estudo	23
Tabela 4 : Associação entre a adição à internet e a auto-estima	23
Tabela 5 : Associação entre a adição à internet e a auto-imagem	24
Tabela 6 : Associação entre a auto-estima e a auto-imagem.....	24
Tabela 7 : Resultados das hipóteses da investigação	25

Índice de Figuras

Figura 1 : Redes sociais utilizadas pelos participantes	21
---	----

Glossário de Abreviaturas e Siglas

IAT – *Internet Addiction Test*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Enquadramento do tema

A utilização de redes sociais faz parte do nosso quotidiano, quer na esfera pessoal como no contexto profissional. Importa então estudar de que forma a utilização diária destes ambientes digitais que surgiram como facilitadores da comunicação mediada pela tecnologia, contribuem para a perceção que as pessoas têm sobre si mesmas (Santos, 2016).

As redes sociais tomaram um papel central para a construção da comunicação e da auto-imagem dos sujeitos (Fialho & Sousa, 2019).

O aumento da partilha de fotografias surge devido ao uso cada vez mais elevado das redes sociais. O padrão rigoroso coage o sujeito a moldar-se aos padrões impostos por aplicativos/sites ou propagandas com o objetivo de alcançar modelos corporais estereotipados e fictícios expostos online. O que acontece devido à incapacidade do sujeito em conseguir perceber as imposições sociais, levando assim a um aumento da frustração e insatisfação com a auto-imagem (Brunelli et al., 2019).

A facilidade de aceder ao mundo online e às publicações do mesmo, geram uma perceção de segurança denominada de “procura da reafirmação”. No entanto esta segurança é dúbia, uma vez que pode fornecer confiança, da mesma forma que também pode fazer com que a sensação de angústia aumente (Moromizato, et al., 2017).

Estas consequências podem manifestar-se de diferentes formas como alterações no foro emocional, social, familiar, físico, sexual e económico (Penso & Sena, 2020).

De acordo com Costa (2010), a saturação de imagens publicitárias também impacta na definição de padrões ideais de beleza irreais, criando “uma falsa ideia de perfeição que pode ser adquirida através do consumo”, levando assim a transtornos alimentares.

Segundo a literatura, ao longo do processo de desenvolvimento publicitário, “há um engano latente”, o que é feito, “na maior parte das vezes, através da imagem e da sua manipulação” (Costa, 2010).

1.2 Motivação e relevância do tema

Segundo Slade (1994), a imagem corporal pode ser definida pela mente humana, tal como as percepções, os sentimentos e os pensamentos relacionados ao próprio corpo. Enquanto para Thompson (1996), a imagem corporal tem por base três dimensões: perceptiva, subjetiva e comportamental. A perceptiva consiste no tamanho e formato do corpo, a subjetiva envolve os aspetos da aparência, e a comportamental tem o foco do desconforto decorrentes da aparência corporal.

Os media como as revistas, a televisão e a internet, transmitem e partilham muita informação visual do que é o suposto corpo ideal, que é caracterizado como escanzelado, o que leva a comparações de aparência e condiciona a percepção que o sujeito possui sobre o seu próprio corpo. Maioritariamente, essa informação visual promove ideais corporais irrealis que não correspondem ao quotidiano da maioria da sociedade (Marcuzzo & Pinch, 2012).

Marcuzzo & Pinch (2012) e Tiggerman & Anderberg (2020) afirmam que nas redes sociais os utilizadores são fonte e destinatário de informações e autónomas na forma como devem participar nessas plataformas. O oposto do que ocorre nos meios de comunicação massiva tradicionais em que o consumo ocorre de maneira passiva. Nestas plataformas é possível participar de diversas formas, através da partilha de fotografias, vídeos, informações pessoais ou comentar diversos assuntos triviais, além de ser possível comentar as atividades de outros utilizadores. Estas atividades são possíveis serem feitas em redes sociais como o Instagram, X (antigo Twitter) e Facebook.

1.3 Questão e objetivos de investigação

O objetivo principal do presente estudo consiste em verificar a percepção das pessoas da geração Z sobre a visualização das suas imagens nas redes sociais e qual o papel que têm na sua auto-imagem e na sua auto-estima.

É neste contexto que surge a questão de investigação: Qual o papel que as imagens observadas nas redes sociais têm na auto-imagem e auto-estima das pessoas da geração Z?

Por forma a responder ao principal objetivo da questão de investigação da presente dissertação, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Verificar quais as redes sociais que a geração Z mais utiliza;
- Apurar o efeito das redes sociais na auto-imagem e auto-estima, dos utilizadores da geração Z.

1.4 Abordagem metodológica

Com o intuito de atingir os objetivos mencionados anteriormente, irá ser utilizado um questionário direcionado aos jovens adultos da população portuguesa (Geração Z), sendo que se irá implementar o estudo divulgando através de plataformas digitais.

Para definir a amostra será aplicada a fórmula de Krejcie & Morgan (1970).

O inquérito será desenvolvido com base na revisão de literatura, que será validado pelos orientadores da dissertação, para serem recolhidos dados quantitativos que permitam dar resposta à questão de investigação e objetivos do estudo.

Após implementação dos questionários, os dados quantitativos serão analisados recorrendo a ferramentas de tratamento estatístico, nomeadamente o SPSS. Desta forma, o presente estudo é caracterizado por uma abordagem metodológica de carácter quantitativo.

1.5 Estrutura e organização da dissertação

O presente trabalho de investigação é constituído por cinco capítulos dois quais procuram responder às diferentes etapas de um trabalho de investigação académico.

No primeiro capítulo encontra-se uma breve descrição do tema (introdução), apresentando os diferentes objetivos, proporcionando assim um pequeno resumo de todo o trabalho.

O segundo capítulo é possível encontrar o enquadramento teórico, também definido como Revisão da Literatura, dado que, é o capítulo onde são abordados os conceitos principais, os estudos relevantes e as teorias importantes para a compreensão do fenómeno em análise.

O terceiro capítulo consiste na descrição metodológica de trabalho, descrevendo o procedimento aplicado na recolha de dados e tratamento dos mesmos, assim como os métodos estatísticos de análise que foram adotados.

Por forma a analisar os resultados, foi desenvolvido o quarto capítulo, onde os resultados são analisados e interpretados de acordo com os procedimentos metodológicos definidos.

Por fim, as conclusões do estudo encontram-se no quinto capítulo onde estão também as implicações, limitações e propostas para investigações futuras.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1 Geração Z

Historicamente, uma geração tem sido definida como "o intervalo de tempo, em média, entre o nascimento dos pais e o nascimento dos seus descendentes". Esta definição biológica ditou que uma geração duraria em média entre 20 a 25 anos (MCCrindle, 2011).

Uma vez que tem existido uma evolução exponencial relativamente às novas tecnologias, à mudança de opções de carreira e à mudança de valores sociais, definir uma geração em duas décadas não é mais fiável. Contudo, aplicando uma definição biológica às gerações, seria necessário colocar um período maior do que alguma vez aplicado, uma vez que o nascimento é mais tardio do que nunca. Em média o tempo que se sucede entre o nascimento dos progenitores e o nascimento dos seus descendentes alterou de duas décadas para mais de três. Atualmente as gerações são definidas mais sociologicamente do que biologicamente uma vez que se referem a grupos de pessoas nascidas num período (não excedendo os 15 anos) que possuem uma idade e uma fase de vida semelhante e que se moldam através de acontecimentos, tendências e desenvolvimentos idênticos (MCCrindle, 2011).

Os especialistas em gerações Howe e Strauss (2009), acreditam que as estas são talhadas por um determinado período: "Uma geração é um grupo de pessoas que partilham um tempo e um espaço na história que lhes confere uma personalidade coletiva". Contudo, as fases tradicionais e, por consequência, as suas responsabilidades já não se aplicam às crianças e jovens atualmente fazendo com que esta definição não seja totalmente verdadeira. Cada vez mais as semelhanças entre gerações atravessam as fronteiras globais, culturais e socioeconómicas. Por esse motivo, é definida como um conjunto de sujeitos nascidos no mesmo período temporal, acomodada pelos mesmos tempos e influenciada pelos mesmo marcadores sociais, ou seja, um grupo de pessoas com idades, fase de vida, condições, tecnologias, eventos e experiências semelhantes. No universo dos estudos correspondentes aos intervalos das gerações, numa perspetiva que tem recebido especial destaque por parte de investigadores e profissionais é a abordagem à Geração Z.

Existem definições para a Geração Z tanto quanto os autores que as estudam. Este trabalho baseia-se em MCCrindle (2011) que afirma que com o aumento da taxa de natalidade em 1995, surgiu o início da Geração Z e possui o seu término em 2009.

Segundo a literatura (McCrindle, 2011), esta geração é caracterizada como sendo tanto artística como adaptativa, porque possui bastante facilidade e conhecimento com os media e as artes. Esta geração é caracterizada por adotar comportamentos de

celebridades, quer esses modelos sejam positivos ou negativos. Estes comportamentos contribuem para delinear os padrões da geração anteriormente mencionada uma vez que esta é muito receptiva à informação disponível media (MCCrindle, 2011).

Segundo Fagundes (2011), a geração Z é caracterizada pela habilidade de efetuar diversas tarefas em simultâneo, o imediato e a adversidade de lidar com alguém superior hierarquicamente.

Para Telles (2009), esta geração é descrita como tendo uma maior independência e liberdade de escolha, no entanto, possui um espírito crítico em relação às influências externas. A Geração Z é caracterizada como sendo pessoas que se importam com as opiniões proferidas online tais como, em comunidades, fóruns ou redes sociais (Telles, 2009).

Para existir esta comunicação, os jovens usam o “internetês” (operam com siglas e emojis), de forma a providenciar uma comunicação célere (Kensi, 2003).

O uso do vocábulo “*Zapping*” prende-se na tentativa de descrever o comportamento da geração de acordo com o uso incessante e rápido de dispositivos eletrónicos, tais como, smartphones, tablets e computadores com o intuito de visualizar conteúdo, comunicar e interagir com o mundo online (Neto et al., 2015).

Este vocábulo é recorrentemente associado à ação de trocar de canal na televisão de forma rápida e constante, e essa analogia pode ser empregue para descrever a forma como a Geração Z procura por várias informações e media digitais num curto período temporal (Neto et al., 2015).

Na visão de Blattmann e Fragoso (2003), o conceito de “*Zapping*” na era digital reflete a forma como as pessoas interagem com a vasta quantidade de informações disponíveis na internet. Ao clicar em *links*, seguir referências e explorar diferentes fontes de conteúdo, os utilizadores podem trocar ideias, adquirir novos conhecimentos e, de certa forma, criar o seu próprio percurso de aprendizagem (Blattmann & Fragoso, 2003).

Assim, é corroborado pela literatura que analisa gerações, que os jovens da geração Z iniciarão uma tendência que se baseia na integração total com a tecnologia. (de Lemos, 2008).

