



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Relação entre a utilização do *instagram* e a satisfação
corporal nos homens

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Psicologia da
Educação**

Maria Eduarda Correia Figueiredo

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

NOVEMBRO 2022



CATOLICA

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Relação entre a utilização do *instagram* e a satisfação corporal nos homens

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Psicologia da
Educação**

Maria Eduarda Correia Figueiredo

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Ângela Maria
Pereira e Sá Azevedo**

Resumo

O principal objetivo da presente investigação consiste em explorar a relação entre a utilização do *instagram* e a satisfação corporal nos homens, numa amostra composta por 205 sujeitos do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos de idade, dada a escassez de estudos no contexto português. Para tal, foram aplicados 3 instrumentos de avaliação: Questionário Sociodemográfico, Questionário de Adição ao *Instagram* e Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal. Os resultados demonstram existir uma correlação estatisticamente significativa entre a utilização do *instagram* e a satisfação com a aparência.

Palavras-chave: satisfação corporal, insatisfação corporal, *instagram*, homens

Abstract

The aim of the present research is to explore the relationship between instagram use and body satisfaction in men, in a sample of 205 male subjects, aged between 18 and 35 years old, given the scarcity of studies in the Portuguese context. To this end, 3 evaluation instruments were applied: Sociodemographic Questionnaire, Instagram Addition Questionnaire and Rating Scale of Satisfaction with Body Image. The results show there is a statistically significant correlation between instagram use and satisfaction with appearance.

Keywords: body satisfaction, body dissatisfaction, instagram, men

Índice

Introdução	1
Enquadramento Teórico	2
1. Conceptualização teórica da satisfação com a imagem corporal	2
1.1 Satisfação corporal em função do sexo masculino.....	3
2. Conceptualização teórica sobre o <i>instagram</i>	4
3. Estudos sobre a relação entre <i>instagram</i> e a satisfação corporal	5
3.1 Estudos sobre a influência da edição de fotografias na satisfação corporal dos homens	7
3.2 Estudos sobre a influência do <i>instagram</i> nas comparações entre homens ao nível da aparência.....	9
3.3 Estudos sobre a influência de publicações relacionadas com <i>fitspiration</i> na satisfação corporal dos homens.....	11
4. Método	12
5. Objetivos do estudo	12
6. Hipóteses do estudo.....	13
7. Questões de Investigação	13
8. Caracterização da amostra.....	13
9. Instrumentos de Avaliação	15
9.1 Questionário Socio-demográfico	15
9.2 Questionário de Adição ao <i>Instagram</i>	15
9.3 Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal	16
10. Procedimentos	19
11. Procedimento de Análise de Dados.....	19
12. Resultados	20
13. Discussão dos Resultados.....	23
14. Conclusão	27
Referências Bibliográficas.....	30
Anexos.....	28

Anexo 1- Cronogramas	29
Anexo 2- Questionário Sociodemográfico	30
Anexo 3- Questionário de Adição ao instagram	32
Anexo 4- Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal	33

Introdução

Embora, ao longo da história, a investigação tenha tido um maior enfoque nos meios de comunicação sociais tradicionais, como por exemplo, revistas e televisão (Myers & Crowther, 2009), atualmente, a investigação tem se focado maioritariamente sobre as redes sociais, como o *instagram* (Fardouly & Vartanian, 2016; Holland & Tiggemann, 2016). A investigação tem demonstrado que a utilização das redes sociais, particularmente o aumento do envolvimento em redes sociais baseadas em fotografias (publicação, partilha e comentário de fotografias), tem sido associada à diminuição da satisfação corporal (Cohen et al., 2019; McLean et al., 2015).

O presente estudo tem como variáveis principais a satisfação corporal, que diz respeito ao grau de satisfação e de sentimentos positivos que os sujeitos possuem sobre a sua própria aparência física (Grogan, 2016), bem como o Instagram, que se baseia numa rede social, criada em 2010, com o propósito de partilhar fotos e vídeos. Em 2018, esta rede social atingiu os mil milhões de utilizadores que partilham mais de 100 milhões de fotos por dia (Aslam, 2021).

A pertinência do estudo é justificada pela falta de investigações que correlacionam a utilização do *instagram* com a satisfação corporal dos homens, uma vez que a maioria dos estudos se centra na imagem corporal das mulheres, apresentando estes uma ligação entre a utilização das redes sociais e as preocupações por parte do sexo feminino com a imagem corporal (Tiggemann & Anderberg, 2020). Para além disso, a escolha dos jovens adultos como população para o presente estudo deriva do facto de este grupo em particular passar mais tempo nas redes sociais do que nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão (Twenge et al., 2019). Assim sendo, aproximadamente 60% dos utilizadores das redes sociais são jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18-34 anos (We Are Social, 2019). Embora a imagem corporal seja relativamente estável ao longo da vida, a investigação sugere que os jovens adultos dão mais importância à imagem corporal do que os adultos mais velhos e os adolescentes e, por conseguinte, têm uma maior probabilidade de experimentar as suas consequências (Tiggemann, 2004).

Desta forma, o projeto encontra-se dividido em duas partes: o enquadramento teórico, onde serão abordadas as conceptualizações das variáveis principais e posteriormente os estudos que relacionam as variáveis principais com as variáveis sociodemográficas, e o estudo empírico, onde serão apresentados os objetivos e as hipóteses do estudo, as questões de investigação, uma breve caracterização da amostra,

os instrumentos de avaliação, os procedimentos, os resultados, a discussão dos resultados e por fim, a conclusão.

Enquadramento Teórico

De seguida será apresentada a conceptualização teórica relativa à satisfação com a imagem corporal, ao *instagram* e aos respetivos estudos que correlacionam as variáveis principais com as variáveis sociodemográficas.

1. Conceptualização teórica da satisfação com a imagem corporal

De acordo com Heinberg (2001), os fatores socioculturais constituem os principais fatores etiológicos do grau de rejeição ou satisfação com a imagem corporal, apesar de os aspetos individuais exercerem, também, considerável influência no desenvolvimento e manutenção desse fenómeno. Atualmente, a exposição às redes sociais é um fator sociocultural fundamental que contribui para as preocupações com a imagem corporal, e nos últimos anos tem-se assistido a um progressivo interesse dos efeitos destas plataformas na imagem corporal (Holland & Tiggemann, 2016).

A imagem corporal é a representação subjetiva do próprio corpo e incorpora componentes perceptivas, cognitivas, afetivas e comportamentais (Amianto et al., 2017). Esta consiste num construto multidimensional composto pelas representações sobre o tamanho e a aparência do corpo e pelas respostas emocionais associadas ao grau de satisfação suscitado por essas perceções (M. C. Ferreira & Leite, 2002). Grogan (2016), indo de encontro ao estudo referido anteriormente, argumenta que a imagem corporal é definida por pensamentos e sentimentos subjetivos, os quais são experienciados em relação à própria aparência (Jarman et al., 2021). Por sua vez, Slade (1994) propôs dois componentes principais, inter-relacionados, como partes da aquisição da imagem corporal: um perceptual, relacionado com o grau de precisão com que o tamanho do corpo é percebido, e um afetivo ou subjetivo, relacionado com o nível de satisfação corporal ou rejeição ao tamanho do corpo em geral. Neste sentido, a satisfação com a própria imagem é um aspeto da imagem corporal, que reflete principalmente a satisfação com a aparência (Jarman et al., 2021).

