

**ADICÇÃO ÀS REDES SOCIAIS, ADICÇÃO AO
SMARTPHONE, SATISFAÇÃO CORPORAL,
AUTOESTIMA E MANIPULAÇÃO DE
FOTOGRAFIAS**

PATRÍCIA ALEXANDRA DE OLIVEIRA SOBRAL

Orientador de Dissertação:

PROFESSOR DOUTOR RUI MIGUEL COSTA

Coorientação de Dissertação:

PROFESSORA DOUTORA IVONE PATRÃO

Professor de Seminário de Dissertação:

PROFESSOR DOUTOR RUI MIGUEL COSTA

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de:

MESTRE EM PSICOLOGIA

Especialidade em Psicologia da Saúde

2022

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Prof. Doutor Rui Miguel Costa, apresentada no ISPA - Instituto Universitário para obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia da Saúde.

Agradecimentos

Chegou ao fim uma jornada de 5 anos. 5 anos onde fui feliz, com aprendizagens, amizades, crescimento a nível profissional, mas principalmente a nível pessoal. Sinto que todas as experiências, boas e menos boas destes 5 anos contribuíram para ser uma pessoa melhor. E por isso obrigada ISPA.

Em primeiro lugar agradeço à Professora Ivone Patrão pelo apoio ao longo de todo o mestrado, por acreditar em projetos novos, por me desafiar a querer mais, pela dedicação e motivação e principalmente pelos ensinamentos transmitidos. Foi um privilégio aprender consigo e fazer parte de projetos com que tanto me identifico, o meu obrigada de coração. Quero também agradecer de coração ao Professor Rui Costa, por ter aceite este projeto, mesmo podendo ser desafiante devido à temática. O meu obrigada por toda a disponibilidade e dedicação, por todos os ensinamentos transmitidos e por todos os desafios propostos ao longo do seminário de dissertação, pois foram esses desafios que fizeram com que me envolvesse ainda mais neste projeto e adquirisse os conhecimentos que são fundamentais na aprendizagem e na prática. Muito obrigada, professor Rui Costa.

Quero agradecer à minha família, Pai e Mãe, sem vocês este sonho não seria possível de se realizar, por isso muito obrigada. Quero agradecer aos meus avós por rezarem sempre por mim quando ia para os exames e dizerem sempre “*vais ficar bem no exame, eu sei*”, mesmo quando as notas ainda não tinham saído. Quero deixar um especial agradecimento à família que o ISPA me deu: Eva Pires, André Pedra, Rafael Almeida, Tiago Mendes e Patrícia Cardeira por me proporcionarem momentos tão felizes ao vosso lado. Por tornarem esta caminhada tão gratificante, pelo apoio, força e amor. Quero agradecer à minha madrinha de curso, Carolina Figueiredo, a ti tenho de te agradecer por tudo. Pelo carinho com que me recebeste nesta nova aventura, pelas palavras de conforto quando o nervosismo vivia em mim, por toda a ajuda que me deste e ainda dás sem esperar nunca nada em troca, pela amizade verdadeira, obrigada Carol por tornares estes 5 anos tão especiais. Inês Lima, uma irmã de outra mãe, a ti o meu obrigada especial, por me suportares quando o desespero era maior, por chorares comigo, por rires comigo, por me motivares e acreditares em mim, por criares as melhores experiências e memórias que guardo deste percurso, por tudo. És tão especial amiga, obrigada.

Quero ainda agradecer aos meus amigos de Setúbal e Faralhão que mostraram sempre orgulho em mim, pela força e apoio, sabem que vos adoro de coração.

Por fim quero deixar o meu especial agradecimento a um dos meus pilares, o meu namorado, João Catraio. Obrigada pela paciência, dedicação, pela força, motivação e apoio. Por nunca me deixar desistir mesmo quando eu achava que já não era capaz, por acreditar em mim quando eu já não acreditava. Por todo o amor que me dá há 8 anos. Obrigada, meu amor.

Dedico esta dissertação de mestrado aos meus avós: Avó Luísa, Avó Belita e Avô Libertino, deixando uma dedicatória especial ao meu Avô Chico que infelizmente não pôde acompanhar esta minha aventura. Espero que estejas orgulhoso com a conquista da tua menina.

A ti Avô Chico dedico-te esta dissertação.

Com muito carinho da tua neta Patrícia.

RESUMO

Nos dias que decorrem hoje, é visível a utilização das novas tecnologias de forma exagerada, sendo que é cada vez mais comum a comparação da aparência física através das redes sociais ou plataformas da internet. Recentemente, a literatura tem vindo a defender que a manipulação de fotografias, de forma a dar uma imagem incorrecta da aparência física, impacta negativamente na saúde física e psicológica do indivíduo. A amostra final deste estudo foi construída por 729 participantes, sendo que 66.1% pertencem ao sexo feminino, 33.9% pertencem ao sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 71 anos. Para este estudo foi utilizado um Questionário Sociodemográfico, a escala de Autoestima Geral de Rosenberg, a escala de Adicção à Internet adaptada às redes sociais, a escala Contour Drawing Rating Scale (CDRS), a escala Smartphone Addiction Scale- Short version e a escala Self photo editing and photo investment. Verificaram-se correlações negativas entre adicção às redes sociais e autoestima ($r=-.335$; $p<.001$); manipulação de fotografias e autoestima ($r=-0,211$; $p<.001$); satisfação corporal e manipulação de fotografias ($r=-.251$; $p<.001$) e adicção às redes sociais e satisfação corporal ($r=-.192$; $p<.001$). Concomitantemente, a adicção às redes sociais e a manipulação de fotografias encontram-se positivamente correlacionadas ($r=.0,57$; $p<.00,1$) bem como a adicção às redes sociais e manipulação de fotografias ($r=.401$; $p<.001$). Adicionalmente a adicção às redes sociais explica quase completamente a relação entre a autoestima e a manipulação de fotografias (r parcial $=-.018$) e explica parcialmente a relação entre a satisfação corporal e manipulação de fotografias (r parcial $=.177$; $p<.001$).

Palavras-chave: Adicção às redes sociais; adicção ao smartphone; autoestima; satisfação corporal; manipulação de fotografias

ABSTRACT

Nowadays, the use of new technologies is used in an exaggerated way, and it is increasingly common to compare physical appearance through online social media. Recently, literature has been showing that the manipulation of photographs to give an incorrect image of physical appearance negatively impacts on the physical and psychological health of the individual. The final sample of this study was composed by 729 participants, aged 18-71(66.1% females, 33.9% males). We used the Rosenberg General Self-Esteem scale, the Internet Addiction scale adapted to use of social media, the Contour Drawing Rating Scale (CDRS), the Smartphone Addiction Scale - Short version, and the Self Photo Editing and Photo Investment scale. There were negative correlations between social media addiction and self-esteem ($r = -.335$; $p < .001$); manipulation of photographs and self-esteem ($r = -0.211$; $p < .001$); body satisfaction and photo manipulation ($r = -.251$; $p < .001$) and social media addiction and body satisfaction ($r = -.192$; $p < .001$). At the same time, the addiction to social media and the manipulation of photographs are positively correlated ($r = .057$; $p < .001$) as well as the addiction to social media and manipulation of photographs ($r = .401$; $p < .001$). Additionally, social media addiction almost completely explains the relationship between self-esteem and manipulation of photographs (partial $r = -.018$) and partially explains the relationship between body satisfaction and photo manipulation (partial $r = .177$; $p < .001$).

In this study, it is possible to agree that the social media addiction negatively impacts the health of the subjects, lead to the subjects creating a lack of image of themselves causing them to develop a false self.

Keywords: Addiction; social media; smartphone addiction; self-esteem; body satisfaction; photo manipulation

Índice

Introdução	12
Método	16
Participantes	16
Instrumentos.....	17
Procedimento	20
Análise estatística.....	21
Delineamento e Conceptualização do Estudo.....	22
Resultados	23
Discussão	30
Anexos	43
Anexo I- Revisão da literatura	43
Anexo II- Questionário Sociodemográfico.....	63
Anexo III- Escala de autoestima.....	64
Anexo IV- SAS-SV: Smarthphone Addiction Scale- Short Version.....	65
Anexo V- Internet Addiction Teste (adaptado às redes sociais).....	67
Anexo VI-Contor Drawing Rating Scale - escala de satisfação corporal.....	69
Anexo VII- Escala de manipulação de fotografia e comportamento fotográfico	70
Anexo VIII- Pedido de autorização para tradução da escala	73
Anexo IX- Consentimento Informado	74
Anexo X- Tabela de sensibilidade das escalas	75
Anexo XI- Pressupostos propostos de Baron e Kenny (H7).....	75
Anexo XII- Pressupostos propostos de Baron e Kenny (H8)	75

Índice de Anexos

Anexo I- Revisão da Literatura

Anexo II- Questionário Sociodemográfico

Anexo III- Escala de autoestima

Anexo IV- SAS-SV: Smartphone Addiction Scale- Short Version

Anexo V- Internet Addiction Teste (adaptado às redes sociais)

Anexo VI- Contor Drawing Rating Scale - escala de satisfação corporal

Anexo VII- Escala de manipulação de fotografia e comportamento fotográfico

Anexo VIII- Pedido de autorização para tradução da escala

Anexo IX- Consentimento informado

Anexo X- Tabela de sensibilidade das escalas

Anexo XI- Pressupostos de Baron e Kenny (H7)

Anexo XII- Pressupostos de Baron e Kenny (H8)

Índice de tabelas

Tabela 1- Estatística descritiva da amostra (n= 729)

Tabela 2. Correlação entre as variáveis em estudo (n=729)

Tabela 3- Correlação simples e parcial entre a manipulação de fotografias, satisfação corporal e autoestima, controlando a adicção às redes sociais (n=729)

Tabela 4. Testes de mediação da correlação entre satisfação corporal (variável independente) e manipulação de fotografias (variável dependente) através da adicção às redes sociais (variável mediadora) (n= 729).

Tabela 5. Testes de mediação da correlação entre autoestima (variável independente) e manipulação de fotografias (variável dependente) através da adicção às redes sociais (variável mediadora) (n= 729).

Tabela 6- Regressão com os preditores de manipulação de fotografias (n=729)

Tabela 7- Diferenças entre sexos relativamente às variáveis em estudo (*Testes-t* para amostras independentes) (n=729)

Lista de Figuras

Figura 1. Contour Drawing Rating Scale (CDRS)

Figura 2. Efeito mediador da Adicção às redes sociais na associação entre Satisfação corporal e manipulação de fotografias (N= 729).

Figura 3. Efeito mediador da Adicção às redes sociais na associação entre autoestima e manipulação de fotografias (N= 729).

Lista de abreviaturas

SAS- Smartphone Addiction Scale

SAS-SV- Smartphone Addiction Scale (Short Version) IAT- Internet Addiction Test

IAT- Internet Addiction Test

Introdução

Nos dias de hoje, encontramos-nos numa era digital, onde a internet, os smartphones, os videojogos *online* e as redes sociais imbuem o nosso quotidiano. As últimas décadas foram marcadas pelo rápido desenvolvimento e aperfeiçoamento das tecnologias de comunicação e informação, sendo que atualmente poderemos ter acesso à internet à distância de um clique (Patrão & Sampaio, 2016; Hahl et al., 2013).

Com esta evolução, foi verificado um aumento no número de indivíduos com acesso à internet no mundo. Rapidamente foram realizadas investigações com o fim de compreender quais os impactos que esta revolução poderia ter nos indivíduos. Kimberly Young e Mark Griffiths foram os primeiros autores a explorar estes impactos, acabando por desenvolver o conceito de adicção à internet (Griffiths, 2000; Young, 1996).

Segundo Young (1998), a adicção à internet engloba uma diversidade de comportamentos online que podem ser considerados patológicos quando não têm autorregulação, nomeadamente, a compulsão para compras ou jogos *online* (em que é investido dinheiro), a navegação excessiva em páginas web, a adicção a videojogos *online* e o cybersexo/pornografia, definindo-se este conceito de adicção à internet como a incapacidade do sujeito controlar a utilização da internet que se determina pela excessiva preocupação em estar ligado à mesma comprometendo o seu normal funcionamento.

Posto isto, Young desenvolveu um instrumento denominado *Internet Addiction Test* (IAT), constituído por um conjunto de questões do tipo: “Sente-se preocupado com a internet?”; “Fica mais tempo online do que inicialmente pretendia?”; “Sente-se inquieto, deprimido ou irritável quando tenta cortar ou parar de usar a internet?”, entre outras, com o objetivo de avaliar a adicção à internet. De acordo com os critérios de Young (1998) os sujeitos ao responderem afirmativamente a cinco ou mais destas opções seriam considerados utilizadores dependentes (Griffiths, 2000; Young, 1996).

Com o avanço deste conceito, vários autores debruçaram-se em compreender este fenómeno a nível nacional. Patrão e Sampaio (2016), verificaram que entre 2000 e 2015 o número de utilizadores de plataformas online aumentou drasticamente em Portugal. Um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) (2015) confirmou as conclusões dos autores anteriores podendo-se compreender que em 2015, 7 em cada 10 pessoas tinham acesso à internet para fazer compras online, sendo que nos últimos 5 anos o comércio eletrónico aumento de 10% para 23%. Em 2016, metade dos portugueses já eram utilizadores da internet e das plataformas *online*, sendo que as atividades que eram mais frequentes dirigiam-se para o

lazer (videojogos, compras online, redes sociais), pesquisas académicas e fins profissionais (Patrão et al., 2015)

Em 2019, 80,9% dos agregados familiares em Portugal têm acesso à internet em casa, verificando-se deste modo um aumento de 1,5 pontos relativamente ao ano de 2018. Observa-se também um aumento no acesso à internet em mobilidade (utilização de equipamentos portáteis como por exemplo tablet, smartphone ou computadores portáteis) (84,1%), relativamente ao ano anterior (79%) (INE, 2019).

Podemos desta forma observar uma evolução tecnológica cada vez mais apelativa ao uso, sendo que vários autores começaram a destacar não só a adicção à internet como também os meios que se utilizam para usufruir da internet como é o caso do smartphone (Davey & Davey, 2014; Patrão & Sampaio, 2016).

O smartphone é uma das ferramentas mais utilizadas para aceder às plataformas da internet (82,5%), sendo que este apresenta benefícios na sua utilização, uma vez que é bastante prático (e.g: pesquisas rápidas na internet ou comunicar com alguém à distância), podendo ser utilizado em qualquer local (INE, 2019; Kim et al., 2016; Patrão & Sampaio, 2016). Todavia, importa destacar que, tudo o que é excessivo e descontrolado poderá trazer danos para o bem-estar psicológico e físico do sujeito, sendo que a utilização do smartphone não é exceção, desenvolvendo-se deste modo a adicção ao smartphone, que é definida como a utilização excessiva e compulsiva do smartphone que prejudica o normal funcionamento do sujeito (Águas et al., 2018).

Neste sentido, estudos foram realizados com o objetivo de compreender quais os impactos que a adicção ao smartphone poderia trazer para a saúde dos indivíduos, sendo possível concluir que existem diversas perturbações associadas à utilização excessiva e compulsiva do smartphone, nomeadamente problemas visuais, perturbações do sono, perturbações do humor, perturbações musculoesqueléticas, entre outras. (Lee et al., 2015; Lemola et al., 2015; Zheng et al., 2014).