Esta geração nasceu quando a internet teve o seu desenvolvimento exponencial, fazendo com que cheguem ao mercado de trabalho à espera de um mundo semelhante de total conexão online com interações rápidas e sem fronteiras (de Lemos, 2008).

É notória a aptidão dos “Zs” para efetuar diversas atividades em simultâneo, como ligarem-se à *internet*, ouvir músicas, desenvolver trabalhos e comunicar *online*. Porém, estes jovens podem facilmente perder ou ganhar concentração na atividade que estão a executar. (Hunter-Jones, 2012).

2.2 Redes sociais

Segundo Boyd & Ellison (2007), as redes sociais digitais definem-se como sendo um fornecedor (*provider*) de serviços que permite a um indivíduo:

- 1) criar uma conta pública ou semi-pública dentro de uma rede social;
- 2) criar uma lista ou conexão de outras pessoas no *site* com o qual compartilhem origem;
- 3) ver e fazer *login* na sua lista de contatos digitais ou nas listas dos seus contatos da mesma rede. As características e a nomenclatura destas conexões podem alterar consoante o local (Boyd & Ellison, 2007).

As redes sociais podem assumir uma índole pessoal, quando possuem pessoas que o sujeito conhece e com que interage (Wellman, 2007), ou inter-organizacional, quando é referente a conexões estabelecidas por uma ou mais entidades (Wellman, 2007).

O resultado positivo das redes sociais pode estar diretamente associado a uma nova mentalidade, própria de uma geração que cresceu em paralelo com a tecnologia digital (Tapscott, 2006). A utilização da internet transformou o computador que até agora era uma simples ferramenta, num meio que não permite apenas a comunicação como também, é possível criar amizades/laços (Tapscott, 2006).

Torna-se cada vez mais necessário estar consciente da dependência que as redes sociais podem causar. (Fidalgo, 2018) A ausência de barreiras e de limites proporciona situações que consomem o tempo e a sanidade mental das pessoas. Não basta pensar que é um problema para se abordar a longo prazo (Fidalgo, 2018).

As redes sociais permitem ainda a existência de comportamentos marginais, por vezes anónimos, pelos quais proporcionam conteúdos de incitamento à violência, ao ódio, à xenofobia e homofobias, à anorexia ou ainda a comportamentos autodestrutivos (Fidalgo, 2018).

Nos diferentes fatores da sociedade tornou-se claro as repercussões imediatas da utilização das redes sociais (Lévy, 1996). No início existiram dúvidas quanto ao potencial dos materiais que trabalham através de aparelhos que estão ligados à internet e por consequência, ao ciberespaço. No entanto, não demorou muito tempo até que a importância deste desenvolvimento global fosse reconhecido (Lévy, 1996).

A definição de Internet Addiction foi desenvolvida por Mark Griffiths (2000) e Kimberly Young (1996). Segundo Young (1996), quando é abordada a problemática da utilização da internet, é abordada uma grande diversidade de comportamento na internet que ao não serem regulados, podem ser caracterizados como comportamentos patológicos, como por exemplo, a compulsão de fazer compras na internet ou até mesmo o jogar na

internet (quando há transações monetárias) de forma descontrolada. (Griffiths, 2000; Young, 1996).

Sendo assim foi criado o modelo *Addiction Test* (IAT) de Young(1996), que é composto por questões de diferentes tipos, como por exemplo: “Sente-se preocupado com a internet?”. Com a finalidade de verificar o comportamento compulsivo da utilização da internet. Tendo por base os parâmetros definidos pelo autor, os sujeitos que apresentam resposta de forma afirmativa a cinco ou mais questões serão definidos como utilizadores dependentes (Young, 1996).

Posto isto, segundo a literatura (Griffiths, 2000; Young, 1996), o comportamento compulsivo online, não passa apenas por estar muitas horas na *internet*, mas também por alterar o comportamento saudável do sujeito em sociedade, com ênfase em comportamentos descontrolados e incongruentes. No entanto, é crucial salientar que não apresenta quais riscos relevantes para os sujeitos se a utilização da internet for ponderada e gerida corretamente, dado que assim é possível comunicar online e criar laços sem fronteiras de forma segura (Griffiths, 2000; Young, 1996).

Num estudo realizado em 2019, é possível verificar que as redes sociais são as plataformas mais utilizadas no mundo digital, em concreto pelas gerações mais novas (INE, 2019).

O Instagram, o *Tiktok* e o Facebook, são consideradas as redes sociais com maior utilização, uma vez que todas estas possuem a possibilidade de enviar e receber informação visual entre utilizadores das redes, esta informação pode ser sobre o próprio ou outros, permitindo ao utilizador comunicar com o mundo exterior no imediato (Kleemans et al., 2018).

As redes sociais exibem diversos pontos positivos quer na vida privada ou no meio profissional, agilizando assim à distância a partilha dos momentos e dos conhecimentos mais relevantes, facilitando assim a integração do sujeito no imediato. No entanto há que salientar que a sua utilização pode gerar consequências preocupantes, com predominância nas mais novas gerações, uma vez que estas ficam dependentes do mundo online de forma rápida devido ao dinamismo do mundo online, o que causa um impacto a diferentes níveis sendo este académico, psicológico, social e relacional (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2017).

Mezacasa, et al. (2024), defendem que a falta de privacidade e de segurança do utilizador online, faz com que o próprio dissemine angústia, tristeza, raiva odio rancor e que com isto espalhe “*Fake News*” devido aos sentimentos negativos que sente gerando assim perigo para a saúde mental própria como para quem se cruza com este individuo. A imediata ligação às redes sociais, teve como consequência o crescimento do conceito de *Social Media Addiction* e o desenvolvimento do estudo com o objetivo de perceber a

dependência da internet e perceber a influência que as plataformas digitais podem vir a ter no sujeito.

Os aspectos que levam os sujeitos a ligarem-se ao mundo digital segundo Hahl e colaboradores (2013), são a importância que os utilizadores dão à aprovação dos pares assim como o seu reconhecimento e sentimento de pertença em sociedade.

Conclui-se assim que a adição às redes sociais pode ser definida como a impulsividade do sujeito em monitorizar o mundo digital, originando uma grande dependência por estar a utilizar as mesmas, colocando em risco o comportamento funcional saudável (Andreassen, 2015; Timothy, 2020).

De acordo com a literatura, a dependência do mundo digital pode ter um resultado adverso no quotidiano dos sujeitos, quer na componente física saudável como mental, intensificando a possibilidade de diminuir a saúde mental (Andreassen, 2015; Patrão, et al., 2016; Simões, 2017).

Devido à evolução das redes sociais, estas plataformas começaram a ser usadas como meio de comunicação assim como de partilha com outras pessoas de marcos relevantes, o que deu origem ao desenvolvimento de um espaço para a criação de um novo emprego, denominado de “criador de conteúdos”. Este cargo é exercido por um sujeito que tem como objetivo atrair um público-alvo para o seu perfil através da publicitação da área alimentícia, vestuário, entre outros, levando a alterações de comportamentos, convicções e pareceres de terceiros (Grafstrom, Jakobsson, & Wiede, 2018).

O trabalho de investigação *Psychology Today* (Watters, 2012), aferiu que é partilhada muita informação publicitária que tem como foco os adultos mais novos, recorrendo a pessoas conhecidas de forma apelativa com a finalidade de enviesar a percepção que estes possam ter no futuro sobre si mesmos.

Desta forma, criam uma dependência às redes sociais que acaba por gerar uma desconexão por parte dos jovens à vida real, fazendo assim com que deixem de desempenhar as tarefas do seu quotidiano tais como a prática de exercício físico, alimentar-se e higienizar-se (Sfoggia & Kowacs, 2014).

Uma pesquisa conduzida por Keles, McCrae e Grealish (2020) revelou que o uso excessivo das redes sociais está significativamente associado ao crescimento dos sinais de ansiedade, assim como da depressão em adolescentes e jovens adultos.

Chou e Edge (2012), destacam que o contato constante com conteúdos idealizados e o desejo constante de aprovação pelo meio de receção de *likes* e comentários positivos de forma a alimentar um padrão repetitivo, no qual a adição online leva a problemas emocionais e à não aprovação da própria imagem.

Outro ponto importante é o impacto da tecnologia na forma como nos comunicamos com os outros. Apesar das interações online permitirem manter vínculos, há indícios de que elas podem tomar o lugar dos encontros presenciais, contribuindo para o crescimento da solidão e do isolamento social (Chou & Edge, 2012).

Segundo Hunt et al. (2018), a utilização excessiva das redes sociais pode estar relacionada com o crescimento de sintomas depressivos como a solidão.

Posto isto, o impacto das redes sociais é controverso, passível de diversas interpretações, dependendo do autor e do contexto (Costa, Patrao, & Machado, 2019; Lopez-Fernandez, 2018).

De acordo com Patrão (2018), fazendo uma comparação entre as faixas etárias, de qual despense mais tempo nas redes sociais, são os adolescentes e jovens adultos que se destacam, sendo que despendem cerca de 20 a 25% do tempo e o género feminino é o género predominante (Patrão, 2018).

Os autores Simsek e colaboradores (2019) corroboraram os resultados apresentados por Patrão (2018), complementando que o nível académico que mais utiliza de forma exagerada as redes sociais são os sujeitos com escolaridade entre o ensino secundário e ensino superior (Simsek, Elcivar, & Kizilhan, 2019).

Inúmeros autores efetuaram estudos com o mesmo âmbito, sendo estes passíveis de compreensão de que o uso de forma exagerada das redes sociais gera impactos negativos na auto-estima, (Wang, et al., 2018; McLean, et al., 2015) o que tem como consequência a ampliação dos momentos de isolamento e sentimentos de solidão, (Costa, Patrao, & Machado, 2019) crescimento de sintomas depressivo como o stress e a ansiedade (Al Mamun & Griffiths, 2019; Keles, McCrae, & Grealish, 2020) assim como problemas de insónias e transtornos alimentares (Kawyannejad, et al., 2019).

Conclui-se assim que as redes sociais possuem pros assim como contras, com especial destaque na utilização excessiva pondo em causa o normal funcionamento do sujeito no meio social, especialmente em comunicações excessivas e inconsistentes, o que pode gerar efeitos negativos ao nível do corpo e da mente (Fernandes, Maia, & Pontes, 2019; Griffiths, 2000).

2.3 Auto-estima

Existem diversos conceitos sobre a definição de auto-estima, no entanto segundo Mosquera & Stobäus (2006) afirma que a auto-estima é uma combinação de atitudes que um sujeito tem sobre o próprio, a sua perceção pessoal e a sua maneira de ser. Este, também possui auto-perceção, podendo esta ser caracterizada como sendo positiva ou negativa. Esta avaliação pessoal é inconstante podendo ser boa e má, sobressaindo em momentos sociais e emocionais, apresentando diversos comportamentos detetáveis pelos demais. É factual que um individuo nunca deixa de pensar em si próprio, fazendo assim com que os seres humanos tenham tendência a fazer uma avaliação introspectiva, no entanto esta é efetuada de forma diferente tendo em conta o meio ao seu redor, contudo possui um cariz bastante realista. Este autor reforça também que é necessário o ser humano ser o mais realista possível consigo mesmo a fim de poder aceitar as suas qualidades de forma a cultivá-las e criticando realisticamente as suas limitações com o intuito de poder superá-las (Mosquera & Stobäus, 2006).