A satisfação com a imagem corporal é um dos principais conceitos da literatura de imagem corporal devido ao seu poder significativo para explicar os riscos para a saúde física e mental, incluindo baixos níveis de auto-estima, depressão e distúrbios alimentares (Benas et al., 2010; Brechan & Kvaalem, 2015). Enquanto, por um lado, a satisfação com a imagem corporal baseia-se na medida em que os indivíduos estão satisfeitos e têm sentimentos positivos sobre a sua própria aparência física (Grogan, 2016), por outro lado,

a insatisfação corporal refere-se a sentimentos e a percepções negativas e disfuncionais relativas ao próprio corpo (cited in Galioto & Crowther, 2013), estando esta ligada a numerosos efeitos negativos entre os homens, incluindo a prática de exercício compulsivo, o uso de esteroides anabolizantes, distúrbios alimentares e danos na saúde mental (e.g., depressão, baixa autoestima) (Griffiths et al., 2016; Olivardia et al., 2004). Um modelo sociocultural popular relativo à insatisfação corporal é o Modelo de Influência Tripartida, que propõe que a percepção do corpo ideal provém de três fontes primárias: pares, família e meios de comunicação social (Thompson et al., 1999). Ao longo das últimas três décadas, os investigadores encontraram diferenças de género na forma como o "corpo ideal" é percebido, sendo que os homens tendem a colocar uma maior ênfase na musculatura, enquanto as mulheres se concentram mais em ser magras (Grogan, 2016).

1.1 Satisfação corporal em função do sexo masculino

Embora tenha sido realizada menos investigação em relação aos homens, os estudos que examinaram as diferenças de género relataram em grande parte que homens e mulheres são igualmente afetados pela utilização das redes sociais (de Vries et al., 2016; Kim & Chock, 2015; Manago et al., 2015). A insatisfação corporal tem sido tradicionalmente considerada como uma questão que afeta principalmente mulheres, resultando num campo de investigação orientado para o sexo feminino (Jones e Morgan, 2010). Contudo, a insatisfação corporal e os distúrbios alimentares têm vindo a ser cada vez mais reconhecidos como algo comum nos homens (Mitchison et al., 2014).

A investigação sugere que os homens estão a investir cada vez mais na sua imagem corporal (Cash et al., 2004) e que estão cada vez mais insatisfeitos com o próprio corpo (Adams et al., 2005; Pope et al., 2000), havendo estimativas de 43%- 95% dos homens a relatar insatisfação com o seu corpo ou partes específicas deste (Daniel & Bridges, 2013; Schooler & Ward, 2006) e até 90% dos homens licenciados a relatar o desejo de serem mais musculados (Frederick et al., 2007). É importante notar que existem estudos que defendem que em comparação com as mulheres, o padrão corporal ideal para os homens não é tão claramente definido nos meios de comunicação social, e que os homens são apresentados com tipos de corpos mais variados e flexíveis (Buote et al., 2011) contrariando estudos que sustentam a ideia de que para os homens, o atual padrão de atratividade dos meios de comunicação é ser alto, musculado e magro (Tiggemann et al., 2007). Indo de encontro a esta última linha de pensamento, Ridgeway e Tylka (2005) apresentam a ideia de que a principal preocupação do corpo masculino é a sua

musculosidade. Estes autores constataram, num estudo qualitativo, que a maioria dos participantes relatou um desejo de aumentar a sua musculatura. Em estudos quantitativos, a insatisfação com o tamanho muscular foi encontrada em 83-90% dos participantes (Frederick et al., 2007; Tiggemann et al., 2008).

Trabalhos mais recentes centrados no sexo masculino mostraram que o GBMSM (Gay, Bissexual e Outros Homens que Fazem Sexo com Homens) apresenta níveis de risco de distúrbios de imagem corporal que não só excedem os observados entre os homens heterossexuais, mas também níveis de aproximação observados entre as mulheres (Conner et al., 2004; Morrison et al., 2004). Em conformidade com o estudo anterior, a literatura que incide sobre homens homossexuais demonstra, em geral, que estes relatam taxas mais elevadas de insatisfação muscular e de insatisfação com a gordura corporal, em comparação com os homens heterossexuais (Griffiths et al., 2018).

2. Conceptualização teórica sobre o *instagram*

O Instagram difere das outras redes sociais, tais como *Facebook* e *Twitter*, na medida em que é especificamente concebido para a publicação e partilha de fotografias. Os utilizadores podem publicar as suas próprias fotografias, ver e comentar as fotografias de outras pessoas, e também "seguir" as contas de outras pessoas. A nível internacional, o Instagram é um site de comunicação social extremamente popular com mais de 500 milhões de utilizadores diários (Tiggemann & Anderberg, 2020). Dado o enfoque em atividades baseadas em fotografia, a utilização do Instagram foi particularmente investigada no risco de distúrbios alimentares e preocupações relacionadas com a imagem corporal (Griffiths, Castle, et al., 2018). Uma maior utilização do Instagram tem sido associada a níveis mais elevados de insatisfação corporal em jovens adultos do sexo masculino e feminino (Arroyo & Brunner, 2016), tendo esta rede social contribuído para a redefinição da avaliação individual do que é a imagem corporal ideal, o que por sua vez resulta muitas vezes em comparações sociais (Ahadzadeh et al., 2017).

As plataformas de redes sociais, como o Instagram, são mais controladas pelos indivíduos que as utilizam. Por outras palavras, os sites de redes sociais utilizam algoritmos que se baseiam nas preferências individuais, nas páginas que visitam, na quantidade de tempo que permanecem numa determinada publicação, e nas fotografias que "gostam". Além disso, uma pessoa pode facilmente procurar e expor-se a diferentes imagens ou anúncios que são específicos dos seus interesses, tais como ganhar músculo ou ter uma alimentação desequilibrada e praticar exercício de forma pouco saudável. As redes sociais podem ter uma influência mais poderosa na imagem corporal do que os

meios de comunicação tradicionais, devido à liberdade, compromisso e flexibilidade que são oferecidos por estes meios de comunicação (Andsager, 2014).

Neste sentido, o Instagram baseia-se exclusivamente em fotografias numa sociedade que está a tornar-se cada vez mais dependente de estímulos visuais. Relevante para o estudo atual, é o facto de que os homens tendem a encontrar material visual, tal como fotografias, mais evocativo do que as mulheres (Paulson, 2020).

Embora o sexo feminino possa utilizar mais o Instagram comparativamente ao sexo masculino, estes últimos dedicam-se a atividades no Instagram que estão implicadas no cultivo da insatisfação corporal (Arroyo & Brunner, 2016; Lenhart, 2015). É importante ter em atenção que o Instagram (e as redes sociais em geral) é utilizado por muitos homens, com mais de 46 milhões de utilizadores mensais masculinos ativos nos EU (citen in Tiggemann & Anderberg, 2020), em contraste com os meios sociais tradicionais, como as revistas de moda, que têm sido em grande parte utilizadas pelo sexo feminino (Levine & Smolak, 1996).