As atividades frequentemente realizadas no smartphone passam por pesquisas rápidas, compras online, jogos online e participação nas redes sociais, sendo que a utilização das redes sociais mantém a tendência de crescimento apresentando 80,2% de utilização em 2019, o que significa que estamos perante um aumento de 23,2 pontos em relação a 2011 (INE, 2019). Atualmente, as redes sociais mais populares são o *Facebook*, o *Instagram* e o *Tiktok*, ambas caracterizadas pela partilha de fotografias e vídeos do próprio ou de outros indivíduos, sendo estas partilhas uma forma direta de autoapresentação online que permite ao utilizador a oportunidade de integrar-se com o mundo de uma forma rápida (Kleemans et al., 2018).

A rápida adesão às redes sociais deu origem à necessidade de compreender quais os impactos que a utilização excessiva da mesma teria na saúde dos indivíduos, desenvolvendo-se desta forma o conceito de adicção às redes sociais que tal como a adicção ao smartphone, passaria pelo uso excessivo e descontrolado das redes sociais que prejudica o normal funcionamento do sujeito (Andreassen, 2015; Timothy, 2020).

É comum observamos nos media imagens de modelos com corpos idealmente “perfeitos”, que tendencialmente as adolescentes e jovens adultos usam como modelo a seguir (Lee & Lee, 2020). Através das redes sociais são feitas inúmeras comparações físicas que podem ou não motivar o sujeito a melhorar a sua condição. Todavia, quando a exposição às redes sociais é exagerada, tal pode resultar em insatisfação com a imagem corporal e diminuição da auto-estima, e daqui poderão vir a desenvolver-se consequências negativas para a saúde física e psicológica, incluindo transtornos alimentares e isolamento social (Grossbard et al., 2008; Lee & Lee, 2020; McLean et al, 2015; Wang et al, 2018).

Neste sentido para corroborar a informação suprarreferida foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Maior adicção às redes sociais associa-se a menor satisfação corporal.

H2: Maior adicção às redes sociais associa-se a menor autoestima.

Posto isto, o desenvolvimento tecnológico dos últimos anos tem levado a que os indivíduos cada vez mais exponham uma utilização excessiva e descontrolada dos meios que são utilizados para usufruir das plataformas da internet, bem como das próprias plataformas da internet, fazendo com que os adolescentes e jovens adultos procurem parecer aquilo que não são, mas que idealizam ser (Grossbard et al., 2008).

Nos dias de hoje, encontramos uma sociedade cada vez mais exigente em relação ao que é esteticamente aceitável, estando perante uma perseguição de uma imagem corporal ideal, onde os indivíduos sujeitam-se a dietas, exercício físico exagerado, medicação e manipulações de fotografias para conseguirem alcançar ou simular que alcançam um padrão estético idealizado e aceitável. Contudo estes esforços têm um grande peso na saúde física e psicológica do individuo (Grossbard et al., 2008).

A acessibilidade a ferramentas que tenham a utilidade manipular a imagem corporal, tem vindo a desenvolver consequências negativas na autoestima dos indivíduos, maioritariamente nas adolescentes do sexo feminino, pois nas redes sociais estas jovens têm uma autoestima elevada que não é a real, devido ao reforço vindo das suas publicações investidas e manipuladas antes de serem partilhadas. Ao confrontarem-se com a realidade, os jovens apercebem-se da discrepância existente entre o que são na realidade e a imagem

modificada, criada para as redes sociais, apresentando assim uma baixa autoestima e consequentemente isolam-se do mundo real (Lamp et al., 2019).

Desta forma para acrescentar informação à literatura já existente foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

H3: Maior adicção às redes sociais associa-se a maior grau de manipulação de fotografia.

H4: Menores níveis de autoestima associa-se a maior grau de manipulação de fotografias.

McLean e colaboradores (2015) debruçaram-se em compreender este comportamento de edição de fotografias, sendo que desenvolveram um novo constructo ao que intitularam de “manipulação de fotografia” que passou a ser definido como a edição de uma fotografia antes de publicar online; por outras palavras, é uma espécie de cirurgia digital onde se consegue alterar partes do corpo, cores de roupa, fundos da imagem através de uma aplicação. Desde então, a literatura tem-se dedicado em compreender quais os efeitos que a manipulação de fotografias exerce nos sujeitos.

Lamp e colaboradores (2019) realizaram um estudo com o objetivo de compreender os impactos da manipulação de fotografias nos sujeitos, sendo que concluíram que as mulheres que são mais propensas a manipular as suas fotografias antes de publicar são as que apresentam maiores níveis de sintomatologia depressiva e insatisfação corporal. Isto porque estas são confrontadas com uma disparidade entre o seu corpo real e o corpo ideal.

Neste sentido para corroborar a informação suprarreferida foi formulada a seguinte hipótese:

H5: Menores níveis de satisfação corporal associa-se a maior grau de manipulação de fotografia.

Historicamente, a pesquisa tem-se focado em compreender as principais causas da insatisfação corporal no sexo feminino e em compreender quais os comportamentos de risco que são expectáveis que se desenvolvam (dietas exageradas, uso de laxantes, provocação de vômito, exercício físico excessivo) (Grossbard et al., 2008; McLean et al., 2015). Concomitantemente, pesquisas focam-se em compreender qual o sexo que tem mais insatisfação corporal, bem como avaliar as relações existentes entre a autoestima, insatisfação corporal e comparação de aparência física (Grossbard et al., 2008; Lee & Lee, 2020; McLean et al., 2015; Mingoia, 2019).

Atualmente na literatura existe uma escassez de informação relativamente à influência que as redes sociais poderão exercer no comportamento de manipulação de fotografias, bem como qual a relação entre a adicção ao smartphone, as redes sociais e a manipulação de fotografias, desenvolvendo-se deste modo as seguintes hipóteses:

H6: Maior adicção ao smartphone associa-se a maior grau de manipulação de fotografias.

H7: A adicção às redes sociais medeia a relação entre a satisfação corporal e manipulação de fotografias.

H8: A adicção às redes sociais medeia a relação entre a autoestima e a manipulação de fotografias.

Neste sentido, o presente estudo pretende debruçar-se nas hipóteses apresentadas acima, com o objetivo de compreender quais as relações existentes entre as variáveis: satisfação corporal e adicção às redes sociais; autoestima e adicção às redes sociais; adicção às redes sociais e manipulação de fotografias; manipulação de fotografia e autoestima; satisfação corporal e manipulação de fotografias.

Deste modo, ao compreendermos as relações das variáveis suprarreferidas iremos testar o efeito mediador da adicção às redes sociais na relação entre manipulação de fotografias e satisfação corporal e testar o efeito mediador da adicção às redes sociais na relação entre manipulação de fotografias e autoestima. Adicionalmente, iremos examinar um modelo preditor da manipulação de fotografias, uma vez que esta variável é recente na literatura, tornando-se importante compreender quais as suas variáveis preditoras.

Método

Participantes

Os participantes desta amostra foram eleitos com base na população portuguesa, sendo critério de seleção, serem de nacionalidade portuguesa e idade igual ou superior a 18 anos. A presente investigação contou com a cooperação de 773 participantes voluntários; porém 44 participantes foram removidos da amostra tendo em conta o incumprimento de um dos critérios de seleção, nomeadamente o de nacionalidade portuguesa. A amostra final é constituída por 729 participantes, sendo que 66.1% pertencem ao sexo feminino, 33.9% pertencem ao sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 71 anos (M=28.12 DP= 9.55).

No que concerne ao processo de amostragem, recorreu-se ao processo não probabilístico, convencional e do tipo *snowball* (amostragem de propagação geométrica) com o intuito de aumentar a dimensão da amostra (Marôco, 2021).

Na tabela 1 encontra-se a caracterização da amostra.

Tabela 1- Estatística descritiva da amostra (N= 729)

	Frequência (n)	Percentagem (%)	Média idade (Desvio-padrão)
Género			
Feminino	480	66.1%	27.34 (9.32)
Masculino	249	33.9%	29.91 (9.83)
Habilitações literárias			
Ensino Básico	18	2.5%	-
Ensino Secundário	312	42.8%	-
Licenciatura	286	39.2%	-
Mestrado	111	15.2%	-
Doutoramento	2	0.3%	-
Tempo diário despendido online			
Menos de 1h	57	7.8%	-
Entre 1h a 3h	373	51.2%	-
Mais de 3h	299	41%	-

Instrumentos

Questionário Sociodemográfico

O presente questionário sociodemográfico é composto por questões que tem como objetivo a caracterização dos participantes, sendo que estas informações não poderiam ser avaliadas através dos instrumentos utilizados. Assim, as questões que estão incluídas neste questionário referem-se á idade, género, nacionalidade, nível de escolaridade, estado civil, orientação sexual, tempo médio despendido online e aplicações de Internet mais utilizadas. (Anexo II)

Questionário de Autoestima

A escala de autoestima geral de Rosenberg (1965) foi traduzida e adaptada para a população portuguesa por Ferreira (2001), sendo esta uma escala unidimensional da autoestima global de tipo Likert de 4 pontos (1 = Discordo fortemente a 4 = Concordo Fortemente), composta por 10 itens (cinco dos quais são direcionados no sentido positivo relativamente á autoestima e os restantes cinco são apresentados no sentido inverso).

Posteriormente à realização das inversões, a pontuação total varia entre 10 e 40, sendo que quanto mais elevada é a pontuação, mais elevada é a autoestima do sujeito. Em relação à validade psicométrica este é um instrumento que apresenta uma consistência interna de $\alpha = 0.84$, indicando assim uma boa consistência interna (Rosenberg,1965). No presente estudo verificou-se uma consistência interna de $\alpha = 0.90$ (Anexo III)

Questionário de Adicção ao Smartphone

A *Smartphone Addiction Scale- Short version* (Kwon et al.,2013) foi traduzida e adaptada para a população portuguesa por Águas et al., (2018), sendo uma escala de tipo *Likert* de 6 pontos. A escala varia de 1 = Discordo fortemente a 6 = Concordo Fortemente, sendo o instrumento composto por 10 itens. A presente escala foi desenvolvida a partir da escala original *Smartphone Addiction Scale* (SAS – Kwon et al., 2013), que era constituída por 33 itens. Em relação à validade psicométrica, este é um instrumento que apresenta uma consistência interna de $\alpha = 0.86$ o que é considerado um valor de consistência interna boa, podendo-se concluir que é um instrumento fiável para avaliar a adicção ao *smartphone* (Kwon et al.,2013). No presente estudo verificou-se uma consistência interna de $\alpha = 0.87$ (Anexo IV)

Questionário de Adicção às Redes Sociais

O Internet Addiction Test (IAT) adaptado às redes sociais (Fuzeiro et al., 2022) é uma versão do Internet Addiction Test (IAT), mas especificando a utilização de redes sociais. Este instrumento é composto por 20 itens, sendo esta uma escala de Likert de 6 pontos (0 - Não aplicável; 5- Sempre). No que concerne à sua cotação, no IAT original os resultados da escala permitem uma categorização categorial: 0-30 é considerado um utilizador normal; entre 31-49 é considerado um utilizador com adicção leve; entre 50-79 é considerado um utilizador com adicção moderada e por fim de 80-100 é considerado um utilizador com adicção grave.

Relativamente à qualidade psicométrica deste instrumento pode-se atestar que esta é considerada uma consistência interna boa, apresentado um alfa de Cronbach de 0.89 (Fuzeiro et al., 2022). No presente estudo verificou-se uma consistência interna de $\alpha = 0.93$. (Anexo V)

Questionário de Satisfação Corporal

A Contour Drawing Rating Scale (CDRS), é um instrumento desenvolvido por Thompson e Gray (1995) com o principal objetivo de avaliar a satisfação corporal dos sujeitos através de 9 figuras, ordenadas da menos volumosa para a mais volumosa, onde os sujeitos terão de escolher qual a figura que se enquadram mais consigo próprio (“A figura que mais se

identifica com a minha aparência atual tem o número...”) e qual a figura que gostavam de ser (“A figura que mais se identifica com o que considero ser a aparência ideal é o número...”). (Ver figura.1)

De acordo com Thompson e Gray (1995), a discrepância entre as duas respostas é o indicador do nível de insatisfação com a imagem corporal, sendo que valores iguais a 0 correspondem a uma satisfação com a imagem corporal, valores negativos (-1 e -9) correspondem a insatisfação com a imagem corporal, onde o sujeito prefere a figura menos volumosa (pretendia ter menos volume comparativamente à sua imagem atual) e por fim valores positivos (entre 1 e 9) correspondem a insatisfação com a imagem corporal, onde o sujeito prefere mais com a figura mais volumosa (pretendia ter mais volume comparativamente à sua imagem atual) (Thompson & Gray, 1995).

Esta escala foi validada e adaptada à população portuguesa por Francisco, Narciso e Alargão (2012), sendo que manteve o protocolo de aplicação. Por fim, em relação às propriedades psicométricas os autores avaliaram a estabilidade temporal, pois trata-se de uma escala que avalia o índice de insatisfação com a imagem corporal apenas num item e o resultado obtido foi de $r= 0.91$ o que indica uma associação de magnitude elevada.

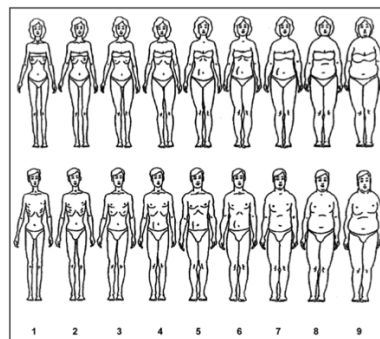


Figura 1. Contour Drawing Rating Scale (CDRS)

Questionário de Manipulação de Fotografia

Para avaliar a manipulação de fotografia, propomos a utilização da escala Self photo editing and photo investment de Mclean e colaboradores (2015). Esta escala tem como principal objetivo medir o investimento e a manipulação de fotografias, sendo que esta é composta por quatro subescalas. (Anexo VII)

A primeira subescala é composta por duas primeiras questões que são apresentadas numa escala de Likert de 8 pontos (1= menos de uma vez por mês a 8= mais de duas vezes por dia), estando presentes dois itens (e.g.” Quantas vezes tira “selfies”, ou fotografias de si

mesmo?” e “Quantas vezes tiras “usies”, ou fotografias de si mesmo com os outros?”). Estas questões têm como principal objetivo avaliar a frequência com que os indivíduos tiram fotografias de si próprios, apresentando uma boa consistência interna ($\alpha = 0.86$) (McClean et al., 2015).

A segunda subescala é constituída por duas questões que são apresentadas numa escala de likert de 5 pontos (1= Nunca a 5= sempre), estando presentes dois itens (e.g. “Partilha fotos de si mesmo online ou através de plataformas como “Snapchat” ou “Instagram?” e “Evita partilhar fotografias suas nas redes sociais?”) tendo como principal objetivo avaliar a frequência com que o sujeito partilha fotos de si próprio nas redes sociais. Os participantes que compartilharam fotografias de si mesmos nas redes sociais pelo menos algumas vezes (3, 4 ou 5 na escala de resposta) foram considerados participantes regulares de partilhar fotografias. Esta subescala apresenta uma boa consistência interna ($\alpha = 0.82$) (McClean et al., 2015).