Já Guilhardi (2002), defende que a auto-estima é definida como um sentimento, no entanto esse sentimento é desenvolvido ao longo da vida, baseando-se na forma como a pessoa é tratada. Esse sentimento pode ser influenciado de forma positiva ou negativa, dependendo de diversos fatores tais como: a forma como recebe atenção, carinho, entre outros.

Fox (1998) afirma que o processo que todos os indivíduos possuem para aferir a sua performance, capacidade e características de acordo com os seus valores pessoais é a auto-estima.

Burns (1990), partilha da mesma opinião de Mosquera, que descreve a auto-estima como sendo uma combinação de sentimentos e pensamentos do sujeito sobre o valor próprio e competências, gerando assim comportamentos positivos ou negativos relativamente a si próprio.

De acordo com estas definições do conceito de auto-estima, conclui-se que a auto-estima é um processo avaliativo, onde o individuo reflete sobre os seus pontos fortes (qualidades e desempenho) e se depara com a perceção que tem sobre si mesmo e com a ambição do que quer ser (Bednar, Wells, & Peterson, 1989).

O conceito de Rosenberg (1965) é a muito corroborado na literatura, sendo possível assim ser definido como o conceito que melhor responde a variável ambígua.

A saúde mental é um dos componentes mais importantes para a auto-estima apresentando uma correlação alta negativa com o bem-estar subjetivo (Lee, et al., 2014).

Todos estes estudos constataam que existe um padrão entre a utilização das redes sociais, a satisfação corporal e a auto-estima, uma vez que se encontra comprovado pela literatura que existem aspetos negativos para a saúde ligados à insatisfação com o corpo fazendo com que a auto-estima esteja correlacionado com aspetos negativos (Olivardia et al., 2004).

Devido ao avanço tecnológico e ao desenvolvimento de plataformas digitais, a comparação física é dos temas mais abordados sendo que vários investigadores têm trabalhado para perceber o impacto que existe na comparação para a saúde do corpo e mental (Olivardia et al., 2004).

Jan e colaboradores (2017), constataam que os sujeitos ao estabelecerem comparações nas redes sociais realizam a sua auto-avaliação, fazendo com que a pessoa que observam seja o padrão a seguir. Posto isto, de acordo com a definição de auto-estima, compreende-se que este construto, pode ser considerado um meio forma de auto-avaliação, o que faz com que todas as comparações efetuadas tenham um impacto direto sobre o sujeito, quer seja este positivo ou negativo (Jan, Soomro, & Ahmad, 2017). Russelo (2009), afirma um sujeito com a auto-estima elevada, poderá conseguir diminuir as consequências negativas da utilização das redes sociais, uma vez que com uma elevada auto-estima estes sujeitos podem sentir-se seguros de si mesmos e não terem uma perceção diferente entre a forma como se veem e como se querem ver.

Andreassen e colaboradores (2017), constataam que as pessoas com menos auto-estima elegem a comunicação online em prole da comunicação presencial, dado que facilita o feedback positivo sobre si mesmos. No entanto é de salientar que o processo de alimentar a ideologia do “falso self” poderá conduzir ao isolamento social da pessoa e ao sentimento depressivo aquando do confronto com o “*self real*”.

Por fim, de acordo com Tomaz e colaboradores (2020), as redes sociais e os media digitais têm sido um meio importante de divulgação de padrões estéticos muitas vezes irreais e inalcançáveis para a maioria dos indivíduos. Isso pode gerar a que os indivíduos se sintam pressionados a alcançar o corpo perfeito e a compararem-se com os padrões de beleza divulgados nos media. No entanto, é de constatar, que o corpo perfeito é um desenvolvimento social e que cada pessoa tem a sua própria beleza e forma de se expressar. O cuidado com o corpo pode ser uma forma de transmitir carinho a si mesmo e de valorizar a própria aparência, desde que isso não se torne uma obsessão ou uma fonte de stress e ansiedade. É preciso encontrar um equilíbrio e lembrar que a beleza verdadeira provém de dentro e não depende de padrões estéticos impostos pela sociedade. Os media têm uma grande influência sobre as pessoas e podem ser usadas para manipular a sociedade de diversas maneiras através de anúncios de produtos, de notícias ou de programas de entretenimento.

Foram efetuadas várias pesquisas sobre as consequências das redes sociais na saúde das pessoas que acedem diariamente, existindo assim várias variáveis que têm um impacto crucial na auto-estima dos participantes, tais como: o tipo de uso, a quantidade de tempo gasto, a forma como as pessoas interagem e sua resposta às interações nas redes sociais desempenham papéis cruciais. No entanto, é importante que as pessoas estejam conscientes de como usam as redes sociais e procurem construir de forma equilibrada e saudável a sua presença *online* de forma promover o seu bem-estar emocional. Além disso, a educação sobre literacia digital e habilidades sociais também pode ser benéfica (Best, Maktelow, & Taylor, 2014; Andreassen, Pallesen & Griffiths, 2017).

Os estudos mostram que as motivações mais importantes que conduzem à utilização de redes sociais por parte dos jovens são devido às emoções e relações (Colas, Gonzalez, & De Pablos, 2013).

2.4 Auto-imagem

A auto-imagem é definida como a interação de uma pessoa no seu contexto social que tem como consequência as relações fundadas com os outros como também da relação consigo mesmo. Desta forma, o sujeito pode entender e prever os seus comportamentos, fortalecer as conexões com outros sujeitos, entender o ambiente em que se encontra inserido, e tentar cumprir com os desafios apresentados quer por outros quer os que propõe a si próprio.

O maior meio de comunicação é o verbal, sendo que é possível expressar-se com os outros indivíduos.

Mosquera (1983) relata que se for questionado a um individuo reflexivo quais as experiências que colocaram em risco a sua auto-imagem e auto-estima, este responderá muito provavelmente que seria uma combinação entre uma experiência fracassada ou comentários negativos provenientes de outrem.

Este autor também descreve a auto-imagem como o (re)conhecimento que um sujeito tem sobre si próprio, quais as suas capacidades, os sentimentos, atitudes e ideias. A auto-imagem também é o quanto a pessoa conhece sobre si mesma. Já a auto-estima é o quanto o individuo se valoriza, reconhece o seu lado mais positivo e o quanto se ama. Os fatores comuns entre estas variáveis baseiam-se no processo de crescimento pessoal e social, ou seja, as influências externas constantes que conduzem ao entendimento pessoal e dos outros de forma mais realista possível. (Mosquera, 1983)

Ambos são significativamente influenciados por fatores externos e internos, como por exemplo: aptidões; percepção de saúde, fatores do foro psicológico, constituição corporal e fatores culturais e sociais (van Munster, et al., 2011).

A auto-imagem é importante uma vez retrata o bem-estar, assim como a satisfação com a vida (de Sousa Barreto, Ferrandez, & Guihard-Costa, 2011) sendo possível ser percebida como as pessoas se percebem e se entendem a si e ao seu corpo, o que por vezes gera confusão com o sentimento de auto-estima, o que se encontra relacionado com o sentido de eficiência, apreço próprio e mérito.

Esta pode ser entendida como a forma como as pessoas se veem e percebem o seu próprio corpo, sendo por muitas vezes confundida com o sentimento de auto-estima, mais relacionado a um sentido de eficiência, valor e de mérito próprio.

Os ideais de beleza podem variar ao longo da vida e muitas vezes são impostos de maneira irrealista e inalcançável pela maioria das pessoas. Isso pode levar a sentirem-se constantemente insatisfeitas com o próprio corpo e a tentar alcançar padrões que muitas vezes são impossíveis de atingir. Uma vez que as condições financeiras podem ser limitadas impedindo as pessoas de seguir esses modelos, o que pode agravar ainda mais a insatisfação. É importante lembrar que esses padrões de beleza são construções sociais e que cada pessoa tem sua própria beleza e forma de se expressar. É preciso encontrar um equilíbrio e valorizar a própria aparência, sem se deixar levar pelos padrões impostos pela sociedade (Avelar & Veiga, 2013).

Na visão dos autores Gouveia et al. (2005), afirmam que a auto-imagem é a percepção que um indivíduo tem sobre si mesmo e do seu reflexo em comparação ao meio ambiente envolvente originando assim sentimentos, pensamentos ou ações nos seus relacionamentos interpessoais. Estes afirmam que a auto-imagem se refere ao reflexo que cada sujeito vê ao posicionar-se em frente ao seu espelho "interior" e quais os pensamentos e sentimentos que obtêm dessa visualização. O autor salienta também que existem doenças orgânicas que têm impacto na estrutura corporal que podem alterar a imagem de uma pessoa. Essas alterações podem exercer uma mudança emocional para indivíduo alterando a maneira como é tratado na sociedade, causando assim mudanças nos seus padrões de autoaceitação, no seu desenvolvimento cultural e até nas suas relações (Gouveia et al., 2005). Com isto depreende-se que a auto-imagem influencia diretamente a auto-imagem. (Gouveia et al., 2005).

O comportamento de um indivíduo em relação à sua auto-imagem está diretamente relacionado com o nível de clareza da sua consciência reforçando assim a ideia de que existe uma personalidade separada de quem o indivíduo é realmente. Quanto mais a pessoa for dominada e prisioneira da sua auto-imagem ao ponto de ser dependente da sua aparência, mais distante esta estará de ser livre (Tommaso, 2010).

2.5 Modelo de aceitação da tecnologia

Os Modelos Psicossociais são abordagens teóricas com o objetivo de compreender de que forma os fatores psicológicos dos sujeitos como as emoções, crenças, atitudes e traços de personalidade se conectam com elementos do contexto social, como normas, cultura, papéis sociais e interações interpessoais. Essa interação influencia tanto os comportamentos e a forma como o sujeito constrói a sua auto-imagem, como também a qualidade das suas relações sociais (Bronfenbrenner, 1979; Engel, 1977).

Segundo Engel (1977), os modelos psicossociais integram uma abordagem que compreende que os fenómenos psicológicos não podem ser analisados de forma isolada uma vez que se encontram sempre interligados ao ambiente social em que o sujeito se encontra inserido.

De acordo com Gerrig e Zimbardo (2005), os modelos psicossociais possibilitam compreender a forma que o indivíduo é influenciado pelas suas relações sociais ao mesmo tempo que influencia o ambiente ao seu redor. Estes modelos são essenciais para explorar questões como auto-estima, identidade, imagem corporal e comportamento social.

No contexto desta dissertação, os modelos psicossociais são essenciais, uma vez que permitem compreender como a exposição constante ao feedback social, à comparação com os outros e a necessidade constante de aceitação influenciam os constructos de auto-imagem e auto-estima. Estes modelos assentam numa base teórica sólida que analisa a forma como o sujeito se percebe e se vê de acordo com a interação social mediada por plataformas sociais.