Esta rede social é também anfitriã de celebridades que partilham fotografias da sua vida pessoal e profissional com os seus fãs. Em Março de 2020, quatro das 10 contas mais seguidas no Instagram eram de figuras desportivas e atléticas masculinas, com o futebolista português Cristiano Ronaldo a ter o maior número de seguidores, com 209 milhões (Tankovska, 2021). Curiosamente, o próprio Instagram deu origem a uma nova forma de celebridade, referida como "*Insta Celebs*" (indivíduos que se tornam famosos apenas através do Instagram) ou "Influenciadores" (por causa do seu grande número de seguidores) (Tiggemann & Anderberg, 2020).

3. Estudos sobre a relação entre *instagram* e a satisfação corporal

A utilização das redes sociais é distinta da utilização dos meios de comunicação tradicionais, uma vez que os jovens não são consumidores passivos, mas criam e partilham conteúdos que coexistem com conteúdos gerados comercialmente (Perloff, 2014). O potencial de interação entre pares é extremamente elevado e as redes sociais também facilitam a auto-divulgação e o controlo da auto-apresentação, especialmente com ferramentas visuais como fotos e vídeos (Perloff, 2014; Trekels et al., 2018) em que a aparência é frequentemente o foco central (Frisén et al., 2014; Zheng et al., 2019). Estudos experimentais demonstraram que a exposição a meios de comunicação social focados na aparência, como é o caso do *instagram*, está ligada a preocupações em relação à aparência em ambos os sexos (Rounds & Stutts, 2020).

Assim, a investigação tem-se debruçado sobre sites de redes sociais, especialmente aqueles que se focam na publicação e visualização de fotografias de si próprio e de outros, que têm vindo a demonstrar ser prejudicial para a satisfação com a imagem corporal, para o humor e auto-estima (Kelly et al., 2018). Uma maior utilização das redes sociais tem sido associada a uma maior internalização dos ideais de aparência e tendências de comparação da aparência, e a uma maior insatisfação com a imagem corporal. (de Vries & Kühne, 2015; Sampasa-Kanyinga et al., 2016; Tiggemann & Slater, 2014). Deste modo, estudos que combinam amostras de homens e mulheres descobriram que a utilização do Instagram está positivamente correlacionada com insatisfação corporal e com a preocupação relativa à imagem corporal (Ahadzadeh et al., 2017).

Neste sentido, estudos afirmam que os sites de redes sociais associados à insatisfação com a imagem corporal incluem aqueles que são principalmente baseados em fotos, tais como Instagram (Fardouly et al., 2018). Esta rede social fornece um meio para os homens se envolverem em múltiplas comparações sociais relacionadas com a aparência, podendo assim potencialmente contribuir para as preocupações com a imagem corporal. Apesar de não serem modelos nem influenciadores, os jovens utilizadores do Instagram esforçam-se por seleccionar as melhores imagens de si próprios nas suas publicações, e valorizam receber gostos e comentários. Também tentam responder a ideais de beleza, comparando-se com outros utilizadores e mostrando-se preocupados com a forma como os outros irão perceber a sua aparência, o que muitas vezes leva à insatisfação com a sua própria imagem corporal (Baker et al., 2019). Um estudo de Meier e Gray (2014) verificou ainda que não é a quantidade de tempo gasto em plataformas de redes sociais que tem estado ligado a preocupações com a imagem corporal, mas sim a quantidade de tempo envolvido em atividades que envolvam fotografias. No entanto, existem também estudos que não revelaram existirem diferenças significativas entre o número de horas de utilização diária do Instagram e a satisfação com a imagem corporal, como foi o caso do estudo de (Campaniço, 2022).

Para além da teoria da comparação social e da internalização, existem duas teorias ancoradas na abordagem cognitiva que poderiam ser utilizadas para explicar o comportamento em relação à satisfação corporal: a teoria do auto-esquema (Markus, 1977) e a teoria da auto-discrepância (Higgins, 1987). Estas duas teorias estabelecem a ligação entre a utilização do Instagram e a satisfação corporal, de modo a que os indivíduos que dão importância à aparência possam ficar preocupados com a discrepância entre a sua imagem real e ideal. Neste sentido, um estudo de Ahadzadeh e

colaboradores(2017) relatou que quando as diferenças entre a auto-imagem real e a ideal se tornam aparentes, a incongruência cognitiva resulta numa insatisfação com a imagem corporal, bem como num sentimento de infelicidade.

A teoria do auto-esquema e a teoria da auto-discrepância, sustentadas em psicologia, são então adotadas para explicar a influência da exposição às imagens e a formação da imagem corporal negativa. Um estudo de Anton et al. (2000) relatou que a exposição a imagens corporais idealizadas por amigos ou celebridades no Instagram e o envolvimento em atividades relacionadas com essas fotografias (tais como navegar, gostar, deixar comentários, partilhar de novo) pode ativar esquemas de aparência dos indivíduos para influenciar o processo de informação auto-relevante sobre a aparência, levando assim à esquematização. A partir da revisão da literatura existente, podemos observar que o auto-esquema e a teoria da auto-discrepância sugerem um mecanismo consequente pelo qual a imagem corporal é negativamente afetada pela exposição às fotografias de corpos ideais do Instagram, o que cria esquemas que levam à comparação e à auto-discrepância, caso a distância entre o eu ideal e o eu real for suficientemente grande. Por conseguinte, o esquema de aparência e a auto-discrepância real-ideal podem mediar sequencialmente a influência da exposição das fotografias no Instagram na insatisfação com a imagem corporal. Neste sentido, estudos demonstram que a exposição às fotografias de corpos ideais no Instagram afeta a importância que as pessoas atribuem à sua aparência que, por sua vez, afeta a percepção relativamente às disparidades entre a imagem real e a imagem ideal do próprio corpo (Ahadzadeh et al., 2017).

3.1 Estudos sobre a influência da edição de fotografias na satisfação corporal dos homens

O comportamento de edição de fotografias refere-se à gestão da própria aparência em fotografias digitais antes de as publicar e partilhar com outros utilizadores nas redes sociais. No mundo das redes sociais, uma aparência atraente pode desempenhar um papel fulcral na determinação da popularidade, que é frequentemente representada pelo número de seguidores e gostos nas publicações. Neste seguimento, utilizadores das redes sociais manipulam a aparência das suas próprias fotografias para regular as impressões que os outros utilizadores têm sobre elas. (Lee & Lee, 2021). Sujeitos que estão insatisfeitos com a sua aparência conseguem facilmente promover a sua imagem num ambiente online, através da edição digital, e da escolha da "melhor" selfie para apresentar nas redes sociais (Cohen et al., 2018; Fox & Rooney, 2015). Neste seguimento, embora grande parte do conteúdo do *instagram* seja gerado pelos pares, os utilizadores tendem a publicar apenas

as suas “melhores” fotografias, as que foram cuidadosamente selecionadas e editadas (através de filtros e alterações digitais) de forma a maximizar a sua atratividade (Chua & Chang, 2016; Dumas et al., 2017). Relativamente ao sexo masculino, o número de investigações quanto à edição de fotografias é limitado, no entanto, existem resultados que apontam que os homens colocam e editam as suas fotografias, muitas vezes para validação externa e para fomentar a sua "melhor" aparência (Fox & Vendemia, 2016).