A terceira subescala diz respeito ao investimento na fotografia, sendo que esta é uma escala composta por 8 itens de julgamentos quantitativos que avaliam o investimento e esforço que os participantes dispõem para escolher as fotografias com o fim de partilhar nas redes sociais (McClean et al., 2015). Os itens desta escala são apresentados numa escala visual analógica de 0 a 10 sendo que estão presentes duas afirmações opostas (e.g. “É fácil escolher a foto” e “É difícil escolher a foto”). Em relação à qualidade psicométrica esta escala apresenta uma boa consistência interna ($\alpha=0.85$) (McClean et al., 2015).

Por fim, a última subescala diz respeito à manipulação de fotografia e é constituída por 10 itens com o formato de likert de 5 pontos (1= nunca e 5= sempre). Esta escala pretende avaliar até que ponto os participantes manipulam ou editam as suas fotografias antes de partilhar (eg. “Edita ou usa aplicações para suavizar a pele”), sendo que a soma de todos os itens varia entre 10 a 50. Assim valores mais altos remetem para maior manipulação de fotografias. No presente estudo verificou-se uma consistência interna de $\alpha = 0.90$.

Destaca-se que para a análise dos resultados deste estudo somente foi utilizada a subescala de manipulação de fotografias.

Procedimento

Inicialmente foi solicitada a autorização dos autores do Questionário de Manipulação de Fotografias para a tradução do instrumento para a população portuguesa (Anexo VIII). Após o consentimento dos autores foi realizada a tradução e retradução do instrumento para a população portuguesa seguindo, todas as questões éticas e as regras de tradução e retrodução presentes em *TC Guidelines for Translating and Adapting Testes* (2017)

Os instrumentos suprarreferidos foram ajustados à plataforma online Google Forms, tendo sido criado um questionário. Os participantes responderam ao questionário através de um link, sendo que quando acediam ao link era disponibilizada uma pequena introdução ao tema, apresentando assim o objetivo do estudo e de seguida informações sobre as questões éticas, nomeadamente, confidencialidade, anonimato e honestidade do participante, sendo estes informados que poderiam desistir a qualquer momento. Destaca-se ainda que no final da introdução foram disponibilizados os contactos dos investigadores de modo a esclarecer possíveis questões. (Anexo IX).

Posteriormente a esta introdução, antes de cada escala foi disponibilizada uma pequena explicação relativamente à forma como os participantes deveriam responder. O questionário foi divulgado através das redes sociais, tais como Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, onde foi solicitada a participação voluntária e a divulgação do *link*, salientado que a recolha de dados ocorreu entre 3 de Agosto de 2021 e 23 de Março de 2022, com a duração de aproximadamente 7 meses. Após o fecho do questionário procedeu-se a extração dos dados para do programa SPSS 28.

Primeiramente foram realizadas as transformações das variáveis, codificando as opções de resposta apresentadas em caracteres por códigos numéricos (e.g. na variável género foi atribuído “1” aos participantes do género feminino e “2” aos participantes do género masculino). Após a codificação das variáveis procedeu-se à análise das qualidades psicométricas (sensibilidade) de todos os instrumentos.

Após a confirmação das qualidades psicométricas dos instrumentos procedeu-se à análise dos dados recorrendo ao programa SPSS 28.

Análise estatística

De modo a caracterizar a amostra realizou-se uma análise de estatística descritiva através das medidas de tendência central, nomeadamente, média, moda, mediana e desvio padrão (Marôco, 2021). Com o objetivo de avaliar as associações entre as variáveis efetuaram-se correlações de Pearson.

Com o objetivo de compreender o efeito da variável mediadora recorreu-se à correlação parcial seguindo o modelo de Baron e Kenny (1986). De acordo com Baron e Kenny uma variável mediadora é responsável/ explica a relação entre duas variáveis, ou seja, o conceito de mediação implica que a variável X afeta a variável Y através de uma ou mais variáveis intervenientes M (mediadora) (Baron & Kenny, 1986). Neste modelo os autores defendem que antes de realizar a correlação parcial devem ser verificados 3 pressupostos: em primeiro lugar

(1) a variável A tem um impacto significativo na variável B; em segundo lugar (2) a variável A tem um impacto significativo na variável mediadora; e por último lugar (3) a variável mediadora tem um impacto significativo na variável B.

Adicionalmente, recorreu-se a um teste de mediação, através do programa macro PROCESS para o SPSS (Hayes, 2022), que usa a abordagem da mediação baseada na regressão de forma a compreender a consistência da mediação.

Destaca-se ainda que para todos os instrumentos foi verificada a sensibilidade dos mesmos, concluindo-se que todos os instrumentos respeitavam a regra geral ($SK < 3$; $KU < 7$) (Anexo X).

Delineamento e Conceptualização do Estudo

A presente investigação apresenta uma metodologia quantitativa, transversal e de carácter exploratório uma vez que a recolha de dados foi realizada apenas num momento (Marôco, 2021). Posto isto, não existiu qualquer tipo de manipulação das variáveis anteriormente referidas com o objetivo de alcançar uma melhor veracidade dos resultados.

Resultados

Recorreu-se ao teste de correlação de Person com o objetivo de testar as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H6 (Tabela 2).

Tabela 2. Correlação entre as variáveis em estudo (n = 729)

	1	2	3	4	5.
1.Autoestima	1				
2. Satisfação corporal	.298***	1			
3.Adicção ao smartphone	-.261***	-.135***	1		
4.Adicção às redes sociais	-.335***	-.192***	.694***	1	
5.Manipulação de fotografias	-.211***	-.251***	.401***	.557***	1

Nota: *p< .05; **p< .01; ***p<.001.

Através da tabela 2, pode-se averiguar que a adicção às redes sociais e a satisfação corporal encontram-se negativa e significativamente correlacionadas ($r = -0.192$; $p < .001$). Esta correlação diz-nos que quanto maior a adicção às redes sociais, menor será a satisfação corporal do participante, verificando-se assim H1: *Maior adicção às redes sociais associa-se a menor satisfação corporal.*

Analisando a tabela 2, pode-se compreender que a adicção às redes sociais e a autoestima também se encontram negativa e significativamente correlacionadas ($r = -.335$; $p < .001$). Assim podemos afirmar que quanto maior a adicção às redes sociais, menores será a autoestima dos participantes, corroborando assim H2: *Maior adicção às redes sociais associa-se a menor autoestima.*

No que concerne à correlação entre a adicção às redes sociais e à manipulação de fotografias, é possível verificar uma correlação positiva e significativa ($r = .557$; $p < .001$). Deste modo, compreende-se que quanto maior a adicção às redes sociais maior é a manipulação de fotografia dos participantes, sendo possível verificar a hipótese H3: *Maior adicção às redes sociais associa-se a maior grau de manipulação de fotografia*

Em relação às variáveis autoestima e manipulação de fotografias, pode-se observar na tabela 2 a existência de uma correlação negativa e significativa ($r = -.211$; $p < .001$), podendo-se desta forma confirmar H4: *Menores níveis de autoestima associa-se a maior grau de manipulação de fotografias.*

Para H5 é possível concluir a existência de uma correlação negativa e significativa entre a satisfação corporal e a manipulação de fotografias ($r = -.251$; $p < .001$), sendo que quanto menor são os níveis de satisfação corporal, maior é o grau de manipulação de fotografias dos participantes, verificando-se assim H5: *Menores níveis de satisfação corporal associam-se a maior grau de manipulação de fotografia.*

Por fim, foi possível verificar uma correlação positiva e significativa entre a adicção ao smartphone e a manipulação de fotografias ($r = .401$; $p < .001$), sendo que deste modo se verifica H6: *Maior adicção ao smartphone associa-se a maior grau de manipulação de fotografias.*

Recorreu-se a correlações parciais de forma a testar se a relação entre a manipulação de fotografias e a satisfação corporal é mediada pela adicção às redes sociais. Após a verificação dos pressupostos de Baron e Kenny (1986) (Anexo XI), realizou-se uma correlação parcial podendo-se apurar que houve diminuição do valor da correlação entre a satisfação corporal e manipulação de fotografias; contudo, a correlação entre a manipulação de fotografias e satisfação corporal manteve-se ainda significativa ($r = .177$; $p < .001$; Tabela 3).

Tabela 3- Correlação simples e parcial entre a manipulação de fotografias, satisfação corporal e autoestima, controlando a adicção às redes sociais ($n=729$)

	r simples	r parcial <i>Controlando a adicção às redes sociais</i>
Manipulação de fotografias		
<i>Satisfação corporal</i>	$-.251^{***}$	$-.177^{***}$
<i>Autoestima</i>	$-.211^{***}$	$-.018$

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Adicionalmente, de forma a compreender a consistência da mediação foi aplicado um modelo de mediação com recurso ao programa SPSS 28 e o macro PROCESS para o SPSS (versão 4.1), que usa a abordagem da mediação baseada na regressão (Hayes, 2022) (valores da mediação na tabela 4). Com a realização do teste, observou-se que a força da associação entre as variável satisfação corporal e manipulação de fotografias ($c = -1.59$) diminuiu quando o efeito da adicção às redes sociais foi tido em consideração ($c' = -.95$), conforme apresentado

na figura 2. Como se pode observar na Tabela 4, o teste de Sobel afirma que a mediação é significativa. Desta forma pode-se compreender que H7 está parcialmente verificada, ou seja, a adicção às redes sociais medeia de forma parcial a relação entre a manipulação de fotografias e a satisfação corporal, não sendo esta uma variável que explique na totalidade esta relação.

Tabela 4. Testes de mediação da correlação entre satisfação corporal (variável independente) e manipulação de fotografias (variável dependente) através da adicção às redes sociais (variável mediadora).

Efeito total	Erro padrão	LIIC	LSIC	
-1.59***	0.23	- 2.03	- 1.14	
Efeito direto	Erro padrão	LIIC	LSIC	
- 0.95***	-0.19	- 1.33	- 0.56	
Efeito indireto	Erro padrão	LIIC	LSIC	Teste de
(mediado pela adicção às redes sociais)	(método bootstrapping)	(método bootstrapping)	(método bootstrapping)	Sobel
-0.64	0.16	- 0.97	- 0.56	5.00***

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

LIIC = limite inferior do intervalo de confiança; LSIC = limite superior do intervalo de confiança

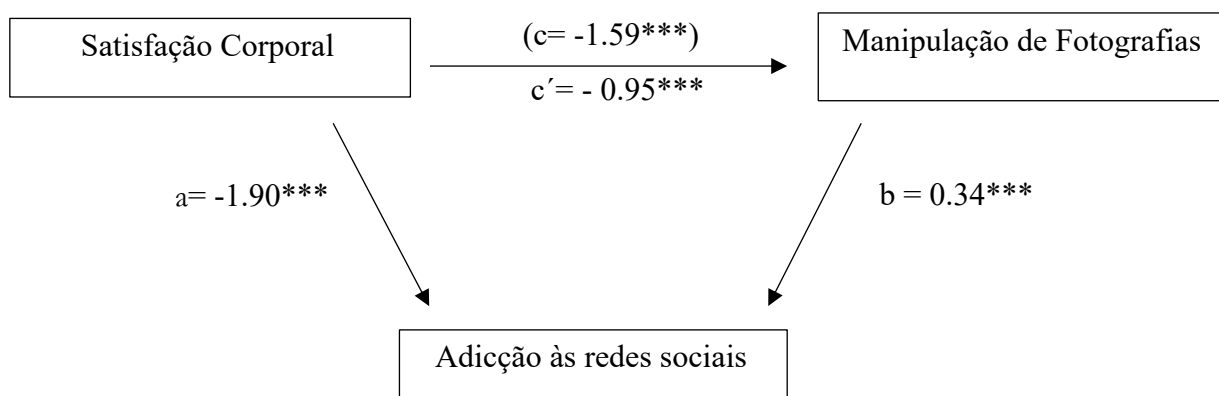


Figura 2. Efeito mediador da Adicção às redes sociais na associação entre Satisfação corporal e manipulação de fotografias (N= 729).

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. $a^{e b}$ = efeito indireto; c' = efeito direto (controlado por M), c = efeito total.

Concomitantemente, para verificar se a relação entre manipulação de fotografias e autoestima é mediada pela adicção às redes sociais utilizou-se o método de Baron e Kenny (1986), verificando-se inicialmente os 3 pressupostos propostos. (Anexo XII). Após a verificação dos pressupostos, é possível atestar que o valor da correlação entre a autoestima e a manipulação de fotografias diminuiu significativamente passando a ser quase nulo ($r = -.018$; $p > .05$; Tabela 4).

Seguidamente, de forma a compreender a consistência da mediação foi aplicado um modelo de mediação com recurso ao programa SPSS 28 e o macro PROCESS para o SPSS (versão 4.1; Hayes, 2022) (valores da medicação na tabela 5). Observou-se que a força da associação entre as variáveis autoestima e manipulação de fotografias ($c = -0.27$) diminuiu quando o efeito da adicção às redes sociais foi tido em consideração ($c' = -0.02$), conforme apresentado na figura 3. Como se pode observar na tabela 5, o teste de Sobel afirma que a mediação é significativa. Deste modo, H8 está verificada sendo que a adicção às redes sociais media quase completamente a relação entre a manipulação de fotografias e a autoestima; por outras palavras, quando se retira a influência da adicção às redes sociais, as correlações entre autoestima e manipulação de fotografias perde força passando a apresentar um valor próximo de zero.

Tabela 5. Testes de mediação da correlação entre autoestima (variável independente) e manipulação de fotografias (variável dependente) através da adicção às redes sociais (variável mediadora).

Efeito total	Erro padrão	LIIC	LSIC	
- 0.27***	0.05	- 0.36	- 0.18	
Efeito direto	Erro padrão	LIIC	LSIC	
- 0.02	0.04	- 0.10	0.06	
Efeito indireto (mediado pela adicção às redes sociais)	Erro padrão (método bootstrapping)	LIIC (método bootstrapping)	LSIC (método bootstrapping)	Teste de Sobel
- 0.25	0.04	- 0.34	- 0.17	-8.765***

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

LIIC = limite inferior do intervalo de confiança; LSIC = limite superior do intervalo de confiança

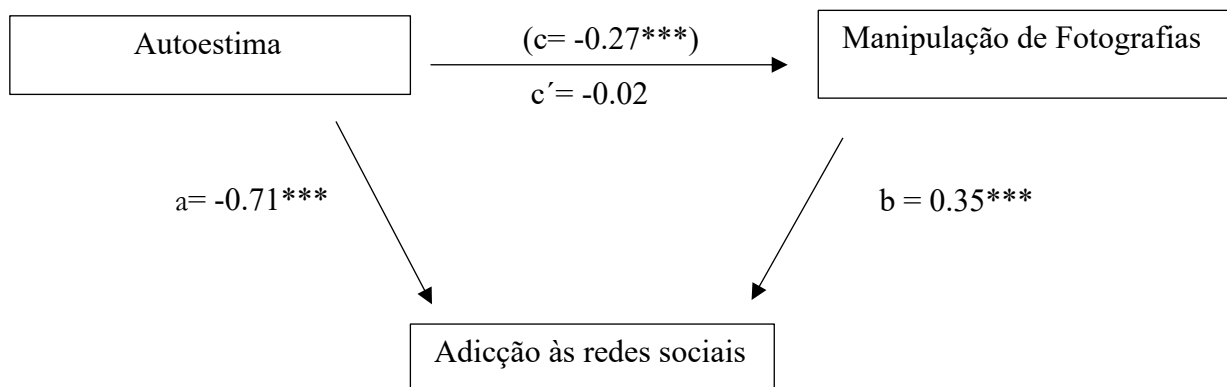


Figura 3. Efeito mediador da Adicção às redes sociais na associação entre autoestima e manipulação de fotografias (N= 729).