2.5.1 Teoria da comparação social

O conceito de "comparação social" foi mencionado pela primeira vez por Festinger em 1954, quando este propôs uma teoria, denominada de Teoria da Comparação Social (Álvaro & Garrido, 2017).

Nesta teoria, Festinger (1954), declara que as pessoas tendem a validar as suas ideias e capacidades com base na comparação com os seus pares. A comparação de opiniões envolve a análise de crenças e valores, com a intenção de reforçar a confiança pessoal nas próprias ideias. Esta comparação leva à reflexão sobre como se deve pensar ou sentir em relação a determinado assunto, ou seja, trata-se de uma forma de interpretar uma situação ou objeto. Ao serem comparados com os outros, os indivíduos pretendem confirmar se a sua visão do mundo está correta (Festinger, 1954).

No que diz respeito às habilidades, a comparação permite que os indivíduos reflitam sobre sua capacidade de realizar determinadas tarefas e se isso é viável no contexto em que vivem, orientando assim as suas ações e escolhas (Festinger, 1954).

Os sujeitos tendem a questionarem-se sobre a sua habilidade no desenvolvimento de uma determinada tarefa, como também avaliam a qualidade com que conseguem executá-la, o que origina uma apreciação do próprio desempenho (Goethals & Darley, 1977)

Capítulo 3 – Metodologia

3.1 Desenho da investigação

A presente investigação foi realizada com o propósito de alcançar os objetivos propostos no estudo, sendo desta forma dividida em duas fases: A primeira fase teve como objetivo a revisão de literatura para a execução do enquadramento teórico de forma a criar a base teórica para o desenvolvimento do estudo. Desta forma, foi feito a levantamento de literatura onde se procurou artigos relacionados com os temas Auto-estima, Auto-imagem e Redes sociais, tendo como suportes as plataformas *Google Scholar* e *B-on*. A segunda fase consistiu a identificar as escalas que validassem a questão de investigação e respetivos objetivos.

3.2 Objetivos da investigação

Tendo em conta que o objetivo principal deste estudo é verificar a perceção das pessoas da geração Z sobre a visualização das suas imagens nas redes sociais e qual o papel que têm na sua auto-imagem e na sua auto-estima, optou-se por uma abordagem metodológica com base na análise de dados quantitativos.

Procura-se, assim, dar resposta à seguinte questão de investigação: Qual o papel que as imagens observadas nas redes sociais têm na auto-imagem e auto-estima das pessoas da geração Z?

Para ser possível dar resposta a esta questão de investigação e ao objetivo principal da dissertação definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar quais as redes sociais que a geração Z mais utiliza;
- Compreender a diferença entre auto-imagem e auto-estima;
- Conhecer a perceção sobre a influência das redes sociais na auto-imagem e auto-estima dos utilizadores da geração Z.

3.3 Modelo proposto e hipóteses de investigação

3.3.1 Teoria da comparação social

No contexto das redes sociais, o fenómeno da comparação social ganhou uma intensidade maior, uma vez que os utilizadores são confrontados com imagens de vidas perfeitas. De acordo com Festinger (1954), essa comparação pode seguir duas direções: ascendente ou descendente. A comparação ascendente ocorre quando o sujeito se avalia em relação a alguém que considera superior em determinado aspeto. (Festinger, 1954).

Embora possa funcionar como motivação, também pode originar frustração e sentimentos de inferioridade, sobretudo quando os padrões apresentados são irreais. Já a comparação descendente, em que o indivíduo se compara a alguém que considera estar numa situação menos favorável, pode servir como mecanismo de defesa, mas, ao mesmo tempo, reforça perceções de isolamento e afastamento da realidade (Festinger, 1954).

Ao longo dos anos, os estudos sobre comparação social foram-se desenvolvendo e tornando-se mais detalhados. Uma pesquisa importante nesse campo, dirigida por Wood (1989), investigou os efeitos da comparação social na auto-estima e na perceção de si mesmo. O autor declara que comparar-se com indivíduos semelhantes (comparação lateral) tende a ser mais útil e construtivo, pois oferece um referencial mais realista para avaliar as próprias capacidades e conquistas. Esse tipo de comparação pode incentivar o aperfeiçoamento pessoal e fortalecer o sentimento de pertença dentro de um grupo social.

A importância da teoria da comparação social torna-se ainda mais clara no panorama digital. Tiggemann e Slater (2014), explanaram que a exposição a imagens idealizadas nas redes sociais intensifica a comparação ascendente, frequentemente associada à insatisfação corporal, ao aumento da ansiedade e à depressão. Este estudo comprova como as redes sociais podem amplificar os efeitos negativos das comparações sociais, com consequências significativas para a saúde mental dos utilizadores.

No entanto, a comparação social não tem de ser intrinsecamente prejudicial. Lockwood e Kunda (1997), sugerem que o contacto com modelos positivos podem gerar comportamentos desejáveis e promover o crescimento pessoal. Comparar-se com indivíduos bem-sucedidos pode inspirar o alcance de metas mais ambiciosas e encorajar o investimento no próprio desenvolvimento.

Desta forma a teoria da comparação social apresenta uma perspetiva valiosa para compreender de que forma as interações sociais e a exposição a normais culturais influenciam a auto-avaliação e o bem-estar psicológico. De acordo com o contexto e tipo de comparação instituída, este mecanismo pode funcionar tanto como impulsionador de desenvolvimento pessoal quanto como fonte de stress e insatisfação. (Almeida, 2022)

Do último objetivo decorrem as seguintes hipóteses de investigação:

- Hipótese 1: Maior utilização das redes sociais está associada a menor auto-estima.
- Hipótese 2: Maior utilização das redes sociais está associado a menor satisfação da auto-imagem.
- Hipótese 3: Maior nível de auto-estima está associada a maior satisfação da auto-imagem.

3.4 Amostra

Como estratégia de divulgação do questionário, este foi publicado nas redes sociais Instagram, Facebook, *Whatsapp* e *Discord* entre os dias 19 de Março de 2025 e 19 de Abril de 2025, considerando-se desta forma uma amostra por conveniência.

3.5 Questionário

O questionário desenhado teve em conta os objetivos traçados, tendo sido dividido em quatro partes, baseado em vários modelos que serão explanados de seguida.

A primeira parte (Questionário Sociodemográfico) consiste em cinco perguntas sociodemográficas, com o objetivo de obter a caracterização dos participantes, uma vez que com as restantes perguntas não é possível esse apuramento de informação. (Anexo A)

A segunda parte (Questionário de Auto-estima) baseia-se no modelo de escala de auto-estima geral de Rosenberg (1965), que foi traduzido e adaptado para a população portuguesa por Ferreira & Meek (2001). Trata-se de uma escala tipo *Likert* de 4 pontos (1=Discordo completamente a 4=Concordo completamente), composta por 10 itens (cinco dos quais as perguntas se encontram direcionadas no sentido positivo à auto-estima e os restantes são descritos no sentido inverso). Após efetuadas as inversões, a pontuação total pode variar entre 10 e 40, sendo que quanto maior for a pontuação, mais é a auto-estima do sujeito. Relativamente à validade psicométrica este modelo apresenta uma consistência interna de $\alpha=0,84$, indicando assim uma boa consistência interna (Rosenberg, 1965).

Na terceira parte (Questionário de Adição às Redes Sociais) foi utilizado o modelo de *Internet Addiction Test* (IAT) adaptado às redes sociais (Fuzeiro et al., 2022) e foi traduzido e adaptado para a população portuguesa por (de Oliveira Sobral, 2022).

Este modelo é composto por 20 itens, adquirindo assim uma escala tipo *Likert* de 6 pontos (0= Não aplicável a 5=Sempre). A sua cotação no IAT original permite a seguinte categorização: 0-30 é considerado um utilizador normal; entre 31-49 é considerado um utilizador com adição leve; entre 50-79 é considerado um utilizador com adição moderada e, por fim, de 80-100 é considerado um utilizador com adição grave. Em relação à qualidade psicométrica deste modelo pode-se constatar que possui uma consistência interna boa, apresentando um alfa de *Cronbach* de 0,89 (Fuzeiro et al., 2022).

Na quarta e última parte (Questionário de Auto-Imagem) foi utilizado o modelo desenvolvido pela equipa EVISA utilizada na dissertação de (Rodrigues, 2015), e divide-se em três subcategorias.

A primeira subcategoria é composta por 3 itens, adquirindo assim uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1= Extremamente insatisfeita a 5=Extremamente satisfeita).

A segunda subcategoria adquire também 3 itens com uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1=Nada importante a 5= Muito importante).

A terceira e última subcategoria é composta por 12 itens com uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente).

Em relação à qualidade psicométrica deste modelo pode-se constatar que possui uma consistência interna boa, apresentando um alfa de *Cronbach* de 0,77 (Rodrigues, 2015).

3.6 Técnica de análise de dados

Para a definição do tamanho da amostra necessária para que o estudo represente a população da geração Z em Portugal, calculou-se com base na fórmula de Krejcie & Morgan (1970). Nesse sentido foram aplicados os cálculos, chegando à conclusão de que o número de questionários válidos necessários seria de $n=384$.

Para análise dos dados foi utilizada a ferramenta SPSS, tendo sido feito um tratamento estatístico que irá ser apresentado em detalhe no capítulo seguinte.

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1 Análise estatística

A recolha de dados foi efetuada através de um questionário partilhado nas redes sociais com o objetivo de ser respondido pelas pessoas que se encontrem na faixa etária do grupo da geração Z.

O questionário foi efetuado no *Google Forms* a fim de facilitar a recolha e o tratamento de dados. No questionário em questão o tratamento dos dados foi efetuado através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 29 para *Macbook*.

4.2 Caracterização da mostra

A amostra deste estudo é composta por 226 participantes com idades entre os 17 e os 30 anos ($M = 26.22$, $DP = 3.11$), ou seja, nascidos entre 1995 e 2008 (Apêndice E).

Quanto ao género, 143 (63.3%) são do género feminino e 83 (36.7%) do género masculino (Apêndice E).

No que se refere às habilitações literárias, 6 (2.7%) têm o ensino básico, 87 (38.5%) têm o ensino secundário, 93 (41.2%) têm o grau de licenciatura e 40 (17.7%) têm o grau de mestrado (Apêndice E).

Relativamente ao tempo que passam nas redes sociais, 15 (6.6%) passam menos de 1h, 121 (53.5%) entre 1 e 3 horas e 90 (39.8%) mais do que três horas (Apêndice E).

A rede social mais utilizada pelos participantes deste estudo é o Instagram, seguida do Whatsapp, do Youtube e do Tiktok (Figura 1 e Apêndice E).