O *instagram* concentra-se na partilha de fotos e permite a fácil edição e manipulação destas imagens. A capacidade dos utilizadores para selecionar e melhorar cuidadosamente as imagens que publicam, e de compreender de forma semelhante as imagens "aperfeiçoadas" de outros utilizadores, faz do Instagram uma plataforma preocupante quando se trata de imagem corporal (Engeln et al., 2020). Por exemplo, Lonergan e colaboradores (2019) examinou especificamente os efeitos do investimento em fotografias (ou seja, o tempo gasto a escolher uma fotografia para publicar nas redes sociais) e a edição destas fotografias sobre a insatisfação corporal entre homens e mulheres australianos e descobriu que a edição fotográfica está positivamente associada a uma maior insatisfação corporal. Adicionalmente, aqueles que se dedicam à edição de fotos são mais suscetíveis de se objetivarem e compararem com um padrão ideal, o que aumenta substancialmente as suas preocupações com a aparência e a consciência corporal (Boursier et al., 2020).

Numa outra perspetiva, contrariando o estudo anteriormente referido, existem autores que defendem que a apresentação de uma melhor aparência através da edição de fotografias pode aumentar a confiança dos utilizadores do Instagram na sua aparência em fotos digitais, o que pode ser positivamente associado à satisfação com o próprio corpo (Lee & Lee, 2019; Pelosi et al., 2015). Lee e Lee (2019) sugerem que a utilização de aplicações de edição de fotografia poderá ter influência na diminuição das associações negativas de internalização e da pressão por parte dos meios de comunicação social relacionada com a satisfação corporal. Os autores defendem ainda que os utilizadores das redes sociais podem aperceber-se de discrepâncias entre os seus próprios corpos e a suposta aparência ideal, melhorando a sua própria imagem nas fotografias através de um comportamento de edição fotográfica, que está consequentemente associado a um aumento dos níveis de satisfação corporal (Lee & Lee, 2019).

Concluimos assim que enquanto alguns estudos relatam que o investimento e a manipulação de fotografia está significativamente associado a uma maior insatisfação corporal (Lonergan et al., 2019; Mills et al., 2018; Tiggemann et al., 2020) outros estudos

não encontram associações significativas entre as variáveis (manipulação da *selfie* e a satisfação corporal) (Cohen et al., 2018; McLean et al., 2015).

3.2 Estudos sobre a influência do *instagram* nas comparações entre homens ao nível da aparência

A diminuição da satisfação com a imagem corporal pode ser desenvolvida quando se compara frequentemente a própria aparência física com a aparência física dos outros (Vartanian & Dey, 2013). Verificar as fotos de perfil dos outros utilizadores, gostar, partilhar ou comentar as suas fotos leva a que os indivíduos se envolvam frequentemente em comparações sociais relacionadas com a aparência física, levando assim a um sentimento negativo em relação ao seu corpo (Kim & Chock, 2015).

Foi descoberto que as mulheres têm uma maior probabilidade de fazer comparações de aparência ascendentes (comparação com alguém que é superior numa dada dimensão) em comparação com comparações descendentes (comparação com alguém inferior nessa dimensão) (Ridolfi et al., 2011) e que as comparações de aparência ascendente são mais prejudiciais para a imagem corporal entre as mulheres (Myers & Crowther, 2009; Ridolfi et al., 2011), mas são menos compreendidas entre os homens (Schaefer & Thompson, 2014). Isto é particularmente relevante para a utilização das redes sociais, onde as comparações sociais ascendentes são suscetíveis de ocorrer porque os indivíduos são frequentemente expostos a imagens de corpos ideais que são muitas vezes fortemente editadas (Perloff, 2014; Wick & Keel, 2020). Neste sentido, apenas dois estudos mediram diretamente (e não inferiram) a comparação social (Hargreaves & Tiggemann, 2009). Ambos os estudos constataram que não foi a frequência de comparações sociais que afetou a insatisfação corporal, mas sim a direção. Especificamente, os participantes que fizeram mais comparações sociais ascendentes sentiram uma maior insatisfação corporal.

A insatisfação com a imagem corporal pode também ser desenvolvida e mantida através da internalização dos ideais corporais (van den Berg et al., 2002). A via da internalização envolve a adoção, a longo prazo, de ideais corporais socialmente definidos. Os indivíduos podem então comparar-se com outros de acordo com os ideais internalizados, e essas comparações podem influenciar a visão do seu próprio corpo. Assim, a insatisfação com a imagem corporal pode surgir de uma maior internalização do ideal e, subsequentemente, de comparações mais frequentes da aparência com as pessoas que apresentam o corpo ideal (Fatt et al., 2019).

O corpo ideal retratado nos meios de comunicação social é tipicamente difícil ou impossível de alcançar e, portanto, a utilização deste ideal como padrão de comparação sublinhará o contraste entre o tamanho corporal do próprio homem e o corpo ideal dos meios de comunicação social. Esta auto-comparação, por sua vez, leva a percepções mais negativas e é conhecida como o efeito do contraste negativo (Cash et al., 1983; Thornton & Maurice, 1999). Este efeito do contraste negativo é responsável pela diminuição da satisfação com a imagem corporal, por mudanças na auto-estima, e por mudanças no exercício e na dieta das mulheres que se comparam com o corpo ideal, apresentado pelos meios de comunicação (Mischner et al., 2013). Em contraste, os homens que estão satisfeitos com o seu corpo ou que trabalham ativamente na procura pelo corpo ideal musculado vêm o padrão dos meios de comunicação como alcançável e, portanto, uma fonte de inspiração (Blond, 2008). Em contrapartida, surgem estudos que sugerem que o impacto das comparações sociais ascendentes depende da relevância do alvo de comparação, ou da percepção da semelhança com o indivíduo (Collins, 1996). Num estudo realizado por Arbour e Martin Ginis (2006), o sexo masculino foi exposto quer a imagens de homens musculados quer a imagens de homens hipermusculados (e.g., bodybuilder). Os participantes que viram as imagens dos indivíduos musculados experienciaram uma diminuição da satisfação corporal. No entanto, os participantes expostos às imagens de indivíduos hipermusculados não experienciaram uma mudança na satisfação corporal, o que sugere que os homens não fazem comparações quando julgam que o alvo é irrelevante. Da mesma forma, Strahan et al., (2006) descobriram que ao referenciar a aparência, os homens fizeram mais comparações descendentes do que ascendentes e compararam-se a si próprios a outros mais relevantes do que a modelos profissionais. Karazsia & Crowther (2009) descobriram ainda que os homens tendem a fazer comparações corporais com alvos que percebem como semelhantes, tais como pares, e alvos que têm qualidades físicas desejáveis, tais como atletas, mais frequentemente do que outros alvos, tais como irmãos, pais e indivíduos dos meios de comunicação.