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. $a \cdot b$ = efeito indireto; c' = efeito direto (controlado por M), c = efeito total.

Concomitantemente, de modo a compreender os preditores da manipulação de fotografias, foi efetuada uma análise de regressão. Como se pode observar na tabela 5, a manipulação de fotografias foi independentemente predita por: ser do sexo feminino, menor satisfação corporal e maior adicção às redes sociais. A idade, a autoestima e a adicção ao smartphone não são preditores independentes da manipulação de fotografias.

Tabela 6- Regressão com os preditores de manipulação de fotografias (n=729)

Preditores	β	<i>p</i>
Sexo ^a	-.106***	<.001
Idade	-.015	.645
Autoestima	.031	.336
Satisfação corporal	-.148***	<.001
Adicção ao smartphone	.024	.564
Adicção às redes sociais	.524***	<.001

^a1= Feminino; 2= Masculino.

Nota: **p*< .05; ***p*< .01; ****p*<.001.

Adicionalmente, recorreu-se a um teste *t-student* para amostras independentes, de modo a examinar as diferenças entre os géneros nas variáveis suprarreferidas. Ao analisar a tabela 7, é possível aferir que não existem diferenças estatisticamente significativas para as variáveis adicção às redes sociais e adicção ao smartphone entre o sexo feminino e o sexo masculino. Contrariamente, nas restantes variáveis, nomeadamente, satisfação corporal, autoestima e manipulação de fotografias é possível observar-se diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 7- Diferenças entre sexos relativamente às variáveis em estudo (*Testes-t* para amostras independentes) (n=729)

	<i>Feminino</i>	<i>Masculino</i>	<i>t (p)</i>
	<i>M(DP)</i>	<i>M(DP)</i>	
<i>Adicção às redes sociais</i>	32.29 (10.5)	32.23 (14.2)	-.463
<i>Adicção ao smartphone</i>	23.80 (9.1)	24.07 (10.3)	-.375
<i>Autoestima**</i>	30.57 (5.7)	31.69 (5.8)	-2.44
<i>Satisfação corporal**</i>	-1.51 (1.27) ^a	-1.17 (.98)	3.65
<i>Manipulação de fotografias**</i>	17.57 (6.98)	15.80 (8.55)	2.96

Nota: *p< .05; **p< .01; ***p<.001.

^a Escala varia entre -8 e 0 com valores mais próximos de zero a indicarem mais satisfação corporal.

Discussão

O presente estudo teve como principal objetivo compreender as relações entre adicção às redes sociais, adicção ao smartphone, satisfação corporal, autoestima e manipulação de fotografias. Concomitantemente debruçamo-nos em explorar se a relação entre manipulação de fotografias e a autoestima é mediada pela adicção às redes sociais e se relação entre a manipulação de fotografias e a satisfação corporal é mediada pela adicção às redes sociais através de diferentes modelos de mediação, de forma a garantir a consistência da mesma. Assim sendo, esta investigação visa acrescentar informação à literatura acerca destes temas pouco abordados de forma conjunta.

Na presente investigação confirmaram-se correlações negativas e significativas entre a adicção às redes sociais e satisfação corporal, sendo possível concluir que maior adicção às redes sociais associa-se a menor satisfação corporal. Estes resultados são congruentes com o estudo de Lee e Lee (2020) que expuseram que através das redes sociais são feitas inúmeras comparações físicas que conseqüentemente diminuem a satisfação corporal (Feltman & Szymanski, 2017, Sherlock & Wagstaff, 2018; Szymanski et al., 2011). Concomitantemente, Tiggemann e Barbato (2018) realizaram um estudo com o objetivo de compreender qual impacto que as redes sociais exercem na satisfação corporal dos sujeitos. Neste estudo os autores concluíram que os níveis de satisfação corporal foram menores em sujeitos que recebiam comentários sobre a aparência física no Instagram em comparação com o grupo de controlo que recebia mensagem sobre sítios, sendo possível concluir que temáticas relacionadas com a aparência física dos sujeitos impactam na satisfação corporal dos mesmos.

Observou-se ainda que as redes sociais têm um impacto negativo na autoestima dos sujeitos através da verificação de correlações negativas e significativas entre a adicção às redes sociais e a autoestima. Estes resultados são concordantes com estudos anteriores (Hong et al., 2014; Malik & Khana, 2015; Wang et al., 2012; Wilson et al., 2010) em que se observou que quanto mais os sujeitos utilizam as redes sociais, menores são os seus níveis de autoestima. Este fenómeno pode ser explicado pelo objetivo de utilização das redes sociais, ou seja, como já referido anteriormente, as redes sociais são plataformas que são utilizadas para partilhar fotografias ou vídeos dos próprios onde há interações com outros sujeitos (e.g. likes e comentários). Assim sendo, os sujeitos ao perreccionarem-se com menos interações, em comparação com outros, poderão questionar-se sobre o porquê, começando a fazer inúmeras comparações acabando por influenciar a sua autoestima (Kleemans et al., 2018; Lee & Lee, 2020). Lee e Lee (2020) e McLean e colaboradores (2015) concluem ainda que através das redes sociais são feitas inúmeras comparações físicas que podem ou não motivar o sujeito a

melhorar a sua condição. Todavia, quando este processo é exagerado, poderão vir a desenvolver-se consequências negativas para a saúde física e psicológica do sujeito, afetando a sua autoestima, desenvolvendo transtornos alimentares e isolamento social.

A terceira hipótese do estudo foi corroborada pelos dados empíricos, pois a adicção às redes sociais e a manipulação de fotografias encontram-se positiva e significativamente correlacionadas, sendo possível verificar que quanto maior a adicção as redes sociais, maior é a prática de manipulação de fotografias por parte dos sujeitos. Estes resultados vão ao encontro do estudo de Pham et al., (2022) e Smith e Aderson (2018), sendo que os autores concluíram que atualmente as redes sociais têm sofrido diversas transformações, tornando-se acessíveis e práticas para que as alterações da aparência física ocorram. Contudo, há que destacar que esta correlação impacta na saúde mental dos sujeitos, pois para sujeitos com um self pouco estável, alterar a sua aparência física pode ser um caminho perigoso a seguir, fazendo com que a sua identidade não fique bem definida (Smith & Aderson, 2018).

Concomitantemente, na presente investigação, verificou-se a existência de correlação negativa e significativa entre a manipulação de fotografias e a autoestima, e a manipulação de fotografias e a satisfação corporal sendo possível confirmar que, sujeitos com menores níveis de satisfação corporal e autoestima tendem a praticar maior grau de manipulação de fotografias. Estes resultados são concordantes com os resultados de Mclean et al., (2015) e Lamp et al., (2019) que realizaram estudos no sentido de compreender as variáveis preditoras da manipulação de fotografias, tendo sido concluído que as mulheres que são mais propensas a manipular as suas fotografias antes de publicar apresentam maiores níveis de sintomatologia depressiva e menores níveis de satisfação corporal e autoestima. Adicionalmente a literatura acrescenta ainda que os níveis de autoestima e satisfação corporal tendem a estar correlacionados sendo que quando uma destas variáveis está baixa, a outra também se encontra baixa. Assim sendo, a satisfação corporal diminui à medida que a autoestima diminui. Uma vez que a autoestima e a satisfação corporal estão relacionadas, não é espanto que as redes sociais e a manipulação de fotografias exerçam uma influência tão forte na satisfação corporal quanto na autoestima. (Bessenoff, 2006; Dohnt & Tiggemann, 2006; Hawkins et al., 2004).

Foi também possível verificar uma correlação positiva e significativa entre a adicção ao smartphone e a manipulação de fotografias, sendo que deste modo se compreende que maior adicção ao smartphone associa-se a maior grau de manipulação de fotografias. Este era um resultado expectável que ocorresse, pois, para haver manipulação de fotografias tem de existir um dispositivo podendo este ser móvel ou não. Contudo, a literatura defende que o smartphone é uma das ferramentas mais utilizadas para aceder às plataformas da internet, devido à sua

acessibilidade (INE, 2019; Kim et al., 2016; Patrão & Sampaio, 2016). Deste modo é possível constatar que o smartphone poderá não ser o problema principal, mas sim um dos sintomas de uma perturbação pré-existente, tal como acontece no uso problemático da internet, sendo o smartphone apenas um meio para que a adicção às redes sociais e as manipulações de fotografias ocorram (Chen et al., 2016; Reis et al., 2016).

Simultaneamente, na presente investigação foi ainda possível concluir que adicção às redes sociais medeia de forma parcial a associação entre a manipulação de fotografias e a satisfação corporal, não sendo esta uma variável que explique na totalidade a relação existente. Este fenómeno pode ser esclarecido através da literatura, sendo que Mingoia et al., (2017), numa meta-análise, concluíram que as atividades online podem levar à comparação da aparência física nas redes sociais (postar e ver fotos de outras pessoas) podendo ser este um fator de risco para a internalização dos corpos ideais, sendo que esta comparação afetava diretamente a autoestima dos indivíduos e não propriamente a sua satisfação corporal. As pesquisas empíricas sugerem que, para as mulheres, a comparação da aparência física nas redes sociais tem um impacto negativo na autoestima das mesmas, sendo que a manipulação de fotografias pode levar a maiores preocupações com a imagem corporal e desta forma, os indivíduos ao confrontarem-se com a discrepância entre a imagem atual e a imagem modificada irão exacerbar as suas preocupações com a imagem corporal, não sendo a adicção às redes sociais uma variável que exerça crescida influência na relação entre a manipulação de fotografias e a satisfação corporal (Lee & Lee, 2019; Mills et al., 2018; Tiggemann et al., 2020).

Por fim, na presente investigação, verificou-se que a adicção às redes sociais medeia quase completamente a relação entre a manipulação de fotografias e a autoestima; por outras palavras, quando se retira a influência da adicção às redes sociais, as correlações perdem força passando a apresentar valores não significativos. Este era um resultado expectável, pois, como já referido, as redes sociais passaram a ser utilizada para comunicar e partilhar momentos com amigos; contudo, as mesmas deram origem a um novo local de emprego, surgindo assim o famoso “criador de conteúdos”. Este tem como objetivo partilhar marcas de forma publicitária, não sendo essas marcas acessíveis para todas as classes sociais (Grafstom et al. 2018). Num estudo da *Psychology Today*, Watters (2012) estimou que nas redes sociais os jovens adultos são bombardeados com 5.000 mensagens publicitárias por dia, que são apresentadas de forma apelativa e recorrendo sempre a figuras públicas representativas, influenciando deste modo os jovens que veem nessas figuras públicas o que aspiram ser no futuro. Posto isto, as redes sociais afetam significativamente a autoestima dos sujeitos,

tendo esta maior necessidade de manipularem as suas fotografias para alcançar uma imagem esteticamente aceitável tendo em conta a evolução.

Assim sendo, ao manipularem as suas fotografias, os sujeitos tratam a sua imagem pessoal como um objeto a ser modificado, objetivando assim o seu *self* (Moris, Goldenberg & Helfick, 2014). Esta é uma discussão frequente de se encontrar na literatura sendo que diversos autores, debruçam-se sobre a associação das redes sociais, da auto-objetificação e da insatisfação corporal no sexo feminino (Fardouly et al., 2018; Haferkamp & Krämer, 2011; Lamp et al., 2019; Lee & Lee, 2017; Sherlock e Wagstaff, 2018; Szymanski et al., 2011; Tiggemann & Barbato, 2018).

De acordo com a teoria da auto-objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997), as mulheres, mais do que os homens, tendem a viver numa sociedade que enfatiza fortemente a aparência física e percecionando-se como objetos. Posto isto, vários autores explicam que a objetificação frequente e repetida aumenta a internalização do conceito de corpo ideal, fazendo com que as comparações de aparência física ganhem mais ênfase (Fardouly et al., 2018; Szymanski et al., 2011). Lamp e colaboradores (2019) acrescentam ainda que nas redes sociais existe maior probabilidade dos sujeitos se auto-objetificarem, sendo que são feitas inúmeras comparações físicas e inúmeras manipulações de fotografias para alcançar uma imagem idealmente perfeita.

Todavia, este é um tema pouco abordado na literatura, sendo que o presente estudo veio a enriquecer este campo de investigação, sendo possível compreender que através das redes sociais são feitas inúmeras comparações de aparência física, podendo-se deste modo afirmar que a comparação com padrões de beleza e o investimento na manipulação de fotografias está associado a menores níveis de autoestima e satisfação corporal (Cohen et al., 2018; Feltman & Szymanski, 2018; Lonergan et al., 2019). Deste forma, através da presente investigação, é possível ganhar entendimento sobre o impacto que as redes sociais poderão exercer no sujeito, sendo que o desenvolvimento tecnológico dos últimos anos tem levado a que os indivíduos cada vez mais façam uma utilização excessiva e descontrolada dos meios que são utilizados para usufruir das plataformas da internet, fazendo com que os adolescentes e jovens adultos procurem parecer aquilo que não são, mas que idealizam ser, desenvolvendo assim um falso *self* (Grossbard et al., 2008). Através da presente investigação, foi também possível apreender os preditores da variável manipulação de fotografias, sendo esta informação bastante enriquecedora, uma vez que a manipulação de fotografias é um conceito ainda em desenvolvimento, estando este em exploração por diversos autores. Neste sentido, é possível concluir que nas redes sociais os jovens aparentam ter uma autoestima elevada que não é a real,

devido ao reforço vindo das suas publicações investidas e manipuladas antes de serem partilhadas. Ao confrontarem-se com a realidade, os jovens apercebem-se da discrepância existente entre o que são na realidade e o que são nas redes sociais, apresentando assim uma baixa autoestima e conseqüentemente isolam-se do mundo real (Lamp, et al.,2019). Uma das formas de combater esta discrepância entre o que são e o que aspiram ser, poderá ser manipularem as suas fotografias tendo uma rápida recompensa (e.g., *likes* e comentários positivos). Contudo, esta poderá ser uma recompensa que terá uma sensação de prazer a curto prazo e que poderá desenvolver diversas problemáticas a longo prazo.

É importante salientar ainda a existência de algumas limitações no estudo. Primeiramente, o facto de a amostra ser maioritariamente feminina, existindo um número reduzido de homens que responderam ao questionário comparativamente ao número de mulheres. Uma outra limitação é o facto da presente amostra não ser representativa da população, sendo que a maioria da amostra é jovem.