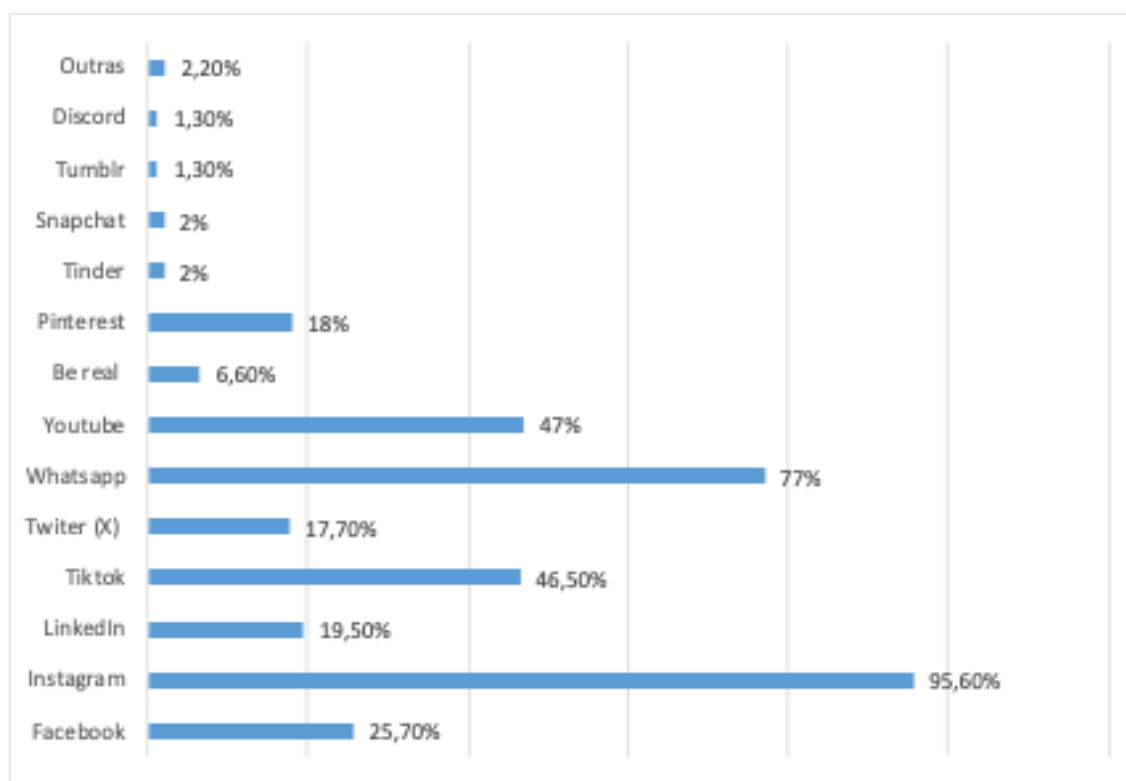


Figura 1 : Redes sociais utilizadas pelos participantes

4.3 Análise dos resultados

4.3.1 Estudo das qualidades psicométricas

De modo a testar a consistência interna das escalas, calculou-se o valor de *alpha* de *Cronbach*.

Tabela 1 : Consistência interna dos instrumentos

Escala	Número de itens	α	α itens estandardizados
Auto-estima	10	.90	.90
Adição à Internet	20	.92	.93
Auto-imagem	18	.69	.70

As escalas de auto-estima e de adição à internet apresentam uma boa consistência interna com valores de *alpha* de *Cronbach* que podem ser considerados muito bons (Tabela 1, Apêndice F).

A escala de auto-imagem tem uma fraca consistência interna pois o valor de *alpha* de *Cronbach* é ligeiramente inferior a .70 (Tabela 1, Apêndice F). No entanto o valor de *alpha* de *Cronbach* com os itens estandardizados é de .70 (Tabela 1, Apêndice F).

4.3.2 Estatística descritiva das variáveis em estudo

De modo a perceber-se a posição das respostas dadas pelos participantes deste estudo realizou-se a estatística descritiva das variáveis em estudo, através da realização de testes *t-student* para uma amostra.

Tabela 2 : Estatística descritiva das variáveis em estudo

Variável	t	gl	p	d	Média	DP
Auto-estima	11.54***	225	< .001	.77	3.00	.65
Adição à Internet	-38.72***	225	< .001	2.58	1.42	.81
Auto-imagem	5.80***	225	< .001	.39	3.21	.54

Os resultados indicam que os participantes deste estudo têm uma elevada perceção de auto-estima uma vez que a média das suas respostas encontra-se significativamente acima do ponto central da escala (2.5) (Tabela 2, Apêndice G). O mesmo acontece em relação à perceção de auto-imagem cuja média também se encontra significativamente acima do ponto central da escala (3) (Tabela 2, Apêndice G).

No que se refere à adição à internet, revelaram possuir baixos níveis de adição, pois a média encontra-se significativamente abaixo do ponto central da escala (3.5) (Tabela 2, Apêndice G).

4.3.3 Análise de correlações

A associação entre as variáveis em estudo foi testada com recurso às correlações de Pearson.

Tabela 3 : Associação entre variáveis em estudo

	1	2	3
1. Auto-estima	--		
2. IAT	-.331***	--	
3. Auto-imagem	-.085	.209**	--

Nota: ** $p < .01$; *** $P < .001$

A adição à internet está negativa e significativamente associada à auto-estima e positiva e significativamente associada à auto-imagem (Tabela 3, Apêndice H). A associação entre a auto-estima e a auto-imagem não se revelou significativa (Tabela 3, Anexo H).

4.3.4 Teste de hipóteses

As hipóteses formuladas neste estudo foram testadas através de regressões lineares simples.

4.3.4.1 Hipótese 1 - Maior utilização das redes sociais está associada a menor auto-estima.

Tabela 4 : Associação entre a adição à internet e a auto-estima

Variável Independente	Variável Dependente	F	p	R2	β	p
Adição à Internet (IAT)	Auto-estima	27.54***	< .001	.11	-.33***	< .001

Nota: *** $P < .001$

Os resultados indicam que a adição à internet tem uma associação negativa e significativa com a auto-estima ($\beta = -.33$, $p < .001$) (Tabela 4, Apêndice I). O modelo explica em 11% a variabilidade da auto-estima e é estatisticamente significativo ($F(1, 224) = 27.54$, $p < .001$) (Tabela 4, Apêndice I).

4.3.4.2 Hipótese 2 - Maior utilização das redes sociais está associado a menor satisfação da auto-imagem.

Tabela 5 : Associação entre a adição à internet e a auto-imagem

Variável Independente	Variável Dependente	F	p	R2	β	p
Adição à Internet (IAT)	Auto-imagem	10.25**	.002	.04	.21**	.002

Nota: ** p < .01

Os resultados indicam-nos que a adição à internet tem uma associação positiva e significativa com a auto-imagem ($\beta = .22$, $p = .002$) (Tabela 5, Apêndice I). O modelo explica em 4% a variabilidade da auto-imagem e é estatisticamente significativo ($F(1, 224) = 10.25$, $p = .002$) (Tabela 5, Apêndice I).

4.3.4.3 Hipótese 3 - Maior nível de auto-estima está associado a maior satisfação na auto-imagem.

Tabela 6 : Associação entre a auto-estima e a auto-imagem

Variável Independente	Variável Dependente	F	p	R2	β	p
Auto-estima	Auto-imagem	1.61	.205	.001	-.09	.205

Os resultados indicam-nos que a auto-estima não tem uma associação significativa com a auto-imagem ($\beta = -.09$, $p = .205$) (Tabela 5, Apêndice I). O modelo explica em 01% a variabilidade da auto-imagem e não é estatisticamente significativo ($F(1, 224) = 1.61$, $p = .205$) (Tabela 6, Apêndice I).

Tabela 7 : Resultados das hipóteses da investigação

	Resultado
H1: Maior utilização das redes sociais está associada a menor auto-estima.	Confirmada
H2: Maior utilização das redes sociais está associado a menor satisfação da auto-imagem.	Confirmada
H3: Maior nível de auto-estima está associado a maior satisfação na auto-imagem.	Não Confirmada

Capítulo 5 – Conclusões e recomendações

5.1 Principais conclusões

O presente estudo teve como foco principal responder à pergunta de investigação: Qual o papel que as imagens observadas nas redes sociais têm na auto-imagem e auto-estima das pessoas da geração Z?

Os resultados indicaram que a que as imagens das redes sociais têm um impacto predominantemente negativo na auto-estima e auto-imagem da geração Z, o que se enquadra na teoria da comparação social (Festinger, 1954), que defende que, os indivíduos se avaliam em função da opinião dos outros.

Relativamente aos objetivos do estudo, verificou-se que as redes sociais mais utilizadas são o Instagram, Whatsapp, Youtube e o Tiktok. Tudo aplicações com bastante visualização de imagens.

De acordo com as hipóteses em estudo, H1 e H2 foram confirmadas, indicando assim que a maior utilização das redes sociais está associada a menor auto-estima e a auto-imagem, no entanto a H3 não foi confirmada, sugerindo assim que a auto-estima da geração Z não depende exclusivamente da imagem corporal, como também de fatores como a identidade digital, conquistas pessoais e suporte social (Marengo et al., 2018).

Conclui-se assim que as imagens das redes sociais desempenham um papel central na construção da auto-estima e auto-imagem da geração Z, e que predominantemente têm um impacto negativo, no entanto, também possuem nuances positivas dependendo do tipo de conteúdo visualizado e da interpretação pessoal de cada indivíduo (Mancin et al., 2024).

Estas conclusões reforçam a necessidade de existirem estratégias educativas e literacia digital com o intuito de promover o uso consciente e a valorização de outros aspetos da identidade pessoal.

5.2 Contributos do estudo

A contribuição do estudo está essencialmente relacionada com o facto da teoria da comparação social aplicada no contexto das redes sociais conseguir mostrar que a exposição das imagens das redes sociais está relacionada com menor auto-estima e auto-imagem.

Releva que a associação esperada entre a auto-estima e a auto-imagem não foi confirmada (H3), desafiando assim a literatura existente e dando espaço para novas e diferentes interpretações.

Ao aplicar uma abordagem quantitativa permite testar hipóteses específicas e identificar correlações relevantes.

Por fim, estabelece uma base para futuras investigações que conciliem métodos quantitativos com qualitativos (como entrevistas ou métricas digitais objetivas).

5.3 Limitações do estudo

Tendo em conta o cálculo da fórmula de Kricjcie e Morgan (1970), a amostra desejada para o estudo seria de 384 questionários validados, tendo em conta que neste estudo apenas foi possível a resposta de 226 questionários o que limita a generalização da amostra.

Em futuras investigações é aconselhado uma amostra mais abrangente quer a nível de respostas ao questionário como à própria composição da amostra, uma vez que a mesma não reflete a diversidade de género, o contexto socioeconómico ou a região geográfica.

A utilização de questionários de auto-relato, podem sofrer diversos enviesamentos uma vez que os participantes podem responder de forma a parecerem “bem vistos” em vez de responderem com sinceridade. Estes também dependem da perceção que cada participante teve sobre a pergunta.