Neste sentido, todos os estudos apresentados anteriormente concluem que o uso do Instagram está positivamente correlacionado com a comparação da aparência em amostras quer de homens, quer de mulheres (Fardouly et al., 2020; Fox & Vendemia, 2016; Sherlock & Wagstaff, 2019). Ademais, esta comparação de aparências derivada do Instagram e das redes sociais está também positivamente correlacionada com a insatisfação corporal em amostras de ambos os sexos (Fatt et al., 2019; Fox & Vendemia, 2016).

3.3 Estudos sobre a influência de publicações relacionadas com *fitspiration* na satisfação corporal dos homens

Muitos estudos que investigam o conteúdo apresentado no Instagram concentraram-se num movimento chamado *fitspiration*. *Fitspiration*, uma combinação das palavras *fitness* e inspiração, refere-se ao material que é criado para motivar os indivíduos a fazer exercício e a esforçarem-se por um estilo de vida mais saudável (Deighton-Smith & Bell, 2018; Slater et al., 2017).

Embora as intenções da *fitspiration* sejam promover um estilo de vida saudável, a investigação indica que este conteúdo é semelhante ao conteúdo da *thinspiration*, uma vez que também promove o ideal de magreza, a prática de exercício associada a motivos relativos a aparência, pensamentos e comportamentos alimentares desadequados (Boepple et al., 2016; Boepple & Thompson, 2016; Deighton-Smith & Bell, 2018; Simpson & Mazzeo, 2017). Tanto os homens como as mulheres relatam exposição a conteúdo de *fitspiration* (Griffiths & Stefanovski, 2019), sendo que esta pode ser particularmente apelativa para os homens, uma vez que promove tanto a magreza como a musculatura (corpo masculino ideal) (Griffiths & Stefanovski, 2019; Talbot et al., 2017). Assim, homens e mulheres que relatam exposição ao conteúdo de *fitspiration* têm uma maior probabilidade de experienciar insatisfação com a imagem corporal (Cohen et al., 2017 & Seekis et al., 2021), complementando um outro estudo que relata que, apesar de não serem em grande número, existem efeitos negativos na relação entre a exposição ao conteúdo de *fitspiration* e a satisfação com a imagem corporal (Griffiths & Stefanovski, 2019). Em conformidade com o estudo anterior, trabalhos recentes indicam que as publicações de *fitspiration* masculina aumentam a comparação da aparência no sexo masculino, o que, por sua vez, reduz a satisfação corporal (Fatt et al., 2019). Estes resultados surgem porque o corpo ideal, representado neste género de imagens, é inatingível para a maioria dos homens- é dada uma grande ênfase à exibição de bíceps visíveis, peitorais musculados e abdominais, na representação do corpo ideal masculino (Carrotte et al., 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2018 - e, por conseguinte, apresenta objetivos inconcebíveis, sendo que para os atingir, os indivíduos teriam que se submeter a comportamentos pouco saudáveis ou excessivos (Yee et al., 2020). Prichard e colaboradores (2018) encontraram também uma diminuição da satisfação corporal e um aumento do humor negativo numa amostra de jovens participantes do sexo feminino e masculino, que foi proporcional ao tempo gasto com conteúdo de *fitspiration*. No entanto,

a literatura quanto a este tema, e no que toca ao sexo masculino, ainda é muito limitada (Easton et al., 2018).

Neste contexto, apenas dois estudos avaliaram experimentalmente o efeito da exposição ao conteúdo de *fitspiration* em homens. Rounds e Stutts (2020) agruparam aleatoriamente três grupos de estudantes universitários nos EUA, dos quais a um dos grupos seria apresentado apenas conteúdos relacionados com *fitspiration*, a um segundo grupo seriam apresentadas imagens relacionadas quer com conteúdo de *fitspiration*, quer com conteúdos de viagens, e, por fim, a um terceiro grupo, seriam apresentadas apenas conteúdo relativos a viagens. Os autores verificaram que os grupos de estudantes expostos apenas ao conteúdo de *fitspiration* e à combinação de conteúdo de *fitspiration* e conteúdo de viagens, relataram uma diminuição com a satisfação corporal e aumento do humor negativo em comparação com o grupo de estudantes que foi apenas exposto ao conteúdo de viagens.

4. Método

O método presente na construção e operacionalização deste estudo é o quantitativo, pois tem como objetivo a medição e a análise das variáveis e a obtenção de resultados numéricos para que estes sejam quantificáveis e traduzam o fenómeno em estudo. Trata-se de um desenho de estudo descritivo-correlacional, uma vez que se direciona para a exploração de relações entre variáveis, no sentido de descrevê-las (Fortin, Côté, & Filion, 2009). Considerando o desenvolvimento temporal deste trabalho de investigação, com a aplicação dos instrumentos apenas num determinado momento, o estudo assume-se também como sendo de carácter transversal.

5. Objetivos do estudo

O objetivo geral deste estudo consiste em explorar a relação entre a utilização do *instagram* e a satisfação corporal nos homens, numa amostra constituída por jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Uma vez que é feita a análise psicométrica dos instrumentos, com vista à sua adaptação, o estudo será dividido em duas fases: uma primeira fase, de adaptação da Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal, e uma segunda fase, de estudo da variação das variáveis principais de acordo com as variáveis sociodemográficas.

Sendo assim, como objetivos específicos, pretende-se: a) descrever a amostra em termos de idade, orientação sexual, utilização do *instagram* e da satisfação com a imagem corporal; b) explorar a relação entre o uso do *instagram* e a satisfação com a imagem corporal no sexo masculino; c) explorar a relação entre a utilização do *instagram* e a

comparação de aparências no sexo masculino; d) analisar a influência da edição de fotografias na satisfação corporal dos homens; e) explorar as diferenças na satisfação corporal de acordo com a comparação de aparências derivada do uso do *instagram*; f) explorar a relação entre o número de horas de utilização do *instagram* e a satisfação com a imagem corporal; g) explorar a relação entre a idade e a satisfação com a imagem corporal.

É ainda importante referir que se definiu como variável dependente a satisfação corporal, e como variável independente o uso do *instagram*, sendo também classificadas como variáveis independentes a edição de fotografias, a comparação de aparências, o número de horas de utilização do *instagram* e a idade.

6. Hipóteses do estudo

Tendo por base os objetivos de investigação, definiram-se as seguintes hipóteses:

H1: Existe relação entre o uso do *instagram* e a satisfação com a imagem corporal no sexo masculino (Kelly et al., 2018).

H2: Existe relação entre o uso do *instagram* e a comparação de aparências no sexo masculino (Fardouly et al., 2020; Sherlock & Wagstaff, 2019).

H3: Há diferenças na satisfação corporal no sexo masculino de acordo com a comparação de aparências derivada do *instagram* (Fatt et al., 2019; Fox & Vendemia, 2016).