Posto isto, para estudos futuros sugere-se utilizar outros métodos de recolha de dados com o propósito de se obter uma amostra mais representativa. Adicionalmente sugere-se a realização de um estudo que compare o impacto das redes sociais na satisfação corporal, autoestima e manipulação de fotografias na população adolescente em comparação com a população adulta. Por fim seria também interessante a validação da escala de manipulação de fotografias para a população portuguesa, uma vez que neste estudo, este instrumento apenas se encontra adaptado à população portuguesa e seria também pertinente o desenvolvimento de um estudo que compreendesse como a prática de cyberbullying pode ocorrer através da manipulação de fotografias de outros.

Referências

Águas, J., Lourenço, M., Patrão I., & Leal, I. (2018). SAS-SV: Estudo de validação da escala de dependência do smarphone numa amostra da população portuguesa. *Sociedade Portuguesa de Psicologia da Saúde*. <http://dx.doi.org/10.15309/19psd200119>.

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. <http://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

Bessenoff, G. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239-251. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>

Chen, L., Yan, Z., Tang, W., Yang, F., Xie, X., & He, J. (2016). Mobile phone addiction levels and negative emotions among Chinese young adults: The mediating role of interpersonal problems. *Computers in Human Behavior*, 55, 856-866. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.030>

Davey, S. & Davey, A. (2014). Assessment of smartphone addiction in indian adolescents: a mixed method study by sistematic-review and meta-analysis approach. *International Journal of Preventive Medicine*, 5(12).

Dohnt, H., & Tiggemann, M. (2006). The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, 42(5), 929-936. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.5.929>

Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing meditational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>

Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2017). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78, 311–324. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>

Ferreira, J. P., & Meek, G. A. (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). http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0474-9_6

Francisco, R., Narciso, I., & Alarcão, M. (2012). (In)Satisfação com a imagem corporal em adolescentes e adultos portugueses: Contributo para o processo de validação da Contour Drawing Rating Scale. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico e Avaliação Psicológica*, 1(34), 61-88.

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

Fuzeiro, V., Martins, C., Gonçalves, C., Rolo Santos, A., & Costa, R. M. (2022). Sexual function and problematic use of smartphones and social networking sites. *Journal of Sexual Medicine*. <https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2022.05.004>.

Grafstom, J., Jakobsson, I. & Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes. *Jonkoping University. Sweden*.

Griffiths, M. (1996). Internet addiction: An issue for clinical psychology? *Clinical Psychology Forum*, 97, 32-36.

Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously?. *Addiction Research*, 8(5), 413-418. <https://doi.org/10.3109/16066350009005587>

Grossbard, J. R., Lee, C. M., Neighbors, C., & Larimer, M. E. (2008). *Body Image Concerns and Contingent Self-Esteem in Male and Female College Students*. *Sex Roles*, 60(3-4). <http://doi.org/10.1007/s11199-008-9535-y>

Haferkamp, N., & Kraimer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309–314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>

Hahl, B., R., Ocanha, F., O., Pedroso, G., R. & Santos, J., P., S. (2013). A influência das redes sociais nas relações interpessoais. *Revista Eletrônica*, 4.

Hawkins, N., Richards, P., Granley, H., & Stein, D. (2004). The impact of exposure to the thin-ideal media image on women. *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention*, 12(1), 35-50. <http://doi.org/10.1080/10640260490267751>

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis A Regression-Based Approach*. THE GUILFORD PRESS.

Hong, F., Huang, D., Lin, H., & Chiu, S. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31, 597–606. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2014.01.001>

INE. (2019). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Obtido em Dezembro de 2021, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2

International Test Commission. (2017). *The ITC Guidelines for Translating and Adapting Tests* (Second edition). [www.InTestCom.org]

Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116e123. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.078>.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology, 21*, 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

Kwon, M. et al. (2013) Development and Validation of a Smartphone Addiction Scale (SAS). *Plos One, 8*(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0056936>.

Kwon, M., Kim, D.J., Cho, H., Yang, S. (2013). The smartphone addiction scale: Development and validation of a short version for adolescents. *Plos one, 8*(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083558>.

Lamp, S. J., Cugle, A., Silverman, A. L., Thomas, M. T., Liss, M., & Erchull, M. J. (2019). Picture perfect: The relationship between selfie behaviors, self-objectification, and depressive symptoms. *Sex Roles, 81*(11–12), 704–712. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01025-z>

Lee, M., & Lee, H. H. (2017). The effects of SNS appearance-related photo activity on women's body image and self-esteem. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, 41*(5), 858–871. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2017.41.5.858>

Lee, M., & Lee, H.-H. (2020). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579*

Lee, S., Kang, H. & Shin, G. (2015). Head flexion angle while using a smartphone. *Ergonomics, 58*(2), 220;226. <https://doi.org/10.1080/00140139.2014.967311>

Lemola, S., Perkinson-Gloor, N., Brand, S., Dewald-Kaufmann, J.F., Grob, A. (2015). Adolescents electronic media use at night, sleep disturbance, and depressive symptoms in the smartphone age. *Journal of Youth and Adolescence, 44*(2), 405-418. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0176-x>

Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B., & Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies

and body dissatisfaction in men and women. *Body Image*, 28, 39–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001>

Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of Facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *Journal of Pakistan Medical Association*, 65, 260–263.

Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com SPSS STATISTICS* (Vol. 18): Report Number Análise e Gestão de Informação, LDA.

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & 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*. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>

Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>

Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-analytic review. *Frontiers in Psychology*, 8, 1351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>

Morris, K., Goldenberg, J., & Heflick, N. (2014). Trio of terror (pregnancy, menstruation, and breastfeeding): An existential function of literal self-objectification among women. *Journal of personality and social psychology*, 107, 181-198. <https://doi.org/10.1037/a0036493>.

Patrão, I., & Sampaio, D. (2016). Introdução. In I. Patrão & D. Sampaio, *Dependências Online: O poder das tecnologias* (pp.XXIII-XXV): Pactor.

Patrão, I., Machado, M., Fernandes, P., & Leal, I. (2015). Jovens e Internet: Relação entre o bem-estar, isolamento social e funcionamento familiar. In *Atas do 13 Congresso de Psicologia e Educação*. ISPA-IU.

Patrão, I., Reis, J., Madeira, L., Paulino, M. C. S., Barandas, R., Sampaio, D., ... & Carmentes, S. (2016). Avaliação e intervenção terapêutica na utilização problemática da internet (UPI) em jovens: revisão da literatura. *Journal of Child and Adolescent Psychology*,

Pham, H. C., Nguyen, L., Vu, T. A., & Tran, P. (2022). Body Image Esteem and Photo Manipulation Among Social Media Users. *Acta Informatica Pragensia*, 11(1), 62–79. <https://doi.org/10.18267/j.aip.166>

Pontes, H., Patrão, I., Griffiths, M. (2014). Portuguese validation of the internet addiction test: An empirical study. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 107-114. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.2.4>.

Reis et al. (2016). As dependências online: controvérsias e perfis. In I. Patrão & D. Sampaio, *Dependências Online: O poder das tecnologias* (pp.151-167): Pactor.

Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self- image. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1126/science.148.3671.804>

Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2018). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000182>.

Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Retrieved from <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. R. (2011). Sexual objectification of women: Advances to theory and research. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 6–38. <https://doi.org/10.1177/0011000010378402>

Thompson, M. A., & Gray, J. J. (1995). Development and validation of a new body-image assessment scale. *Journal of Personality Assessment*, 64(2), 258- 269. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6402_6

Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You Look Great!”: The Effect of Viewing Appearance-Related Instagram Comments on Women’s Body Image. *Body Image*, 27, 61-66. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>

Timothy J. Legg, P.P. (21 Janeiro de 2020). Healthline- Mental Health. Obtido de <https://www.healthline.com/health/facebook-addiction>

Wang, J. -L., Jackson, L. A., Zhang, D. -J., & Su, Z. -Q. (2012). The relationships among Big Five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students’ uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28, 2313–2319.

Wang, P., Wang, X., Wu, Y., Xie, X., Wang, X., Zhao, F., ... & Lei, L. (2018). Social networking sites addiction and adolescent depression: A moderated mediation model of rumination and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 127, 162- 167.

Wang, Yuhui; Wang, Xingchao; Liu, Hongli; Xie, Xiaochun; Wang, Pengcheng; Lei, Li (2018). Selfie posting and self-esteem among young adult women: A mediation model of positive feedback and body satisfaction. *Journal of Health Psychology*, <https://doi.org/10.1177/1359105318787624>

Waters.B. (Novembro de 2012). *Psychology Today*. Obtido em 26 Maio de 2022, de Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/design-your-path/201211/ads-everywhere-the-race-grab-your-brain>

Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 173–177. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0094>

Young, K. (1996). Psychology of computer use: Addictive use of the Internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899-902. <https://doi.org/10.2466/pr0.1996.79.3.899>

Young, K. S. (1998). *Caught in the Net: How to recognize the signs of Internet addiction and a winning strategy for recovery*. New York: Wiley.

Zheng et al. (2014). Association between mobile phone use and inattention in 7102 Chinese adolescents: a population-based cross-sectional study. *BMC Public Health*, 14.

Anexos

Anexo I- Revisão da literatura

Adição ao Smartphone

Antigamente os telefones eram usados apenas para fazer chamadas telefônicas fixas através de um emissor (Campbell, 2006; Palen et al., 2000). Com o desenvolvimento das novas tecnologias, tais dispositivos passaram a ser móveis dando origem ao nome de “telemóvel” permitindo realizar chamadas telefônicas e enviar mensagens para outros contactos sem ser necessário estar em casa.

Hoje em dia o telemóvel foi “substituído” pelo smartphone que é um aparelho apelativo e desejado pelos mais jovens, com uma variedade de funcionalidades, tais como chamadas telefônicas, envio de mensagens online, ouvir música, tirar fotografias, tendo disponível ferramentas compatíveis com o *gps*, ou até mesmo contas bancárias sendo possível efetuar pagamentos sem a presença do cartão de crédito (Karadag et al., 2015). Para além destas características enumeradas acima, o smartphone é a ferramenta mais utilizada para aceder à internet ou plataformas da internet tais como redes sociais e aplicações de email. (Davey & Davey, 2014; Patrão & Sampaio, 2016).

Desta forma, é então possível compreender as motivações dos sujeitos para despenderem grande parte do seu tempo num dispositivo que os possibilita de estarem online 24 horas por dia, sendo possível socializarem e acederem a diversos conteúdos da internet sem grande esforço, uma vez que o smartphone é um dispositivo que pode andar sempre junto do sujeito devido à sua dimensão. (Mascheroni & Ólafsson, 2014).

Posto isto, à medida que a tecnologia se vai desenvolvendo e ficando cada vez mais apelativa, importa compreender quais os impactos adversos que esta evolução poderá apresentar (Água, Patrão, & Leal, 2017). Vários estudos debruçaram-se em compreender estes mesmos impactos, sendo possível aferir que existem diversas perturbações associadas à utilização excessiva e compulsiva do smartphone, nomeadamente problemas visuais, perturbações do sono, perturbações do humor, perturbações musculoesqueléticas, entre outras. (Lee, Kang & Shin, 2015; Lemola, et al., 2015; Zheng et al., 2014).

Água e colaboradores (2017) defendem ainda que a utilização excessiva do smartphone pode provocar danos nas relações interpessoais dos sujeitos, uma vez que os mesmos sem darem conta passam mais tempo online do que a criar uma relação face a face. Porém se pensarmos num local de espera, como por exemplo uma estação de comboios, podemos reparar que grande parte dos indivíduos estão a mexer no smartphone; isto porque o smartphone também poderá

ser utilizado como forma de atenuar o sentimento de solidão ou de gerir os sintomas depressivos e ansiedade. (Chen et al., 2016).

Todavia importa destacar que tudo o que é excessivo e descontrolado poderá trazer danos para o bem-estar psicológico e físico do sujeito, sendo que a utilização do smartphone não é exceção, desenvolvendo-se deste modo a adicção ao smartphone (Água, Patrão, & Leal, 2017).

Posto isto, Griffiths (1996) um dos autores pioneiros do estudo das adicções online, defende que a adicção ao smartphone é muito idêntica à adicção da internet na medida em ambas se encontram incluídas nas dependências da tecnologia, pois envolve interações humano-máquina. Lin e colaboradores (2015) acrescentam ainda que a adicção à internet e ao smartphone apresentam características comuns com as dependências de substâncias presentes no DSM-V seguindo os seguintes critérios: comportamento compulsivo, funcionamento comprometido, distúrbios na vida diária (APA, 2013).

Desta forma, o smartphone poderá não ser o problema principal, mas sim um dos sintomas de uma perturbação pré-existentes, tal como acontece no uso problemático da internet, sendo o smartphone apenas um meio para que a adicção à internet ocorra (Chen et al., 2016; Reis et al., 2016).

Adicção às Redes Sociais

Atualmente encontramos-nos numa era digital, verificando-se uma evolução galopante nas novas tecnologias, estando estas cada vez mais presentes no nosso dia a dia. A internet é desde então uma ferramenta que faz parte da rotina dos indivíduos, principalmente na geração mais jovem (Patrão et al., 2015). Kimberly Young e Mark Griffiths foram os primeiros autores a explorar o impacto que as novas tecnologias teriam na sociedade, acabando por desenvolver o conceito de *Internet Addiction* (Griffiths, 2000; Young, 1996).

Segundo Young (1999), a adicção à internet engloba uma variedade de comportamentos online que quando não têm a capacidade de serem regulados são considerados patológicos como é o caso da compulsão para compras ou jogos online (em que é investido dinheiro), da navegação excessiva em páginas *web*, da adicção a videojogos online e do cybersexo/pornografia.

Posto isto, Young (1999) desenvolveu um instrumento intitulado como *Internet Addiction Test* (IAT) constituído por um conjunto de questões do tipo: “Sente-se preocupado com a *internet*?”; “Fica mais tempo *online* do que inicialmente pretendia?”; “Sente-se inquieto, deprimido ou irritável quando tenta cortar ou parar de usar a *Internet*?”, entre outras, com o

objetivo de avaliar a adição à internet. De acordo com os critérios de Young (1999) os sujeitos ao responderem afirmativamente a cinco ou mais destas questões seriam considerados utilizadores dependentes. Para Young e Griffiths a adicção a internet, passaria não apenas por despender muitas horas online, mas também por comprometer o normal funcionamento do sujeito na sociedade, nomeadamente as interações descontroladas e inconscientes. Contudo importa destacar que o uso moderado e controlado da internet à partida não apresenta riscos significativos para os indivíduos, uma vez que permite a socialização à distância e a criação ou fortalecimento de novas relações (APA, 2013; Griffiths, 2000; Young, 1996).

Posteriormente, foi-se dando cada vez mais atenção às atividades online específicas; entre estas a adicção às redes sociais das que tem suscitado mais interesse. Atualmente as redes sociais são uma das plataformas mais utilizadas na internet, especialmente pela faixa etária mais jovem (INE, 2019, Sfoggia e Kowacs, 2014). As redes sociais mais populares são o *Facebook*, o *Instagram* e o *tiktok*, ambas caracterizadas pela partilha de fotografias e vídeos do próprio ou de outros sujeitos, sendo que estas partilhas são uma forma direta de autoapresentação online que permite ao utilizador a oportunidade de integrar-se com o mundo de uma forma rápida (Kleemans et al., 2018).