Embora a utilização da teoria da comparação social permita entender de que forma as imagens visualizadas nas redes sociais influenciam a auto-estima e a auto-imagem, esta teoria não contém variáveis de medição, que permite medir o impacto das mesmas, ou mesmo variáveis moderadoras para compreender a quem e em que condições este impacto seria maior ou menor.

5.4 Propostas de investigação futura

Na sequência dos resultados e as limitações descritas anteriormente, são sugeridas algumas investigações futuras.

Recomenda-se a utilização de uma amostra mais representativa, ou seja, uma maior quantidade de respostas ao questionários e maior representação dos jovens da geração Z em diferentes contextos regionais, contextos socioeconómicos e níveis educativos.

Uma proposta de investigação seria realizar investigações longitudinais para analisar relações de casualidade e efeitos cumulativos da exposição aos conteúdos visuais, de forma a acompanhar os jovens ao longo de um determinado tempo em vez de recolher os dados num único momento, com o objetivo de perceber se a maior utilização das redes sociais causa menor auto-estima ou se é apenas uma associação, e também poder verificar os impactos da utilização das redes sociais ao longo do tempo, através da exposição diária e contínua.

Seria relevante explorar diferentes tipos de conteúdo como:

- *body positive*, que tem como objetivo conteúdos que fomentam a aceitação do corpo, podendo originar assim efeitos positivos na auto-estima;
- *influencers*, que produzem conteúdos digitais que podem gerar comparação social ascendente e/ou pressão estética;
- *fitness/beleza*, que produzem conteúdos mais focados nos padrões socialmente “aceites” podendo gerar um aumento da insatisfação corporal.

Entender os fatores mediadores e moderadores, como a comparação social ascendente ou descendente.

Uma investigação com métricas digitais objetivas como o tempo de uso e número de interações, permite a utilização de dados mais fiáveis sobre a relação entre o uso real e o impacto na auto-estima e/ou auto-imagem e testar intervenções educativas ou programas de literacia digital com o objetivo de ensinar os jovens a utilizar as redes sociais de forma mais consciente e saudável de forma a reduzir os efeitos negativos como a baixa auto-estima.

Referências Bibliográficas

- Álvaro, J., & Garrido, A. (2017). *Psicologia social: Perspectivas psicológicas e sociológicas*. Ed. Rev. AMGH.
- Al Mamun, M., & Griffiths, M. (2019). The association between Facebook addiction and depression: A pilot survey study among Bangladeshi students. *Psychiatry Research*, 628-633, vol. 271 Doi: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.12.039>.
- Almeida, T. (2022). Influência da comparação social na apresentação de si de adolescentes na rede social digital Instagram. *Programa de Pós-Graduação em Psicologia (PPGPSI)*, Doi: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/36064>.
- Andreassen, C. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. Doi: <http://doi.org/10.1007/s40429-0150056-9>.
- Andreassen, C., Pallesen, S., & Griffiths, M. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293 Doi: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>.
- Avelar, C., & Veiga, R. (2013). Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *Revista de Administração de Empresas*, 53, 338-349 Doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013000400002>.
- Bednar, R., Wells, M., & Peterson, S. (1989). Self-Esteem: Paradoxes and innovations in clinical theory and practice. *American Psychological Association*.
- Best, P., Maktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36 Doi: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001>.
- Blattmann, U., & Fragoso, G. (2003). O zapear a informação em bibliotecas e na Internet. *In O zapear a informação em bibliotecas e na internet*, pp.103-103.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The Ecology of Human Development*. Harvard University Press.
- Brunelli, P., Amaral, S., & Silva, P. (2019). Autoestima alimentada por "likes": uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o

- protagnismo da imagem nas redes sociais. *Revista Philologus*, v.25, n.53, p. 226-236.
- Burns, R. (1990). *The Self Concept. Theory, measurement, development and behaviour. Longman Group Limited: New York.*
- Chou, H., & Edge, N. (2012). Eles são mais felizes e têm vidas melhores do que eu": O impacto do uso do Facebook nas percepções sobre a vida das outras pessoas. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, v.2, n.2, p.117-121.
- Colas, P., Gonzalez, T., & De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(20), 15-23 Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>.
- Costa, R., Patrao, I., & Machado, M. (2019). Problematic internet use and feelings of loneliness. *International journal of psychiatry in clinical practice*, 23(2), 160-162.
- Costa, W. (2010). *Projeto de Lei n.6.853/2010*. Brasília: Câmara de Deputados: Obriga que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação.
- de Lemos, J. (2008). Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira. *Comunicação, mídia e consumo*, 5(13).
- de Oliveira Sobral, P. (2022). Adicç\ao às Redes Sociais, Adicç\ao ao Smartphone, Satisfaç\ao Corporal, Autoestima e Manipulaç\ao de Fotografias. *Master's thesis, Instituto Superior de Psicologia Aplicada*.
- de Sousa Barreto, P., Ferrandez, A., & Guihard-Costa, A. (2011). Predictors of body satisfaction: differences between older men and women's perceptions of their body functioning and appearance. *Jornal of Aging and Health*, 23(3), 505-528 Doi: <https://doi.org/10.1177/0898264310386370>.
- Engel, G. (1977). *The need for a new medical model: a challenge for biomedicine*. Science.
- Fagundes, M. (2011). Competência informacional e Geração Z: um estudo de caso em duas escolas de Porto Alegre.
- Fernandes, B., Maia, B., & Pontes, H. (2019). Internet addiction or problematic internet use? Which term should be used? *Psicologia usp*, 30, e190020 Doi: <https://doi.org/10.1590/0103-6564E190020>.
- Ferreira, J., & Meek, G. (2001). Portuguese wheelchair athletes self-perceptions in physical domain: Preliminary analysis. *Proceedings of the 13th International Symposium, 5th European Congress Adapted Physical Activity - ISAPA*, p. 50 Doi: http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0474-9_6.

- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. Human relation.
- Fialho, L., & S. F. (2019). Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais. *Revista Exitus*, 9, 9(1), 202-231 Doi: <https://doi.org/10.24065/2237-9460.2019v9n1ID721>.
- Fidalgo, J. (2018). *O impacto das redes sociais na saúde mental dos jovens*. Universidade de Lisboa (Portugal).
- Fox, K. (1998). Advances in the measurement of the physical self. *Advances in sport and exercise psychology measurement*. J. L. Duda (Ed.), Morgantown: Fitness Information Technology, inc: 295-310.
- Fuzeiro, V., Martins, C., Gonçalves, C., Rolo Santos, A., & Costa, R. (2022). Sexual function and problematic use of smartphones and social networking sites. *Journal of Sexual Medicine*, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2022.05.004>.
- Gerrig, R., & Zimbardo, P. (2005). *Psychology and Life (18th ed.)*. Pearson.
- Goethals, G., & Darley, J. (1977). *Social comparison theory: Self-evaluation and group life*. New York, NY: Springer New York: Theories of group behaviour.
- Gouveia, V., Singelis, T., Guerra, V., Santos, W., & Vasconcelos, T. (2005). Auto-imagem e sentimento de constrangimento. *Psico*, 36(3), 10.
- Grafstom, J., Jakobsson, I., & Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes. *Jonkoping University Sweden*.
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8(5), 413-418 Doi: <https://doi.org/10.3109/16066350009005587>.
- Guilhardi, H. (2002). Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade. *Comportamento humano: tudo (ou quase tudo) que você precisa saber para viver melhor*, 63-98.
- Hahl, B., Ocanha, F., Pedroso, G., & Santos, J. (2013). A influência das redes sociais nas relações interpessoais. *Revista Eletrônica*, 4.
- Hayes, G. (2009). Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles. Retrieved February, 3.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). Millennials rising: The next great generation. *Vintage*.
- Hunt, M., Marsh, I., Kazi, M., & Woo, B. (2018). Sem mais FOMO: Limitar as redes sociais diminui a solidão e a depressão. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v.37, n.10, p.751-768.
- Hunter-Jones, P. (2012). The continuum of learner disengagement: Ethnographic insights into experiential learning in marketing education. *Journal of Marketing Education*, 34(1), 19-29.
- INE, I. (2019). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias.

- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341 Doi: <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>.
- Kawyannejad, R., Mirzaei, M., Valinejadi, A., Hemmatpour, B., Karimpour, H., AminiSaman, J., & Mohammadi, S. (2019). General health of students of medical sciences and its relation to sleep quality, cell phone overuse, social networks and internet addiction. *BioPsychoSocial Medicine*, 13(1), 12 Doi: <https://doi.org/10.1186/s13030-019-0150-7>.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International journal of adolescence and youth*, 25(1), 79-93 Doi: <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>.
- Kensi, V. (2003). *Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação*. Papyrus editora.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photo on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21, 93-110 Doi: <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>.
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3) 607-610.
- Lee, H., Lee, H., Choi, J., Kim, J., & Han, H. (2014). Social media use, body image and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1343-1358 Doi: <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904022>.
- Lévy, P. (1996). O que é virtual? Trad. Paulo Neves. (P. Neves, Trad.) 34.
- Lockwood, P., & Kuanda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.73, n.1, p.91-103.
- Lopez-Fernandez, O. (2018). Generalised versus specific Internet use-related addiction problems: a mixed methods study on Internet, gaming and social networking behaviours. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 2913 Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph15122913>.
- Mancin, P., Cerea, S., Bottesi, G., & Ghisi, M. (2024). Instagram use and negative and positive body image: the relationship with following accounts and content and filter use among female students. *Current Psychology*, 43(12), 10669-10681. Doi: <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05204-w>.
- Marcuzzo, M., & Pinch, S. (2012). The mass communication media, such as magazines, television and the Internet, is impregnated with images of idealized, thin, delicate

- and shapely bodies, which generates comparisons of appearance and interferes with the perception we build of our own body.
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63-69. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>.
- MCCrindle, M. (2011). The ABC of the XYZ: understanding global generations. *McCrindle Research Pty*.
- McLean, S., Paxton, S., Wertheim, E., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of eating Disorders*, Doi: <https://doi.org/10.1002/eat.22449>.
- Mezacasa, J., Segatto, M., Do Carmo, N., Gomes, T., Benetti, J., & Palma, D. (2024). A Possibilidade da influência das redes sociais no desenvolvimento da ansiedade: Uma abordagem com o público adolescente de uma escola da redes estadual de Chapecó/SC. *Anais de Psicologia*, 3(1), 1-13.
- Moromizato, M., Ferreira, D., Souza, L., Leite, R., Macedo, F., & Pimentel, D. (2017). O uso de internet e redes sociais e a relação com índices de ansiedade e depressão em estudantes de medicina. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 41, 497-504.
- Mosquera, J. (1983). Vida adulta: personalidade e desenvolvimento 2ª edição. *Porto Alegre: Livraria Sulina Editora*.
- Mosquera, J., & Stobäus, C. (2006). Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. *Psicologia, saúde e doenças*, 7(1), 83-88.
- Neto, A., de Souza, S., de Almeida, S., Castro, F., & Junior, S. (2015). Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. *Race: revista de administração, contabilidade e economia*, 14(1), 287-312.
- Olivardia, R., Pope Jr, H., Borowiecki III, J., & Cohane, G. (2004). Biceps and body image: the relationship between muscularity and self-esteem, depression, and eating disorder symptoms. *Psychology of men & masculinity*, 5(2), 112-120 Doi: <https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.2.1121>.
- Patrão, I. (2018). Geração cordão: Protocolo de avaliação na consulta de dependências online. *12º Congresso Nacional de Psicologia da Saúde: Promover e Inovar em Psicologia da Saúde: Actas*, (pp. pp.405-410). Instituto Superior de Psicologia Avançada.
- Patrão, I., Reis, J., Madeira, L., Paulino, M., Barandas, R., Sampaio, D., & Carmenates, S. (2016). Avaliação e intervenção terapêutica na utilização problemática da