H4: Existem diferenças entre os sujeitos que recorrem à edição fotográfica e os que não recorrem, em relação à insatisfação corporal no sexo masculino (Lonergan et al., 2019).

H5: O número de horas de utilização do *instagram* tem efeito na satisfação com a imagem corporal (Sampasa-Kanyinga et al., 2016).

H6: Existe relação entre a idade e a satisfação corporal (Tiggemann, 2004).

7. Questões de Investigação

Q1: O número de gostos nas fotografias do *instagram* tem efeito na satisfação corporal dos homens?

Q2: O número de comentários nas fotografias do *instagram*, tem efeito na satisfação corporal dos homens?

Q3: O número de seguidores no *instagram*, tem efeito na satisfação corporal dos homens?

8. Caracterização da amostra

A amostra foi obtida a partir do método de amostragem não probabilístico, que visa a seleção dos elementos da população que compõem a amostra com base no julgamento do

investigador (Fortin, 2009). É composta por 205 sujeitos do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos ($M=22.84$, $DP=2.5$), tendo sido selecionada por motivos de conveniência, considerando a fácil acessibilidade. A tabela 1 apresenta as medidas descritivas relativas à caracterização da amostra. A grande maioria dos participantes no que concerne à orientação sexual, apresenta-se como heterossexual ($n=188$, 91.7%), e utiliza o *instagram* cerca de 1 hora por dia ($n=68$, 33.2%). Em relação à influência do número de *likes* e de comentários nas fotografias do *instagram*, bem como a influência do número de seguidores na satisfação com a imagem corporal, a grande maioria dos participantes revela não ter influência ($n=145$, 70.7%; $n=176$, 85.9%; $n=183$, 89.3%, respetivamente). Observa-se que, para a maioria dos participantes, a utilização do *instagram* potencia a comparação de aparências ($n=147$, 71.7%), verificando-se ainda a existência de uma preocupação em editar as fotografias antes de as publicar por grande parte dos sujeitos ($n=133$, 64.9%), ao mesmo tempo que não consideram importante fazer uma atualização regular do *instagram* ($n=182$, 88.8%). Observa-se ainda que a maioria dos participantes revela que a interação com publicações relativas a *fitspiration* não tem efeito na diminuição da satisfação com a imagem corporal ($n=159$, 77.6%).

Tabela 1.

Descrição da amostra

Variável	Grupos	Frequência / <i>M (DP)</i>	Percentagem
Idade	18 anos	4	2.0
	19 anos	15	7.3
	20 anos	9	4.4
	21 anos	23	11.2
	22 anos	51	24.9
	23 anos	40	19.5
	24 anos	20	9.8
	25 anos	21	10.2
	26 anos	6	2.9
	27 anos	4	2.0
	28 anos	4	2.0
	29 anos	4	2.0
	32 anos	1	.5
	34 anos	1	.5
	35 anos	1	.5
Orientação Sexual	Heterossexual	188	91.7
	Homossexual	7	3.4
	Bissexual	8	3.9
	Assexual	1	.5
	Pansexual	1	.5

	Menos de 1 hora	34	16.6
	1 hora	68	33.2
Número de horas diária em que utiliza o <i>instagram</i>	2 horas	50	24.4
	3 horas	30	14.6
	4 horas	15	7.3
	Mais de 5 horas	8	3.9
Influência do número de <i>likes</i> na satisfação com a imagem corporal	Sim	60	29.3
	Não	145	70.7
Influência do número de comentários numa foto publicada no <i>instagram</i> na satisfação com a imagem corporal	Sim	29	14.1
	Não	176	85.9
Efeito do número de seguidores no <i>instagram</i> , na satisfação corporal	Sim	22	10.7
	Não	183	89.3
O <i>instagram</i> potencia a comparação de aparências	Sim	147	71.7
	Não	58	28.3
Preocupação em editar fotos antes de as publicar no <i>instagram</i>	Sim	133	64.9
	Não	72	35.1
Importância da atualização regular do <i>instagram</i> (diariamente/semanalmente)	Sim	23	11.2
	Não	182	88.8
Interação com publicações relativas a <i>fitspiration</i> tem efeito na diminuição da satisfação com a imagem corporal	Sim	46	22.4
	Não	159	77.6

9. Instrumentos de Avaliação

De seguida serão apresentados os instrumentos utilizados na investigação em questão.

9.1 Questionário Socio-demográfico

Foi realizado um questionário sociodemográfico (anexo 3), abordando questões relativamente à idade, orientação sexual, influência que pode ou não ter a utilização do *instagram* na satisfação com a imagem corporal, o número de horas gastas percebidas pelos indivíduos na rede social, e questões relativas ao próprio uso da rede social.

9.2 Questionário de Adição ao *Instagram*

Uma vez que não foi encontrada nenhuma escala relativa ao uso não patológico do *instagram*, foi realizada uma adaptação da Escala de Adição ao Facebook de Bergen (BFAS) (Andreassen et al., 2012) (anexo 4), tendo a escolha da utilização desta escala

assentado no facto de este ser o único instrumento de avaliação, relativa à utilização de redes sociais, encontrado adaptado para a população portuguesa. Esta escala foi validada para a população portuguesa por Veiga e colaboradores (2018), numa amostra de 404 sujeitos, com uma idade média de 21.65 anos ($DP = 3.24$; com variação entre os 18 e os 29 anos). Caracteriza-se como uma ferramenta psicométrica de seis itens (ex.: “Sentiste necessidade em usar o Facebook cada vez mais?”; “Ficaste inquieto(a) ou perturbado(a) caso te tenham proibido de usar o Facebook?”) que avaliam a adição ao Facebook num período de 12 meses, através do auto-relato, sendo que cada item se relaciona diretamente com um dos seis componentes centrais do vício, em concordância com o modelo proposto por Griffiths (2005): saliência, modificação do humor, tolerância, sintomas de abstinência, conflito e recaída. As respostas são obtidas através de uma escala do tipo Likert de 1 (“muito raramente”) a 5 (“com muita frequência”). A pontuação geral da BFAS resulta do somatório das respostas aos seis itens da escala podendo variar de 6 a 30, sendo que quanto mais elevada for a pontuação, maior a dependência ao Facebook. A BFAS apresenta boas qualidades psicométricas, com um nível de consistência interna de .87 ($\alpha = .87$). Apresenta por isso boa consistência interna, sensibilidade e boa fidelidade teste-reteste (Veiga et al., 2018).

9.3 Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal

A Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal adaptada para a população brasileira por Ferreira e Leite (2002) resulta da junção de duas escalas, sendo elas a Estima Corporal (BE) de Mendelson e colaboradores (2001) e o Questionário Multidimensional de Auto-relação Corporal (MBSRQ) de Cash (2000) (anexo 5), sendo que a escala utilizada será adaptada no presente estudo para a população portuguesa, e especificamente para a população masculina.