Estas plataformas digitais apresentam diversos benefícios para a vida pessoal e profissional do sujeito, facilitando a comunicação à distância, a partilha de conhecimentos e a partilha de momentos agradáveis, possibilitando assim que o sujeito se integre de uma forma rápida e eficaz. Contudo importa destacar que a sua utilização conduz também a consequências preocupantes, sobretudo para as gerações mais novas uma vez que estas se afeiçoam rapidamente às redes e as plataformas da internet devido ao dinamismo da utilização, podendo apresentar um impacto quer a nível social, académico, relacional e psicológico (Andreassen, 2015, Kuss & Griffiths, 2017).

A rápida adesão às redes sociais, fez com que este conceito de *Social Media Addiction* adquirisse forma e começa-se a ser explorado com o mesmo objetivo dos estudos de adicção à *internet*: compreender quais os impactos que as redes sociais exerciam no sujeito. Hahl e colaboradores (2013) afirmam que os motivadores que influenciam a adesão às redes sociais por parte dos utilizadores, são a necessidade de reconhecimento, de descoberta e de pertença na sociedade (aprovação por parte dos pares).

Posto isto, podemos definir a adicção às redes sociais como a incapacidade do sujeito controlar a sua utilização das redes sociais, resultando em excessiva preocupação em estar ligado à mesma, comprometendo o seu normal funcionamento (Andreassen, 2015; Timothy, 2020). Vários autores defendem que esta adicção poderá exercer um impacto nefasto na vida

dos indivíduos, quer a nível de bem-estar físico, quer a nível psicológico, aumentando a probabilidade do desenvolvimento de perturbações do foro psicológico (Andreassen, 2015; Patrão et al., 2016 & Simões, 2017). Já Alimoradi e colaboradores (2019) acrescentam que a adicção às redes sociais prejudica as relações interpessoais, especificando que a vida sexual dos dependentes poderá ficar comprometida.

Com a evolução deste novo conceito das redes sociais, esta plataforma passou a ser utilizada para comunicar e partilhar momentos com amigos ou conhecidos, mas também deu lugar a um novo local de emprego, surgindo assim o famoso “criador de conteúdos”. O “criador de conteúdos” é um indivíduo que atrai uma população alvo para o seu perfil dando a conhecer marcas de roupa, alimentos, restaurantes, influenciando o comportamentos, valores e opiniões de outros (Grafstom et al., 2018). Esta é uma profissão cobiçada por muitos jovens, pois a vida dos “criadores de conteúdos” traz uma falsa sensação de perfeição, o que leva muitos jovens a investirem dinheiro e manipularem a sua imagem física para alcançar a perfeição. Um estudo da *Psychology Today* (Watters, 2012) estima que nas redes sociais os jovens adultos são bombardeados com 5.000 mensagens publicitárias por dia, que são apresentadas de forma apelativa e recorrendo sempre a figuras públicas representativas, influenciando deste modo os jovens que veem nessas figuras públicas o que aspiram ser no futuro.

Deste modo, os jovens ao estarem dependentes das redes sociais, acabam por se “desconectar” da vida real, deixando de realizar as suas atividades diárias como a alimentação, a higiene, a prática de exercício físico, e a comunicação face a face (Sfoggia & Kowacs, 2014). No entanto, de acordo com a informação suprarreferida, compreende-se que este é um conceito recente com discussões controversas sobre o mesmo; contudo, o pensamento que prevalece é de que esta é uma perturbação que pertence ao núcleo da dependência à internet (Costa et al., 2019; Lopez- Fernandez, 2018).

Patrão (2017), conclui que os adolescentes e jovens adultos são a faixa etária que despendem de mais tempo nas redes sociais em comparação com as restantes faixas etárias. A nível nacional são apresentados valores que oscilam entre 20 a 25%, sendo ainda possível destacar o sexo feminino como o sexo predominante na utilização desta rede. Simsek e colaboradores (2019) realizaram um estudo que foi ao encontro dos resultados de Patrão (2017), acrescentando que o nível de escolaridade predominante na utilização excessiva das redes sociais passaria pelo ensino secundário e o ensino superior.

Uma vez compreendidas as faixas etárias que terão maior predisposição para desenvolver uma adicção às redes sociais, tornou-se pertinente compreender a dimensão dos impactos que esta adicção às redes sociais poderia ter na vida dos seus utilizadores. Vários

autores realizaram estudos com este mesmo propósito, sendo possível compreender que a utilização excessiva das redes sociais produz danos na autoestima e na satisfação corporal (Wang et al., 2018 & McLean et al., 2015), aumento dos níveis de isolamento e solidão (Costa, Patrão & Machado, 2019), desenvolvimento de sintomas depressivos, stress e ansiedade (Al Mamun & Griffiths, 2019; Keles et al., 2020) e problemas relacionados com a privação do sono, desregulação alimentar (Kawyannejad et al., 2019).

Desta forma pode-se concluir que as redes sociais, produzem vantagens e desvantagens, dependendo da forma como são utilizadas, destacando que, quando são utilizadas em excesso e de um modo descontrolado, comprometem o normal funcionamento do sujeito na sociedade, nomeadamente as interações descontroladas e inconscientes que produzem consequências negativas quer a nível físico, quer a nível psicológico no sujeito (Fernandes et al., 2019; Griffiths, 2000).

Manipulação de fotografias

O uso das redes sociais aumentou nas últimas décadas, como é o caso do Facebook, Instagram, Snapchat e Tiktok. Com este aumento da utilização das redes sociais, as selfies foram-se tornando um fenómeno popular em todo o mundo, sendo que vários autores se debruçaram em compreender quais as personalidades mais propensas a tirar *selfies*. As conclusões destes estudos foi de que os indivíduos que apresentavam maior nível de narcisismo eram mais propensos a tirar fotos de si próprios e a publicar nas redes sociais (Chae, 2016; Kim et al., 2016).

Não só as selfies se tornaram populares em todo o mundo como também se verificou um aumento no uso de aplicações de edição de fotografias, sendo que o sexo feminino é o que mais recorre à utilização destas aplicações (Smith & Anderson, 2018). Esta aplicação tem como principal função editar as fotografias de si mesmo antes de partilhá-las nas redes sociais, sendo que estas edições podem ser feitas diretamente nas redes sociais, como é o caso do Instagram, em que estão incorporados filtros à escolha do sujeito no momento de tirar a fotografia. Por outro lado, os sujeitos podem também editar as suas fotografias recorrendo a outras aplicações fora da rede social que são bastante acessíveis, tornando-se assim cada vez mais fácil editar partes do corpo de forma realista. Para indivíduos com senso estável de identidade, a manipulação de fotografias pode ter pouco impacto psicológico, mas para aqueles com menos senso de identidade, alterar a sua aparência online pode desenvolver um ciclo vicioso onde o individuo não consegue definir a sua identidade (Lonergan et al., (2019).

Embora as aplicações de edição de fotografias sejam bastante conhecidas, e seja notória a utilização das mesmas, até ao momento, em Portugal existe uma escassez de investigações que se debruçam na compreensão de quais os efeitos psicológicos que esta edição de fotografias exerce no indivíduo.

Contudo, Mclean e colaboradores (2015) debruçaram-se em compreender este comportamento de edição de fotografias, sendo que desenvolveram um novo constructo ao que intitularam de “manipulação de fotográficas” que passou a ser definido como a edição de uma fotografia antes de publicar online, por outras palavras é uma espécie de cirurgia digital onde o sujeito consegue alterar partes do corpo, cores de roupa, fundos da imagem através de uma aplicação.

Desde então, a literatura tem-se debruçado em compreender quais os antecedentes e efeitos da manipulação de fotografias.

Lamp et al., (2019) realizaram um estudo com o objetivo de compreender os preditores da manipulação de fotografias nos sujeitos, sendo que concluíram que as mulheres, que são mais propensas a manipular as suas fotografias antes de publicar, são as que apresentam maiores níveis de sintomatologia depressiva e insatisfação corporal. Isto porque estas são confrontadas com uma disparidade entre o seu corpo real e o corpo ideal. Estes autores apoiaram-se na ideia de Higgins (1987) de que o *self* real e o *self* ideal quando não estão alinhados resultam a sentimentos de decepção e de insatisfação. Cohen e colaboradores (2018) acrescentam ainda que os sujeitos que estão insatisfeitos com a sua aparência são os mais propensos a desenvolver uma falsa imagem online recorrendo frequentemente à manipulação de fotografias.

Já Morris e colaboradores (2018) defendem que os sujeitos, ao manipularem as suas fotografias, tratam a sua imagem pessoal como um objeto a ser modificado, objetivando assim o seu *self*. Estes autores apoiaram-se na teoria da objetivação de Fredrickson & Roberts (1997) que afirma que o sexo feminino, mais do que o sexo masculino, atribuiu maior importância à aparência e tem mais tendência para ver o seu corpo como objeto, resultando de críticas constantes ao próprio corpo

O Instagram e outras plataformas de media como o Facebook e o tiktok são uma forma de comunicar padrões de beleza idealmente aceitáveis, podendo desta forma aferir que o instagram é inerentemente objetivante, ou seja, o principal objetivo desta plataforma é partilhar e visualizar fotografias e vídeos com o intuito de receber “likes” e um feedback sobre a sua aparência, tornando assim o corpo do sujeito apenas num meio/objeto para receber elogios ou críticas (Hendrickse et al., 2017; Izydorczyk et al., 2018).

Neste sentido, pode-se concluir que os indivíduos que manipulam a suas fotografias sentem-se mais insatisfeitos com os seus corpos do que indivíduos que não manipulam (e.g. Mclean et al., 2015; Lamp et al.,2019). Concomitantemente pode-se ainda concluir que sujeitos que apresentam uma maior atividade de manipulação de fotografia são aqueles que apresentam também transtornos alimentares, crescendo assim a necessidade de compreender de forma detalhada esta temática (Lamp et al.,2019).

Contudo, atualmente de forma a alertar para este comportamento de manipulação de fotografias que impactam com a autoestima dos sujeitos, têm-se observado um elevado número de campanhas de marcas de beleza que apelam para a aceitação e confiança nos seus corpos, como é o caso da *Dove Self-esteem Project* (Dove, 2021). A marca de beleza Dove tem sido uma marca pioneira em Portugal que apelar à “resistência” dos adolescentes e jovens adultos quanto à influência dos media.

Esta marca tem-se debruçado em compreender questões do tipo: “qual a influência dos media nos adolescentes”; “qual a ligação entre imagens de mulheres nos media e a baixa autoestima”; “de que forma a manipulação de imagens muda a nossa perceção de beleza” (Dove, 2019).

Um estudo da Dove (2016), concluiu que o constante reforço de uma “mulher/homem perfeita(o)” nos media tem um impacto direto na confiança dos sujeitos em relação aos seus próprios corpos, sendo que a leitura e visualização de posts nas redes sociais, baixa a autoestima de mais de 80% das raparigas.

Por fim, importa destacar que nos dias de hoje as imagens que são visualizadas nas redes sociais, são não só resultado de maquilhagem e de uma luz estratégica em sessões de fotografias, mas também de manipulação de fotografias, sendo que cada vez mais nos deparamos com uma imagem irreal que é trabalhada antes de ser publicada. Contudo importa também destacar que vários influenciadores se têm juntado a esta campanha da *Dove Self-esteem Project* (Dove, 2021) de modo a promover uma aceitação corporal e uma melhor saúde mental, recorrendo aos *hashtags*: aceitar-me como sou; saúde mental; autoestima.

Satisfação corporal

De acordo com a literatura, os processos referidos acima impactam negativamente na satisfação corporal. A satisfação corporal desempenha um papel importante no desenvolvimento e bem-estar dos adolescentes, principalmente no sexo feminino (Vries et al., 2016). Durante a adolescência decorrem inúmeras transformações físicas que levam a que os jovens apresentem níveis mais elevados de insatisfação corporal neste período (Markey, 2010).

Concomitantemente é nesta fase de desenvolvimento que os jovens recorrem mais às redes sociais devido às múltiplas oportunidades que são oferecidas, sendo que é inevitável que sejam feitas comparações físicas. São estas comparações que vão fazer com que os indivíduos se apercebam das discrepâncias entre o próprio corpo e o “corpo ideal” e como resultado, ficam insatisfeitos (Thompson et al., 1999b; Tiggemann & Slater 2013).

A satisfação corporal refere-se à medida em que os indivíduos têm sentimentos positivos sobre a sua própria aparência física, sendo este um constructo bastante importante para os indivíduos uma vez que pode ter implicações a nível da saúde mental e física do sujeito (Brechan & Kvan-Lem, 2015; Lee & Lee 2021)

Como já referido, através das redes sociais são feitas inúmeras comparações de aparência física sendo possível inferir que a comparação com padrões de beleza e o investimento na manipulação de fotografias está associado a menores níveis de satisfação corporal (Cohen et al., 2018; Feltman & Szymanski, 2018; Lonergan et al., 2019).

Posto isto, uma vez que a manipulação de fotografias se tornou predominante em muitos utilizadores das redes sociais, uma quantidade considerável de pesquisas surgiu sobre este novo constructo e a relação com a satisfação corporal (Chang et al., 2019; Lee & Lee, 2019; Lonergan et al., 2019; McLean et al., 2015; Mills et al., 2018; Mingoia et al., 2019). As investigações tem-se debruçado em compreender os impactos que menores níveis de satisfação corporal poderá ter nos sujeitos, podendo-se destacar que a satisfação corporal é uma variável que apresenta um forte impacto na autoestima do sujeito e nos comportamentos alimentares impulsivos que este pode ou não adotar, tornando-se deste modo pertinente a interligação de conceitos para explorar qual a influência que a manipulação de fotografias exerce sobre a satisfação corporal do individuo (Lonergan et al., 2019; Pimenta et al., 2009; Silva et al., 2014)

Lee e Lee (2019) acrescentam ainda que, tendencialmente os sujeitos que apresentam menores níveis de satisfação corporal são aqueles que dedicam mais tempo em manipular a sua aparência física, por conseguinte a insatisfação corporal está associada a consequências negativas para a saúde física e psicológica do sujeito incluindo transtornos alimentares e baixa qualidade de vida (Griffiths et al., 2016).

Contudo é de notar que as redes sociais e os *media* são um meio para que estas comparações físicas aconteçam, sendo que existe uma rigidez para a diversidade de corpos como referências de beleza, sendo estes corpos tendencialmente magros e tonificados (Siqueira et al., 2008).

Autoestima

A autoestima é ainda um conceito dúbio na literatura. Fox (1998) defende que a autoestima é um processo que todos os indivíduos têm para avaliar a sua performance, capacidade e atributos de acordo com os seus valores pessoais. Já Bruns (1990), afirma que a autoestima é um conjunto de atitudes que o individuo tem para consigo próprio, definição esta que se aproxima da definição de Rosenberg (1965) sendo a autoestima descrita por este autor como um conjunto de sentimentos e pensamentos do individuo sobre o seu próprio valor e competência, refletindo-se em atitudes positivas ou negativas em relação a si mesmo.