- internet (UPI) em jovens: revisão de literatura. *Journal of Child and Adolescent Psychology*.
- Penso, M., & Sena, D. (2020). A desesperança do jovem e o suicídio como solução. *Sociedade e Estado*, 35, 61-81.
- Rodrigues, P. (2015). *Impacto do processo de menopausa na satisfação relacional, sexual e autoimagem*. Doctoral dissertation.
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. *Princeton, NJ:Princeton University Press*, Doi: <https://doi.org/10.1126/science.148.3671.804>.
- Russelo, S. (2009). The Impact of Media Exposure on Self-Esteem and Body Satisfaction in Men and Women. *Journal of Interdisciplinary Undergraduate Research: Vol 1, Article 4*.
- Santos, S. (2016). *Era do espelho: A captura do olhar nas redes sociais*. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande: Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Psicologia).
- Sfoggia, A., & Kowacs, C. (2014). Sexualidade e novas tecnologias. *Revista Brasileira de Psicoterapia*, 16(2), 4-17.
- Simões, J. (2017). O uso das redes sociais: estudo de adaptação para a população portuguesa. *Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa*.
- Simsek, A., Elcivar, K., & Kizilhan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 106-119 Doi: <https://doi.org/10.30935/cet.554452>.
- Slade, P. D. (1994). What is body language? *Behavior research and Therapy* .
- Tapscott, D. (2006). Winning with the Enterprise 2.0. *Enterprise 2.0: The Art of Letting Go*, 98-120.
- Telles, A. (2009). *Geração Digital*. São Paulo: Landscape.
- Thompson, J. (1996). *Body Image, Eating Disorders and Obesity Washington D.C.: American Psychological Association*.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New media & society*, 22(12), 2183-2199. Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: A Internet, Facebook e a preocupação com a imagem corporal em meninas adolescentes. *International Journal of Eating Disorders*, v.46, n.6, p.630-633.
- Timothy, J. (2020). *Healthline - Mental Health*. Obtido de <https://www.healthline.com/health/facebook-addiction>

- Tomaz, R., Silva, E., Bezerra, M., Neto, J., & Rocha, A. (2020). Corpo Padrão: um estudo sobre as concepções do corpo feminino exposto pela mídia. *Revista latino-americana de psicologia corporal*, 7(10) 120-145.
- Tommaso, M. (14 de 09 de 2010). *Auto-imagem e a interface da beleza*. Obtido de <http://www.tommaso.psc.br/site/artigos>.
- van Munster, B., Aronica, E., Zwinderman, A., Eikelenboom, P., Cunningham, C., & de Rooij, S. (2011). Neuroinflammation in delirium: a postmortem case-control study. *Rejuvenation research*, 14(6), 615-622 Doi: <https://doi.org/10.1089/rej.2011.1185>.
- Wang, Y., Wang, X., Liu, H., Xie, X., Wang, P., & Lei, L. (2018). Selfie posting and self-esteem among young adult women: A mediation model of positive feedback and body satisfaction. *Journal of Health Psychology*, Doi: <https://doi.org/10.1177/1359105318787624>.
- Watters, C. (2012). Mental health and illness as human rights issues. *Mental health and human rights: Vision, praxis and courage*, 69-79.
- Wellman, B. (2007). The network is personal: Introduction to a special issues of Social Networks. *Social Networks*, 29(3), 349-356 Doi:<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2007.01.006>.
- Wood, J. (1989). Teoria e pesquisa sobre comparação social: Um efeito de mera exposição. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.56, n.1, p.1325.
- Young, K. (1996). Psychology of computer use: Addictive use of the Internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899-902 Doi: <https://doi.org/10.2466/pr0.1996.79.3.899>.

Anexos e Apêndices

Apêndice A – Questionário Sociodemográfico

QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

Gênero

Feminino Masculino Outro

Ano de nascimento

1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006
2007 2008 2009

Habilitações literárias

Ensino Básico Ensino Secundário Licenciatura Mestrado Doutoramento

Quanto tempo dispende nas redes sociais por dia

Menos de 1h Entre 1h e 3h Mais de 3h

Quais as aplicações que mais usa

Facebook Instagram Pinterest Snapchat LinkedIn Tiktok Tinder Tumblr
Twitter Whatsapp Youtube Be real

Apêndice B – Escala de Auto-Estima

MODELO DE AUTO-ESTIMA

Modelo de Morris Rosenberg (1965), adaptado por José Pedro Leitão Ferria(2001).

Para cada item assinale a opção que mais se adequa à concepção de valor que tem para si próprio:

QUESTÕES

ESCALA LIKERT 4 PONTOS

	Concordo completamente	Concordo	Discordo	Discordo completamente
1. Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sinto que tenho um bom número de qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Em termos gerais estou inclinado(a) a sentir que sou um(a) falhado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Estou apto(a) para fazer coisas tão bem como a maioria das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sinto que não tenho muito de que me orgulhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Eu tomo uma atitude positiva perante mim mesmo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. No geral, estou satisfeito(a) comigo mesmo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Gosta de ter mais respeito por mim mesmo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Sinto-me por vezes inútil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Por vezes penso que não sou nada bom(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice C – Escala Adição às Redes Sociais

MODELO DE ADIÇÃO ÀS REDES SOCIAIS

Foi utilizado o modelo de Internet Addiction Test (IAT) adaptado às redes sociais (Fuzeiro et al, 2022).

QUESTÕES	ESCALA LIKERT 6 PONTOS					
	Não aplicável	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Várias Vezes	Sempre
1. Fica nas redes sociais mais tempo do que pretendia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Deixa de fazer as tarefas em casa para poder ficar mais tempo nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Prefere a excitação das redes sociais à intimidade com o seu/sua namorado(a)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Cria novas relações com outros utilizadores das redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. As outras pessoas queixam-se em relação à quantidade de tempo que passa nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. As suas notas ou trabalhos escolares são prejudicados devido à quantidade de tempo que passa nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Verifica as suas redes sociais antes de fazer qualquer outra coisa que precisa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. O seu desempenho ou produtividade no trabalho são prejudicados por causa das redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Torna-se defensivo(a) ou guarda segredo quando alguém lhe pergunta o que está a fazer nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Bloqueia pensamentos perturbadores sobre a sua vida com pensamentos calmantes das redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Não aplicável	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Várias Vezes	Sempre
11. Dá por si a pensar sobre quando irá estar nas redes sociais novamente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Receia que a vida sem redes sociais seria chata, vazia e sem graça?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Explode, grita ou fica irritado(a) quando alguém o incomoda quando está nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Perde o sono por estar nas redes sociais até tarde durante a noite?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Sente-se preocupado(a) com as redes sociais quando está desconectado(a) ou fantasia estar nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Dá por si a dizer "só mais alguns minutos" quando está nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Tenta reduzir a quantidade de tempo que passa nas redes sociais e não consegue?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Tenta esconder a quantidade de tempo que passa nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Prefere ficar mais tempo nas redes sociais a ir sair com outras pessoas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Sente-se deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando está desconectado(a) e, deixa de estar assim quando entra nas redes sociais novamente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice D – Escala de Auto-imagem

MODELO DE AUTO-IMAGEM					
Foi utilizada a escala de Auto-Imagem de McCabe e Ricciardelli (2001). Escala de Likert de 5 pontos					
QUESTÕES					
	Extremamente Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Extremamente Satisfeito
Satisfação com o meu peso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação com a forma do meu corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação com o desenvolvimento dos meus músculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QUESTÕES					
	Nada Importante	Pouco Importante	Neutro	Importante	Muito Importante
Comparando com outras coisas na minha vida, o meu peso é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outras coisas na minha vida, a forma do meu corpo é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outras coisas na minha vida, o desenvolvimento e força dos meus músculos é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	QUESTÕES				
	Nada Importante	Pouco Importante	Neutro	Importante	Muito Importante
Olho-me ao espelho com frequência durante o dia para ter a certeza que estou bem arranjado e vestido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a minha aparência física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para que o dia me corra bem, eu tenho de me sentir bem com a minha aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito mais fácil gerir as minhas tarefas diárias quando me sinto bem com a minha aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha imagem é uma parte importante de quem eu sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há muitas coisas no meu corpo que eu gostava de mudar se pudesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu perco pouco tempo a arranjar-me antes de sair de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O envelhecimento vai tornar-me menos atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito importante para mim que os outros me achem atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto do meu corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me uma pessoa atraente a maior parte dos dias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir-me bem com a minha imagem é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice E – Estatística Descritiva da Amostra

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Idade	226	17	30	26.20	3.106
Valid N (listwise)	226				

Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	143	63.3	63.3	63.3
Masculino	83	36.7	36.7	100.0
Total	226	100.0	100.0	

HabLit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino Básico	6	2.7	2.7	2.7
Ensino Secundário	87	38.5	38.5	41.2
Licenciatura	93	41.2	41.2	82.3
Mestrado	40	17.7	17.7	100.0
Total	226	100.0	100.0	

TRedesSociais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 1h	15	6.6	6.6	6.6
De 1h a 3h	121	53.5	53.5	60.2
Superior a 3h	90	39.8	39.8	100.0
Total	226	100.0	100.0	

Aplicações

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	2	.9	.9	.9
	Facebook, Instagram	5	2.2	2.2	3.1
	Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp, Youtube	3	1.3	1.3	4.4
	Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, Twitter (X), Youtube	1	.4	.4	4.9
	Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, Whatsapp	2	.9	.9	5.8
	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (X), Whatsapp	1	.4	.4	6.2
	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (X), Whatsapp, Be real	1	.4	.4	6.6
	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (X), Whatsapp, Youtube, Reddit	1	.4	.4	7.1
	Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Be real	1	.4	.4	7.5
	Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Youtube	3	1.3	1.3	8.8
	Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp, Youtube, Spotify	1	.4	.4	9.3
	Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Tiktok, Whatsapp, Youtube	2	.9	.9	10.2
	Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Tiktok, Whatsapp, Youtube, Be real	1	.4	.4	10.6
	Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	11.1

Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tiktok, Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	11.5
Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok, Whatsapp, Youtube	3	1.3	1.3	12.8
Facebook, Instagram, Pinterest, Whatsapp	1	.4	.4	13.3
Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp, Youtube	2	.9	.9	14.2
Facebook, Instagram, Tiktok	1	.4	.4	14.6
Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp	1	.4	.4	15.0
Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp, Youtube	3	1.3	1.3	16.4
Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	2	.9	.9	17.3
Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube	4	1.8	1.8	19.0
Facebook, Instagram, Whatsapp	5	2.2	2.2	21.2
Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube	7	3.1	3.1	24.3
Facebook, Pinterest	1	.4	.4	24.8
Facebook, Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	25.2
Instagram	9	4.0	4.0	29.2
Instagram, LinkedIn	1	.4	.4	29.6
Instagram, LinkedIn, Tiktok	1	.4	.4	30.1
Instagram, LinkedIn, Tiktok, Whatsapp	2	.9	.9	31.0
Instagram, LinkedIn, Tiktok, Whatsapp, Be real	1	.4	.4	31.4
Instagram, LinkedIn, Tiktok, Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	31.9
Instagram, LinkedIn, Tinder, Whatsapp	1	.4	.4	32.3

Instagram, Twitter (X), Youtube	Linkedin, Whatsapp,	2	.9	.9	33.2
Instagram, Whatsapp	Linkedin,	3	1.3	1.3	34.5
Instagram, Whatsapp, Discord	Linkedin,	1	.4	.4	35.0
Instagram, Whatsapp, Youtube	Linkedin,	5	2.2	2.2	37.2
Instagram, Pinterest		1	.4	.4	37.6
Instagram, Linkedin, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp, Youtube	Pinterest,	1	.4	.4	38.1
Instagram, Linkedin, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp, Youtube, Be real	Pinterest,	1	.4	.4	38.5
Instagram, Linkedin, Tiktok, Whatsapp	Pinterest,	1	.4	.4	38.9
Instagram, Linkedin, Whatsapp, Be real	Pinterest, Tiktok,	1	.4	.4	39.4
Instagram, Linkedin, Whatsapp, Youtube	Pinterest, Tiktok,	1	.4	.4	39.8
Instagram, Linkedin, Whatsapp	Pinterest,	1	.4	.4	40.3
Instagram, Snapchat, Tiktok, Tumblr, Twitter (X), Youtube	Pinterest, Whatsapp,	1	.4	.4	40.7
Instagram, Pinterest, Tiktok		2	.9	.9	41.6
Instagram, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp, Be real	Pinterest,	1	.4	.4	42.0
Instagram, Tiktok, Whatsapp	Pinterest,	5	2.2	2.2	44.2
Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube	Pinterest,	2	.9	.9	45.1
Instagram, Tiktok, Youtube, Be real	Pinterest, Whatsapp,	2	.9	.9	46.0

Instagram, Pinterest, Tinder	1	.4	.4	46.5
Instagram, Pinterest, Twitter (X), Whatsapp	1	.4	.4	46.9
Instagram, Pinterest, Whatsapp	4	1.8	1.8	48.7
Instagram, Pinterest, Whatsapp, Be real	1	.4	.4	49.1
Instagram, Pinterest, Whatsapp, Youtube	3	1.3	1.3	50.4
Instagram, Snapchat, Linkedin, Tiktok, Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	50.9
Instagram, Snapchat, Tiktok, Whatsapp	1	.4	.4	51.3
Instagram, Tiktok	9	4.0	4.0	55.3
Instagram, Tiktok, Be real	1	.4	.4	55.8
Instagram, Tiktok, Twitter (X)	1	.4	.4	56.2
Instagram, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp	5	2.2	2.2	58.4
Instagram, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp, Be real	1	.4	.4	58.8
Instagram, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	59.3
Instagram, Tiktok, Twitter (X), Whatsapp, Youtube, Be real	1	.4	.4	59.7
Instagram, Tiktok, Whatsapp	19	8.4	8.4	68.1
Instagram, Tiktok, Whatsapp, Be real	2	.9	.9	69.0
Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube	9	4.0	4.0	73.0
Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube, Be real	2	.9	.9	73.9
Instagram, Tinder, Tumblr, Twitter (X)	1	.4	.4	74.3
Instagram, Tinder, Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	74.8
Instagram, Twitter (X)	1	.4	.4	75.2
Instagram, Twitter (X), Whatsapp	3	1.3	1.3	76.5

Instagram, Twitter (X), Whatsapp, Discord	1	.4	.4	77.0
Instagram, Twitter (X), Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	77.4
Instagram, Twitter (X), Youtube	3	1.3	1.3	78.8
Instagram, Whatsapp	11	4.9	4.9	83.6
Instagram, Whatsapp, Bumble	1	.4	.4	84.1
Instagram, Whatsapp, Messenger	1	.4	.4	84.5
Instagram, Whatsapp, Youtube	18	8.0	8.0	92.5
Instagram, Whatsapp, Youtube, Discord	1	.4	.4	92.9
Instagram, Whatsapp, Youtube, SoundCloud	1	.4	.4	93.4
Instagram, Whatsapp, Youtube, Telegram	1	.4	.4	93.8
Instagram, Youtube	7	3.1	3.1	96.9
LinkedIn, Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	97.3
Snapchat, Tiktok, Tinder, Tumblr	1	.4	.4	97.8
Tiktok	1	.4	.4	98.2
Tiktok, Whatsapp	1	.4	.4	98.7
Tiktok, Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	99.1
Twitter (X), Youtube	1	.4	.4	99.6
Whatsapp, Youtube	1	.4	.4	100.0
Total	226	100.0	100.0	

Apêndice F – Fiabilidade das escalas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
.692	.697	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AI1	54.63	67.327	.047	.673	.704
AI2	54.72	67.802	.032	.726	.704
AI3	54.72	67.029	.069	.599	.701
AI4	54.60	65.112	.163	.583	.692
AI5	54.45	62.933	.307	.703	.677
AI6	54.57	62.780	.300	.416	.677
AI7	54.52	59.700	.446	.456	.660
AI8	54.54	63.520	.297	.567	.678
AI9	54.39	57.928	.558	.604	.647
AI10	54.40	58.313	.501	.583	.653
AI11	54.11	58.117	.611	.555	.644
AI12	54.42	65.605	.120	.461	.698
AI13	54.70	68.601	-.023	.142	.712
AI14	55.14	65.420	.139	.341	.695
AI15	55.04	60.319	.430	.432	.663
AI16	54.33	65.110	.182	.668	.689
AI17	54.58	62.797	.335	.630	.674
AI18	53.92	59.437	.573	.424	.651

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
.897	.900	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AE1	26.63	35.977	.615	.573	.889
AE2	26.69	36.409	.617	.603	.889
AE3i	26.88	34.269	.679	.489	.884
AE4	26.77	35.589	.630	.508	.888
AE5i	26.89	34.374	.648	.447	.886
AE6	26.99	34.795	.713	.582	.883
AE7	27.10	34.572	.717	.590	.882
AE8i	27.62	35.597	.461	.284	.901
AE9i	27.26	33.587	.679	.662	.884
AE10i	27.21	32.968	.734	.688	.880

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.925	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IAT1	25.15	245.744	.416	.347	.923
IAT2	26.71	235.012	.641	.532	.918
IAT3	27.73	246.567	.535	.460	.921
IAT4	26.65	248.282	.330	.234	.925
IAT5	27.00	237.233	.603	.420	.919
IAT6	27.38	235.823	.650	.543	.918
IAT7	26.14	233.366	.605	.506	.919
IAT8	27.02	233.749	.683	.592	.917
IAT9	27.25	242.439	.504	.398	.921
IAT10	26.82	235.424	.568	.418	.920
IAT11	27.46	237.344	.716	.661	.917
IAT12	26.90	237.232	.608	.519	.919
IAT13	27.66	246.665	.529	.430	.921
IAT14	26.88	236.202	.614	.485	.919
IAT15	27.55	240.186	.662	.595	.918
IAT16	26.37	230.188	.657	.556	.918
IAT17	26.71	235.479	.608	.504	.919
IAT18	27.38	236.578	.652	.569	.918
IAT19	27.38	239.509	.596	.560	.919
IAT20	27.58	240.541	.686	.672	.918

Apêndice G – Estatística Descritiva das Variáveis em Estudo

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AEstima	226	3.0004	.65187	.04336

One-Sample Test

Test Value = 2.5							
					95% Confidence Interval of the Difference		
		Significance		Mean Difference	Lower	Upper	
t	df	One-Sided p	Two-Sided p				
AEstim	11.541	225	<.001	<.001	.50044	.4150	.5859

a

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
AEstima	Cohen's d	.65187	.768	.619	.915
	Hedges' correction	.65405	.765	.617	.912

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IAT Total	226	1.4175	.80847	.05378

One-Sample Test

Test Value = 3.5							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided	Two-Sided		Lower	Upper
			p	p			
IAT_Total	-38.723	225	<.001	<.001	-2.08248	-2.1884	-1.9765

One-Sample Effect Sizes

	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
IAT_Total	Cohen's d	.80847	-2.846	-2.304
	Hedges' correction	.81117	-2.837	-2.296

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AlImage	226	3.2067	.53625	.03567

One-Sample Test

Test Value = 3							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided	Two-Sided		Lower	Upper
			p	p			
AlImage	5.795	225	<.001	<.001	.20670	.1364	.2770

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
AImage	Cohen's d	.53625	.385	.250	.520
m	Hedges' correction	.53804	.384	.249	.518

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

Apêndice H – Correlações

Correlations

		AEstima	IAT Total	AIagem
AEstima	Pearson	--		
	Correlation			
	N	226		
IAT_Total	Pearson	-.331**	--	
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	<.001		
	N	226	226	
AIagem	Pearson	-.085	.209**	--
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.205	.002	
	N	226	226	226

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Apêndice I – Testes de Hipóteses

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.331 ^a	.109	.106	.61652

a. Predictors: (Constant), IAT_Total

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.467	1	10.467	27.538	<.001 ^b
	Residual	85.143	224	.380		
	Total	95.610	225			

a. Dependent Variable: AEstima

b. Predictors: (Constant), IAT_Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.379	.083		40.747	<.001
	IAT Total	-.267	.051	-.331	-5.248	<.001

a. Dependent Variable: AEstima

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.209 ^a	.044	.039	.52555

a. Predictors: (Constant), IAT_Total

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.832	1	2.832	10.252	.002 ^b
	Residual	61.870	224	.276		
	Total	64.701	225			

a. Dependent Variable: AImagem

b. Predictors: (Constant), IAT_Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.010	.071		42.585	<.001
	IAT Total	.139	.043	.209	3.202	.002

a. Dependent Variable: AImagem

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.085 ^a	.007	.003	.53552

a. Predictors: (Constant), AEstima

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.462	1	.462	1.612	.205 ^b
	Residual	64.239	224	.287		
	Total	64.701	225			

a. Dependent Variable: AImagem

b. Predictors: (Constant), AEstima

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.415	.168		20.312	<.001
	AEstima	-.070	.055	-.085	-1.270	.205

a. Dependent Variable: Almagem