A escala é constituída por 29 itens, dos quais 18 pertencem à dimensão denominada de “Satisfação com a própria aparência”, que corresponde ao grau de satisfação com a própria aparência, quer no que diz respeito às características intrínsecas à própria imagem corporal quer no que se refere à repercussão desta imagem no ambiente externo, por exemplo, através de fotografias. Os restantes 11 itens compõem a segunda dimensão nomeada de “Preocupação com o peso”, que concentra itens referentes à necessidade de regulação e controlo do peso como forma de se manter ou se obter uma auto-imagem ideal. As duas dimensões são cotadas no sentido da satisfação, ou seja, quanto maior o resultado, maior a satisfação com a própria imagem corporal. Deste modo,

as respostas são dadas sob formato de uma escala tipo *Likert*, que variam entre 1 e 5 (correspondente a discordo totalmente e concordo totalmente, respetivamente).

Por fim, a primeira dimensão apresenta um coeficiente Alfa de Cronbach de .90 e segunda dimensão apresenta um coeficiente Alfa de Cronbach de .79 (Ferreira & Leite, 2002).

Para efeitos do presente estudo, foi realizada uma análise fatorial exploratória com rotação Varimax, para analisar a validade da “Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal” para a sua utilização na população portuguesa.

Foi realizada uma primeira análise fatorial exploratória com rotação Varimax forçando a extração de 2 fatores que explicavam 53.727% da variância total. Observou-se que os itens “estar acima do meu peso deprime-me” e “estou sempre preocupado com o fato de poder estar acima do peso” apresentavam valores de comunalidade inferiores a 0.50 encontrando-se a saturar no fator que não era esperado, sendo que estes itens foram excluídos.

De seguida foi realizada uma segunda análise fatorial exploratória com rotação Varimax forçando a extração de 2 fatores que explicavam 58.314% da variância e observou-se que o item “Sou uma pessoa sem atrativos físicos” apresentava um valor de comunalidade inferior a 0.50 e um valor de saturação também inferior a 0.50 pelo que se optou por excluir este item.

Por fim, foi realizada uma nova análise fatorial exploratória com rotação Varimax forçando a extração de 2 fatores que explicavam 60.152% da variância total. Verificou-se que os pressupostos para realização desta análise estavam cumpridos ($KMO=.913$) e teste de esfericidade de Bartlett, $p<.001$. O primeiro fator corresponde ao fator “Satisfação com a aparência” e inclui 14 itens que explicam 49.83% da variância; o segundo fator corresponde ao fator “Preocupação com o peso” sendo constituído por 3 itens que explicam 10.32% da variância. Os dois fatores apresentam valores de alfa de cronbach superiores a .70 indicando uma boa consistência interna (Field, 2017).

Tabela 2.

Análise fatorial exploratória para Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal

	Fatores	
	1	2
Gosto do que vejo quando me olho ao espelho.	.862	.140
Sinto-me feliz com a minha aparência.	.852	.100
Sinto-me tão bonito quanto gostaria de ser.	.787	.205
Gosto da minha aparência quando me vejo sem roupa.	.774	.316
Tenho uma aparência tão boa quanto a maioria das pessoas.	.747	
Tenho orgulho no meu corpo.	.716	.351
O meu corpo é sexualmente atraente.	.708	.231
Acho que tenho um bom corpo.	.669	.355
Gostava que a minha aparência fosse melhor.	.653	.294
Se pudesse, mudaria muitas coisas na minha aparência.	.645	.253
Gosto da maneira que as roupas me assentam.	.632	.407
Sinto vergonha da minha aparência.	.602	.206
As outras pessoas dizem-me que tenho boa aparência.	.576	
Gostaria de ter uma aparência semelhante à de outras pessoas.	.550	.270
Estou satisfeito com o meu peso.	.213	.888

(Continuação)

Sinto que o meu peso está na medida certa para a minha altura.	.186	.858
Quero mudar o meu peso.	.193	.853
Percentagem de variância	49.83	10.32
α	.93	.88

10. Procedimentos

Num momento inicial, os autores dos respetivos instrumentos foram contactados, de forma a assegurar as autorizações para a utilização das escalas.

Os instrumentos foram administrados em formato *online*, potenciando a acessibilidade facilitada à recolha de dados. Neste sentido, o protocolo foi realizado a partir da plataforma do *Google Forms*, tendo o seu *link* sido partilhado através de redes sociais. Assim, estabeleceu-se o contacto via *online* com indivíduos do sexo masculino, no sentido de disponibilizarem 15 minutos do seu tempo para o preenchimento dos questionários em formato digital. Os indivíduos foram informados acerca dos objetivos da investigação através do consentimento informado, sendo salientada a participação voluntária e assegurado o carácter de anonimato e confidencial dos dados, sendo que, ao todo, foram recolhidos 205 questionários.

A recolha de dados foi realizada em outubro de 2021, tendo sido considerados os seguintes critérios de inclusão: participantes com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos e com uma conta ativa no *instagram*.

11. Procedimento de Análise de Dados

Após a recolha dos questionários preenchidos, os dados recolhidos foram codificados e analisados com recurso ao SPSS (*Statistics Package for the Social Sciences*), versão 26, de forma a determinar um conjunto de análises específicas paramétricas e não-paramétricas tendo em conta a natureza das variáveis em estudo. Em relação à análise fatorial exploratória foram verificados os dois pressupostos subjacentes a esta análise, nomeadamente um valor de KMO superior a .50 e um resultado de teste de Bartlett estatisticamente significativo ($p < .05$) (Field, 2017). De seguida, foi analisada a normalidade da distribuição das variáveis quantitativas, um pressuposto que deve estar

cumprido para a utilização estatística paramétrica, considerando os valores de assimetria e curtose, os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov e os gráficos. Nem todas as variáveis apresentavam distribuição normal, no entanto, considerando a elevada dimensão da amostra ($N= 205$), de acordo com o teorema do limite central, assumiu-se uma distribuição aproximadamente normal, sendo utilizados os testes paramétricos (Almeida, 2019). Foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson para analisar a relação entre duas variáveis quantitativas, e o coeficiente de correlação de Spearman para analisar a relação entre uma variável quantitativa e uma variável ordinal. Para analisar a relação entre uma variável quantitativa e uma variável qualitativa dicotômica, optou-se pelo coeficiente de correlação Ponto Bisserial. Quando analisadas diferenças entre dois grupos, ao nível de uma variável quantitativa foi utilizado o teste t para amostras independentes, sendo a homogeneidade de variâncias verificada através do teste de Levene.

12. Resultados

A Tabela 3. apresenta os resultados da análise de correlação entre o uso do *instagram* e a satisfação com a imagem corporal, realizada através do coeficiente de correlação de Pearson. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa negativa e baixa entre a utilização do *instagram* e a satisfação com a aparência, $r= -.15$, $p = .033$. Assim, uma maior utilização do *instagram* está associada com uma menor satisfação com a aparência por parte do sexo masculino.

Tabela 3.

Correlação entre o uso do instagram e a satisfação com a imagem corporal

	Uso do <i>instagram</i>	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Satisfação com a aparência	-.15	.033
Preocupação com o peso	-.04	.556

A Tabela 4 apresenta os resultados da análise de correlação entre o uso do *instagram* e a comparação de aparências no sexo masculino, realizada através do coeficiente de correlação de Ponto-Bisserial. Não se verifica uma correlação estatisticamente significativa, $r_{pb}= .05$, $p = .464$. Assim, a utilização do *instagram* não tem efeito ao nível da comparação de aparências no sexo masculino.