Ao analisar as diferentes definições pode-se concluir que em todas a autoestima é descrita como um processo avaliativo, onde o individuo estabelece uma avaliação sobre as suas qualidades e desempenhos e é confrontado com a percepção que tem de si próprio e com o desejo do que gostaria de ser (James, 1890, cit. por Bednar, Wells e Peterson, 1989).

A definição de Rosenberg (1965) é a mais fundamentada na literatura, podendo desta forma ser considerada a definição mais adequada para este constructo ambíguo, destacando que a autoestima é um componente importante para a saúde mental e apresenta uma alta correlação com o bem-estar subjetivo (Lee et al., 2014; Lonergan et al., 2019; Wang et al., 2018).

Tal como a satisfação corporal, de acordo com a literatura, as dimensões referidas acima impactam negativamente na autoestima. As pesquisas fundamentam a existência de um ciclo vicioso na relação entre as redes sociais, a satisfação corporal e a autoestima, sendo que está empiricamente comprovado que existem consequências negativas para a saúde, associadas à insatisfação corporal nos jovens adultos estando a autoestima fortemente presente nas consequências negativas (Olivardia et al., 2004; Rusello, 2009; Stice., 2002).

Bessenoff (2006) e Dohnt e Tiggemann, (2006) num estudo realizado para compreender a relação entre a autoestima e a satisfação corporal, concluíram que os níveis de autoestima estão associados ao grau de satisfação corporal do individuo, sendo que menores níveis de autoestima se associam a menor satisfação corporal.

Posto isto, como a autoestima e a satisfação corporal estão relacionadas, em nada surpreende que os *media* possuam influência nestes constructos (Rusello, 2009). Com o avanço das novas tecnologias e plataformas digitais, o tema de comparação de aparência física é dos mais debatidos e diversos autores têm-se dedicado a compreender quais os efeitos destas comparações para a saúde física e psicológica do individuo. Jan e colaboradores (2017) afirmam que os sujeitos ao se compararem nas redes sociais estão a fazer uma autoavaliação sobre si próprios, tendo o “outro” individuo como “padrão a seguir”. Posto isto, ao recapitular o conceito de autoestima, compreendemos que este é um constructo que é definido como sendo

um processo avaliativo do próprio; desta forma, quaisquer que sejam as comparações físicas que são feitas, poderão exercer um efeito sobre o sujeito, podendo este efeito ser positivo ou negativo (Jan et al., 2017).

Wang e colaboradores (2018) realizaram um estudo com o objetivo de compreender o efeito da partilha de *selfies* na autoestima de jovens adultas, sendo que concluíram que há uma associação positiva entre a partilha de *selfies* e a autoestima, ou seja, quanto mais partilha os sujeitos fazem, maiores níveis de autoestima são apresentados. Este fenómeno é explicado pelos autores, pelo facto de os indivíduos escolherem os melhores ângulos para a partilhar nas redes sociais, fazendo com que o feedback seja sempre positivo. Neste estudo, os autores verificaram ainda que feedback positivo apresenta um efeito mediador na relação entre a partilha de *selfies* e a autoestima. O feedback positivo passaria pela quantidade de “likes” adquiridos e pelos comentários positivos, fazendo com que os sujeitos se sentissem mais valorizados pelos outros.

Russelo (2009) acrescenta ainda que, um alto nível de autoestima poderá ajudar a prevenir os efeitos negativos da influência das redes sociais, uma vez que estes indivíduos se sentiram mais seguros consigo próprios e não terão a perceção da discrepância entre o que são e o que idealizavam ser.

Por fim, Adreassen e colaboradores (2017) defende que os indivíduos com menor autoestima preferem comunicar via online ao invés de cara a cara, uma vez que será mais fácil de obter um feedback positivo e reforçar um “falso *self*”. Contudo importa destacar que este processo de alimentar um “falso *self*” poderá levar ao isolamento social do sujeito e a sintomatologia depressiva uma vez confrontado com o *self* real.

Referências

Águas, J., Patrão, I., & Leal, I. (2017). SAS-SV: Estudo de validação da escala de dependência do smartphone numa amostra da população portuguesa. *In Atas do II congresso ibérico de psicologia clínica e da saúde: ISPA- Instituto Universitário*.

Al Mamun, M. A., & Griffiths, M. D. (2019). The association between Facebook addiction and depression: A pilot survey study among Bangladeshi students. *Psychiatry Research*, 271, 628-633. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.12.039>

Alimoradi, Z., Lin, C. Y., Imani, V., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2019). Social media addiction and sexual dysfunction among Iranian women: The mediating role of intimacy and social support. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(2), 318-32. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.24>

American Psychiatric Association [APA] (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Publishing.

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. <http://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>.

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>

Bednar, R., Wells, M., Peterson, S. (1989). *Self-Esteem: Paradoxes and innovations in clinical theory and practice*: American Psychological Association.

Bessenoff, G. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239-251. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>

Brechan, I., & Kvalem, I. L. (2015). Relationship between body dissatisfaction and disordered eating: Mediating role of self-esteem and depression. *Eating Behaviors*, 17, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.12.008>

Burns, R. (1990). *The Self Concept. Theory, measurement, development and behaviour*. Longman Group Limited: New York

Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>

Chang, L., Li, P., Loh, R. S. M., & Chua, T. H. H. (2019). A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. *Body Image*, 29, 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>

Chen, L., Yan, Z., Tang, W., Yang, F., Xie, X., & He, J. (2016). Mobile phone addiction levels and negative emotions among Chinese young adults: The mediating role of interpersonal problems. *Computers in Human Behavior*, 55, 856-866. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.030>

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>

Costa, R. M., Patrão, I., & Machado, M. (2019). Problematic internet use and feelings of loneliness. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, 23(2), 160-162.

Davey, S. & Davey, A. (2014). Assessment of smartphone addiction in indian adolescents: a mixed method study by sistematic-review and meta-analysis approach. *International Journal of Preventive Medicine*, 5(12).

Dohnt, H., & Tiggemann, M. (2006). The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, 42(5), 929-936. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.5.929>

Dove Self-Esteem Fund. (2016, November 1.) What is low body confidence?. Obtido em Janeiro de 2022 de <https://www.dove.com/ca/en/dove-self-esteem-project/help-for-parents/respecting-and-looking-after-yourself/what-is-low-body-confidence.html>

Dove. (2021). Dove Self-esteem Project. Obtido em Janeiro de 2022, de <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html>

Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5–6), 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>

Fernandes, B., Maia, B. R., & Pontes, H. M. (2019). Internet addiction or problematic internet use? Which term should be used?. *Psicologia USP*, 30, e190020- e190020. <https://doi.org/10.1590/0103-6564E190020>

Fox, K.R. (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.

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

Grafstom, J., Jakobsson, I. & Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes. *Jonkoping University. Sweden*.

Griffiths, M. (1996). Internet addiction: An issue for clinical psychology? *Clinical Psychology Forum*, 97, 32-36.

Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously?. *Addiction Research*, 8(5), 413-418. <https://doi.org/10.3109/16066350009005587>

Griffiths, S., Hay, P., Mitchison, D., Mond, J. M., McLean, S. A., Rodgers, B., & Paxton, S. J. (2016). Sex differences in the relationships between body dissatisfaction, quality

of life and psychological distress. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 40, 518–522. <http://dx.doi.org/10.1111/1753-6405.12538>

Hahl, B., R., Ocanha, F., O., Pedroso, G., R. & Santos, J., P., S. (2013). A influência das redes sociais nas relações interpessoais. *Revista Eletrônica*, 4.

Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92–100. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319–340. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>

INE. (2019). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Obtido em Dezembro de 2021, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2

Izydorczyk, B., & Sitnik-Warchulska, K. (2018). Sociocultural appearance standards and risk factors for eating disorders in adolescents and women of various ages. *Frontiers in Psychology*, 9, 429. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00429>

Jan, Muqaddas and Soomro, Sanobia and Ahmad, Nawaz, Impact of Social Media on Self-Esteem (2017). *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341 <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>

Karadag et al. (2015). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(2), 90-74. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005>

Kawyannejad, R., Mirzaei, M., Valinejadi, A., Hemmatpour, B., Karimpour, H. A., 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. <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. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>

Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116e123. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.078>.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21, 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

L. Palen, M. Salzman & E. Youngs, “*Going Wireless: Behavior & Practice of New Mobile Phone Users*,” – Computer Supported Cooperative Work 200, 2000.

Lamp, S.J., Curgle, A., Silverman, A.L., Thomas, M.T., Liss, m., & Erchull, M.J.(2019). Picture perfect: the relationship between selfie behaviors, self-objectification, and depressive symptoms. *Sex roles: A Journal of Reseach*. <https://doi.org/10.1007/S11199-019-01025-Z>

Lee H-R, Lee HE, Choi J, et al. (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: 1343–1358. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904022>

Lee, M. (2019). The effects of appearance-related photo activity and appearance comparison on body satisfaction–focusing on the moderating effects of Instagram addiction.

Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 43(1), 81–94. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.1.81>

Lee, Minsun; Lee, Hyun-Hwa (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579>

Lee, S., Kang, H. & Shin, G. (2015). Head flexion angle while using a smartphone. *Ergonomics*, 58(2), 220;226. <https://doi.org/10.1080/00140139.2014.967311>

Lemola, S., Perkinson-Gloor, N., Brand, S., Dewald-Kaufmann, J.F., Grob, A. (2015). Adolescents electronic media use at night, sleep disturbance, and depressive symptoms in the smartphone age. *Journal of Youth and Adolescence*, 44(2), 405-418. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0176-x>

Lin et al. (2015). Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via mobile application (App). *Journal of Psychiatric*. 65, 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2015.04.003>

Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B., & Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body Image*, 28, 39–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001>

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. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122913>

Markey, C. N. (2010). Invited commentary: Why body image is important to adolescent development. *Journal of Youth and Adolescence*, 39, 1387–1391. <https://doi.org/10.1007/s10964-010-9510-0>.

Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). Net children go mobile: cross-national comparisons. Disponível em <https://netchildrengomobile.eu>

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & 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*. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>

Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>

Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). The relationship between posting and photo manipulation activities on social networking sites and internalization of a tanned ideal among Australian adolescents and young adults. *Social Media + Society*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305118820419>

Morris, K. L., Goldenberg, J., & Boyd, P. (2018). Women as animals, women as objects: Evidence for two forms of objectification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44, 1302-1314. <https://doi.org/10.1177/0146167218765739>

Olivardia, R., Pope, H. G., Borowiecki, J., & Cohane, G. H. (2004). Biceps and body image: The relationship between muscularity and self-esteem, depression, and eating disorder symptoms. *Psychology of Men & Masculinity*, 5, 112–120. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.2.112>

Patrão, I. (2017). #GeraçãoCordão: *A Geração que não desliga*. Lidel, Pactor.

Patrão, I., & Sampaio, D. (2016). Introdução. In I. Patrão & D. Sampaio, *Dependências Online: O poder das tecnologias* (pp.XXIII-XXV): Pactor.

Patrão, I., Machado, M., Fernandes, P., & Leal, I. (2015). Jovens e Internet: Relação entre o bem-estar, isolamento social e funcionamento familiar. In *Atas do 13 Congresso de Psicologia e Educação*. ISPA-IU.

Patrão, I., Reis, J., Madeira, L., Paulino, M. C. S., Barandas, R., Sampaio, D., ... & Carmentes, S. (2016). Avaliação e intervenção terapêutica na utilização problemática da internet (UPI) em jovens: revisão da literatura. *Journal of Child and Adolescent Psychology*.

Pimenta, F., Leal, I., Branco, J., Maroco, J. (2009). O peso da mente – Uma revisão de literatura sobre factores associados ao excesso de peso e obesidade e intervenção cognitivo-comportamental. *Análise Psicológica*, 2 (XXVII), 175-187.

R. Eliot e N. Jankel-Elliot, "Using ethnography in strategic consumer research," *Qualitative Market Research*, vol. 6, no 4, pp. 215-223, 2003. <https://doi.org/10.1108/13522750310495300>

Reis et al. (2016). As dependências online: controvérsias e perfis. In I. Patrão & D. Sampaio, *Dependências Online: O poder das tecnologias* (pp.151-167): Pactor.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self- image*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1126/science.148.3671.804>

Russello, Salenna (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.

S.W.Campbell, "Perceptions of Mobile Phones in College Classrooms: Ringing, Cheating and Classroom Policies," *Communication Education*, vol.55, no 3, pp. 280-294, 2006. [https://doi.org/ https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100114](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100114)

Sfoggia, A. & Kowacs, C. (2014). Sexualidade e novas tecnologias. *Revista Brasileira de Psicoterapia*, 16(2), 4-17.

Silva, W. R., Dias, J. C. R., Pimenta, F., & Campos, J. A. D. B. (2014). Assessment of the Body Shape Concern: *A Challenge*. *Psychology, Community & Health*, 3(2), 103– 119. <Hptts://doi.org/10.5964/pch.v3i2.89>

Simões, J. M. O. (2017). O uso das redes sociais: estudo de adaptação para a população portuguesa (Dissertação de mestrado). Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27257/1/DissertaçãodeMestradoJoanaSimões.pdf>

Simsek, A., Elciyar, K., & Kizilhan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 106-119. <https://doi.org/10.30935/cet.554452>

Siqueira D, Faria A. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 2008; 3(9):171-88. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v3i9.95>

Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Obtido em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018>.

Stice, E. (2002). Risk and maintenance factors for eating pathology: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 128, 825–848. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.5.825>

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (Eds.) (1999a). Appearance-related feedback. *Exacting beauty: Theory, assessment and treatment of body image disturbance* (pp. 151–174). *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/10312-005>.

Thompson, M. A., & Gray, J. J. (1995). Development and validation of a new body-image assessment scale. *Journal of Personality Assessment*, 64(2), 258- 269. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6402_6

Timothy J. Legg, P.P. (21 Janeiro de 2020). Healthline- Mental Health. Obtido de <https://www.healthline.com/health/facebook-addiction>

Vries, Dian A.; Peter, Jochen; de Graaf, Hanneke; Nikken, Peter (2016). Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211–224. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>

Wang, P., Wang, X., Wu, Y., Xie, X., Wang, X., Zhao, F., ... & Lei, L. (2018). Social networking sites addiction and adolescent depression: A moderated mediation model of rumination and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 127, 162- 167.

Wang, Yuhui; Wang, Xingchao; Liu, Hongli; Xie, Xiaochun; Wang, Pengcheng; Lei, Li (2018). Selfie posting and self-esteem among young adult women: A mediation model of positive feedback and body satisfaction. *Journal of Health Psychology*, <https://doi.org/10.1177/1359105318787624>

Waters.B. (Novembro de 2012). *Psychology Today*. Obtido em 26 Maio de 2022, de Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/design-your-path/201211/ads-everywhere-the-race-grab-your-brain>

Young, K. (1996). Psychology of computer use: Addictive use of the Internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899-902. <https://doi.org/10.2466/pr0.1996.79.3.899>

Young, K. S. (1998). *Caught in the Net: How to recognize the signs of Internet addiction and a winning strategy for recovery*. New York: Wiley.

Zheng et al. (2014). Association between mobile phone use and inattention in 7102 Chinese adolescents: a population-based cross-sectional study. *BMC Public Health*, 14.

Anexo II- Questionário Sociodemográfico

Nacionalidade: Portuguesa Outra

Género: Feminino Masculino Não Binário Outro _____

Idade:

Último grau de escolaridade concluído: Ensino Básico Ensino Secundário

Licenciatura Mestrado Doutoramento

O que melhor descreve a sua sexualidade:

Só com o sexo oposto

Principalmente com o sexo oposto

Aproximadamente tanto com o mesmo sexo, como com o sexo oposto

Principalmente com o mesmo sexo

Só com o mesmo sexo

Encontra-se de momento numa relação de compromisso: Sim Não

Quanto tempo diário em média que passa online: Menos de 1 Entre 1h a 3h Mais de 3h

Quais as aplicações de internet mais usadas: Snapchat Instagram Facebook Tumblr

Twitter Discord TikTok Tinder Outras (Indicar quais): _____

Anexo III- Escala de autoestima

Adaptação efetuada por José Pedro Leitão Ferreira (2001). Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra, a partir de Rosenberg Self-Esteem Scale elaborada por Morris Rosenberg (1965).

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

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

Anexo IV- SAS-SV: Smartphone Addiction Scale- Short Version

Escolha, para cada uma das frases, a opção que mais se adequa a si.

1: Discordo Fortemente; 2: Discordo; 3: Discordo em parte; 4: Concordo em parte; 5: Concordo; 6: Concordo Fortemente

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo	Concordo fortemente
1.Não acabo os trabalhos planeados devido ao uso do smartphone.	1	2	3	4	5	6
2.Tenho dificuldade em concentrar-me na aula, durante tarefas, ou durante o horário de estudo, devido ao uso do smartphone.	1	2	3	4	5	6
3. Sinto dor nos pulsos e na parte detrás do pescoço durante a utilização do smartphone.	1	2	3	4	5	6
4.Não consigo suportar estar sem o smartphone.	1	2	3	4	5	6
5.Sinto-me impaciente e irritado quando não estou a segurar o meu smartphone.	1	2	3	4	5	6
6.Tenho o meu smartphone em mente,	1	2	3	4	5	6

mesmo quando não estou a usá-lo.						
7.Nunca vou deixar de usar o meu smartphone, mesmo sabendo que a minha vida diária está já muito afetada por isso.	1	2	3	4	5	6
8.Verifico constantemente o meu smartphone para ter a certeza que não perco conversas entre outras pessoas nas redes sociais que uso.	1	2	3	4	5	6
9.Costumo usar o meu smartphone durante mais tempo do que tencionava.	1	2	3	4	5	6
10.As pessoas à minha volta dizem-me que uso demasiado o meu smartphone.	1	2	3	4	5	6

Anexo V- Internet Addiction Teste (adaptado às redes sociais)

As perguntas que se seguirão, irão avaliar alguns dos seus hábitos em relação ao uso das redes sociais.

Nas seguintes afirmações assinale a que melhor o descreve.

0) Não aplicável, 1) Nunca, 2) Raramente, 3) Ocasionalmente, 4) Várias vezes, 5) Sempre

	Não aplicável	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Várias vezes	Sempre
1.Fica nas redes sociais mais tempo do que pretendia?	0	1	2	3	4	5
2.Deixa de fazer as tarefas em casa para poder ficar mais tempo nas redes sociais?	0	1	2	3	4	5
3.Prefere a excitação das redes sociais à intimidade com o seu/sua namorado(a)?	0	1	2	3	4	5
4.Cria novas relações com outros utilizadores das redes sociais?	0	1	2	3	4	5
5.As outras pessoas queixam-se em relação à quantidade de tempo que passa nas redes sociais?	0	1	2	3	4	5
6.As suas notas ou trabalhos escolares são prejudicados devido à quantidade de tempo que passa nas redes sociais?	0	1	2	3	4	5
7.Verifica as suas redes sociais antes de fazer qualquer outra coisa que precisa?	0	1	2	3	4	5
8.O seu desempenho ou produtividade no trabalho são prejudicados por causa das redes sociais?	0	1	2	3	4	5
9.Torna-se defensivo(a) ou guarda segredo quando alguém	0	1	2	3	4	5

Ihe pergunta o que está a fazer nas redes sociais?						
10. Bloqueia pensamentos perturbadores sobre a sua vida com pensamentos calmantes das redes sociais?	0	1	2	3	4	5
11. Dá por si a pensar sobre quando irá estar nas redes sociais novamente?	0	1	2	3	4	5
12. Receia que a vida sem as redes sociais seria chata, vazia e sem graça?	0	1	2	3	4	5
13. Explode, grita ou fica irritado(a) quando alguém o incomoda quando está nas redes sociais?	0	1	2	3	4	5
14. Perde o sono por estar nas redes sociais até tarde durante a noite?	0	1	2	3	4	5
15. Sente-se preocupado(a) com as redes sociais quando está desconectado(a) ou fantasia estar nas redes sociais?	0	1	2	3	4	5
16. Dá por si a dizer “só mais alguns minutos” quando está nas redes sociais?	0	1	2	3	4	5
17. Tenta reduzir a quantidade de tempo que passa nas redes sociais e não consegue?	0	1	2	3	4	5
18. Tenta esconder a quantidade de tempo que passa nas redes sociais?	0	1	2	3	4	5
19. Prefere ficar mais tempo nas redes sociais a ir sair com outras pessoas?	0	1	2	3	4	5

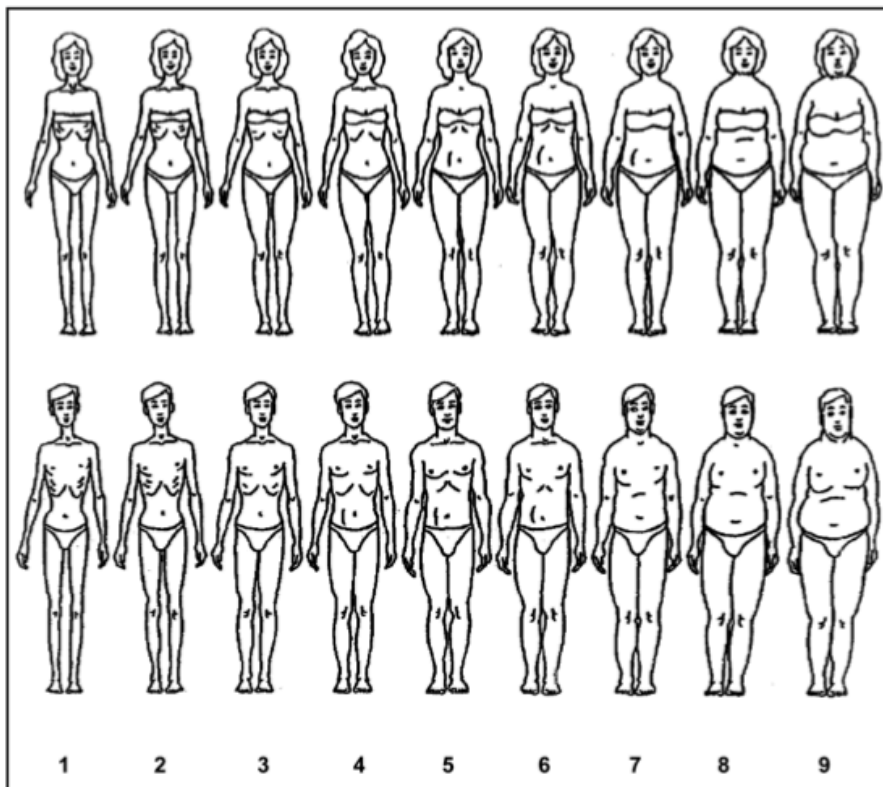
20. Sente-se deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando está desconetado(a) e, deixa de estar assim quando entra nas redes sociais novamente?	0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

Anexo VI-Contor Drawing Rating Scale - escala de satisfação corporal

Das nove figuras apresentadas, diga qual:

A figura que mais se identifica com a sua aparência atual _____

A figura que mais se identifica com o que considera ser a aparência ideal _____



Anexo VII- Escala de manipulação de fotografia e comportamento fotográfico

A presente escala encontra-se dividida em três partes: A- comportamento fotográfico; B- Investimento nas fotografias; C- manipulação ou edição de fotografias.

Escolha, para cada uma das frases, a opção que mais se adequa a si.

A-Comportamento fotográfico

1- “Quantas vezes tira “selfies”, ou fotografias de si mesmo?”

1 2 3 4 5 6 7 8

Menos de uma
vez por mês

Mais do que duas
vezes por dia

2- “Quantas vezes tiras “usies”, ou fotografias de si mesmo com os outros?”

1 2 3 4 5 6 7 8

Menos de uma
vez por mês

Mais do que duas
vezes por dia

3- “Partilha fotos de si mesmo online ou através de plataformas como “Snapchat” ou “Instagram”?”

1 2 3 4 5

Nunca

Sempre

4- “Evita partilhar fotografias suas nas redes sociais?”

1 2 3 4 5

Nunca

Sempre

B- Investimento nas fotografias

Considere as fotografias de si mesmo que publicou recentemente online ou através de qualquer plataforma de redes sociais. Avalie cada declaração numa escala analógica de 0-10, de acordo com a resposta que melhor se aplica a si.

1.É fácil escolher uma foto _____	É difícil escolher uma foto.
2.Levo muito tempo para escolher uma foto ^ _____	Facilmente escolho uma foto
3.Sinto-me ansioso ou preocupado com as fotos que partilho/publico ^ _____	Estou muito confortável com as fotos que partilho/publico
4.Partilho/publico qualquer foto que esteja disponível _____	Tiro fotos com o único propósito de ser partilhado/publicado
5.Não me interessa o que os outros vão pensar sobre a minha aparência _____	Importo-me com o que os outros vão pensar sobre a minha aparência
6.Não me interessa que fotos partilho _____	Seleciono cuidadosamente a melhor foto para partilhar/publicar
7.Preocupo-me se as pessoas deixam um "Like" nas minhas fotos ^ _____	Não me importo se deixam um "Like" nas minhas fotos.
8.Não reparo ou presto atenção ao número de "gostos" que as minhas fotos recebem _____	Reparo no número de "Gostos" que as minhas fotos recebem

*** os itens que apresentam ^ são cotados de forma invertida


C- Manipulação ou edição de imagens de si mesmo

Considere as fotos de si mesmo que publica online ou partilhe através do telemóvel, indique com que frequência utiliza as seguintes edições para melhorar a aparência de uma fotografia.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
1.Remover os olhos vermelhos	1	2	3	4	5
2.Fazer-se parecer maior	1	2	3	4	5
3.Destacar características faciais, por exemplo, maçãs do rosto ou cor dos olhos/clareza	1	2	3	4	5
4.Usar um filtro para alterar o aspeto geral da foto, por exemplo, transformando-a em preto e branco, desfocá-la ou suavizar imagens	1	2	3	4	5
5.Fazer-se parecer mais magro	1	2	3	4	5
6.Ajustar o contraste da foto	1	2	3	4	5
7.Editar para esconder manchas de pele como borbulhas	1	2	3	4	5
8.Branquear os dentes	1	2	3	4	5
9.Fazer com que certas partes do seu corpo pareçam maiores ou menores	1	2	3	4	5
10.Editar ou usar aplicativos para equilibrar a sua pele	1	2	3	4	5

Anexo VIII- Pedido de autorização para tradução da escala

Photo-editing behavior scale Caixa de entrada x x 🖨️ 📧

 **Patricia Sobral** <patriciaasobral98@gmail.com> ☆ ↶ ⋮
para s.mclean ▾

Good afternoon, I hope you are well.
My name is Patricia Sobral. I am a Psychology Masters student at ISPA - University Institute - Psychology, Biosciences and Education.
I'm currently doing my master's thesis and would be interested in understanding and exploring photo editing behaviors. In this sense, I would like to ask if I can adapt your photo-editing behavior scale for the Portuguese population.

I await response
Best regards
Patricia Sobral

 **Sian McLean** <s.mclean@latrobe.edu.au> ☆ ↶ ⋮
para mim ▾

 Inglês ▾ > português ▾ Traduzir mensagem Desativar para mensagens em: inglês x

Dear Patricia,
Thank you for your interest in our photo-editing scale. We would be very happy for you to adapt the scale for use in the Portuguese population.
The scale with all items, and simple scoring information is attached.
Good luck for your master's thesis research.
Kind regards,
Siân

Anexo IX- Consentimento Informado

Este estudo insere-se no projeto Geração Cordão, coordenada pela Professora Doutora Ivone Patrão e pelo Professor Doutor Rui Costa, cujo principal objetivo passará por explorar e compreender os comportamentos de manipulação de fotografias bem como explorar e compreender os comportamentos de experiências sexuais online.

Este estudo envolve o preenchimento de várias escalas sobre os tópicos mencionados acima, sendo que o seu preenchimento deverá demorar entre 10 e 15 minutos. Pedimos que responda da forma mais sincera e espontânea possível, sendo que não existem respostas corretas nem erradas.

A sua participação é voluntária e desejada, pelo que poderá desistir a qualquer momento sem qualquer prejuízo associado. De momento, apenas podem participar indivíduos portugueses com mais de 18 anos.

As suas respostas são anónimas e confidenciais, pelo que não serão solicitados dados que o possam identificar, sendo que os mesmos serão avaliados no seu todo e nunca de forma individual. Apenas os investigadores mencionados terão acesso à base de dados.

Os dados recolhidos do presente estudo serão utilizados para a realização de uma dissertação de mestrado e para a validação de uma escala para a população portuguesa.

Agradecemos desde já a sua disponibilidade e colaboração!

Caso deseje esclarecer dúvidas ou partilhar comentários e sugestões, poderá contactar-nos através dos seguintes emails:

Assistente de Investigação: Patrícia Sobral - 25677@alunos.ispa.pt

Coordenador: Prof. Doutor Rui Costa - rcosta@ispa.pt

Coordenadora: Prof. Doutora Ivone Patrão - geracaocordao@gmail.com

Ao avançar estará a dar o seu consentimento para a realização do presente estudo.

Anexo X- Tabela de sensibilidade das escalas

ESTATÍSTICAS

	Autoestima	SAS	IAT_redes	Manipulação	Satisfação corporal
Média	30,8409	23,9122	32,5418	16,9863	-1,4060
Erro desvio	5,91649	9,48744	11,95671	7,59788	1,20314
Assimetria	-,567	,894	1,808	2,008	-1,164
Erro de assimetria padrão	,091	,091	,091	,091	,091
Curtose	,147	1,091	4,353	4,826	2,287
Erro de curtose padrão	,181	,181	,181	,181	,181
Mínimo	10,00	10,00	19,00	10,00	-8,00
Máximo	40,00	60,00	95,00	50,00	,00

Anexo XI- Pressupostos propostos de Baron e Kenny (H7)

	1	2	3
1. Satisfação corporal	1		
2. Adicção às redes sociais	-.192**	1	
3. Manipulação de fotografias	-.251**	.557**	1

Anexo XII- Pressupostos propostos de Baron e Kenny (H8)

	1	2	3
1. Autoestima	1		
2. Adicção às redes sociais	-.335**	1	
3. Manipulação de fotografias	-.211**	.557**	1