Tabela 4.

Correlação entre o uso do instagram e a comparação de aparências

	Uso do <i>instagram</i>	
	r_{pb}	p
Comparação de aparências	.05	.464

A Tabela 5 apresenta os resultados da análise das diferenças na satisfação com a imagem corporal no sexo masculino, de acordo com a comparação de aparências derivadas do *instagram*, realizada através do teste t de amostras independentes. Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em termos de satisfação com a aparência e preocupação com o peso entre os participantes que referem comparar aparências devido ao uso do *instagram* e aqueles que referem não o fazer, $t(203) = -.74$, $p = .458$ e $t(203) = .55$, $p = .584$, respectivamente. Ou seja, a satisfação corporal no sexo masculino não varia em função de se fazer, ou não, comparação de aparências derivada do *instagram*.

Tabela 5.

Diferenças na satisfação corporal no sexo masculino de acordo com a comparação de aparências derivada do instagram

	Sim	Não	$t(203)$	p
	($n = 147$)	($n = 58$)		
	$M(DP)$	$M(DP)$		
Satisfação com a aparência	46.67 (10.05)	47.81 (9.37)	-.74	.458
Preocupação com o peso	9.50 (3.45)	9.21 (3.57)	.55	.584

A Tabela 6. apresenta os resultados da análise das diferenças na satisfação com a imagem corporal no sexo masculino, em função da edição fotográfica, realizada através do teste t de amostras independentes. Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em termos de satisfação com a aparência e preocupação com o peso entre os participantes que referem preocupar-se em editar as suas fotografias antes de as publicar no *instagram* e aqueles que referem não o fazer, $t(203) = .59$, $p = .557$ e $t(203) = .60$, $p = .552$, respectivamente. Ou seja, a satisfação corporal no sexo masculino não varia em função da edição, ou não edição, fotográfica.

Tabela 6.*Diferenças na satisfação corporal no sexo masculino em função da edição fotográfica*

	Sim (<i>n</i> = 133) <i>M</i> (<i>DP</i>)	Não (<i>n</i> = 72) <i>M</i> (<i>DP</i>)	<i>t</i> (203)	<i>p</i>
Satisfação com a aparência	47.29 (9.56)	46.44 (10.40)	.59	.557
Preocupação com o peso	9.53 (3.61)	9.22 (3.24)	.60	.552

A Tabela 7. apresenta os resultados da análise da correlação entre a satisfação com a imagem corporal no sexo masculino e o número de horas de utilização do *instagram*, realizada através do coeficiente de correlação Spearman. Neste sentido, os resultados revelam não existir uma correlação estatisticamente significativa entre as duas variáveis, $r_s = -.01$, $p = .882$, ou seja, a satisfação com a imagem corporal não varia com o número de horas de utilização do *instagram*.

Tabela 7.*Correlação entre o número de horas de utilização do instagram e a satisfação com a imagem corporal*

	Satisfação com a imagem corporal	
	r_s	<i>p</i>
Número de horas de utilização do <i>instagram</i>	-.01	.882

A Tabela 8. apresenta os resultados da análise da correlação entre a satisfação com a imagem corporal no sexo masculino e a idade, realizada através do coeficiente de correlação de Pearson. Não se verifica uma correlação estatisticamente significativa entre a idade e a satisfação com a imagem corporal, $r = .11$, $p = .127$. Assim, a satisfação com a imagem corporal não varia com a idade.

Tabela 8.*Correlação entre a idade e a satisfação com a imagem corporal*

	Satisfação com a aparência	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Idade	.11	.127

Na tabela 9. pode observar-se que a maioria dos participantes refere que a sua satisfação com a imagem corporal não é influenciada pelo número de *likes* ($n = 145$, 70.7%), comentários ($n = 176$, 85.9%) e seguidores ($n = 183$, 89.3%).

Tabela 9.

Medidas descritivas relativas à perspetiva da influência do número de likes, comentários e seguidores na satisfação com a imagem corporal

		<i>n</i>	%
Número de <i>likes</i> influencia a imagem corporal	Sim	60	29.3
	Não	145	70.7
Número de comentários influencia a satisfação com a imagem corporal	Sim	29	14.1
	Não	176	85.9
Número de seguidores tem efeito na satisfação com a imagem corporal	Sim	22	10.7
	Não	183	89.3

13. Discussão dos Resultados

O objetivo geral do presente estudo consistiu em explorar a relação entre a utilização do *instagram* e a satisfação corporal no sexo masculino, numa amostra constituída por jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. De seguida serão discutidos os resultados obtidos através da análise da relação entre as duas variáveis principais em estudo (utilização do *instagram* e satisfação corporal no sexo masculino) (H1), bem como a relação entre o uso do *instagram* e a comparação de aparências (H2). Serão também discutidos os resultados relativos às diferenças na satisfação corporal no sexo masculino de acordo com a comparação de aparências derivadas do *instagram* (H3), bem como as diferenças na satisfação corporal no sexo masculino em função do uso (ou não uso) da edição fotográfica (H4), e ainda a relação entre o número de horas de utilização do *instagram* e a satisfação com a imagem corporal (H5), e a relação entre a idade e a satisfação corporal (H6). Por fim serão discutidas as questões de investigação.

No que diz respeito aos resultados relativos à possibilidade de existir, ou não, relação entre o uso do *instagram* e a satisfação com a imagem corporal no sexo masculino (hipótese 1), foi possível verificar uma correlação estatisticamente significativa negativa baixa, ou seja, os resultados do presente estudo apontam que uma maior utilização do

instagram está associada a uma menor satisfação com a aparência no sexo masculino, o que vai de encontro ao estudo de Kelly e colaboradores (2018) no qual os autores verificaram que o uso de redes sociais, especialmente as que se focam na publicação e visualização de fotografias (como é o caso do *instagram*), tem vindo a demonstrar ser prejudicial para a satisfação com a imagem corporal, bem como para a autoestima. Estes resultados corroboram ainda os resultados obtidos por Ahadzadeh e colaboradores (2017), que defendem que a utilização do *instagram* está positivamente correlacionada com a insatisfação corporal, tanto no sexo feminino, como no sexo masculino, ou seja, uma maior utilização do *instagram* está associada a uma maior insatisfação com a imagem corporal.

No que concerne à hipótese de o uso do *instagram* potencia a comparação de aparências no sexo masculino (hipótese 2), não existe literatura que analise a relação entre estas duas variáveis apenas no sexo masculino. No entanto, a mesma é consensual em afirmar que o uso do *instagram* está positivamente correlacionado com a comparação da aparência em amostras quer de homens, quer de mulheres (Fardouly et al., 2020; Fox & Vendemia, 2016; Sherlock & Wagstaff, 2019), o que não vai de encontro aos resultados obtidos no presente estudo, uma vez que não se verificou uma correlação estatisticamente significativa entre a utilização do *instagram* e a comparação de aparências. Estes resultados podem ser explicados quer pelo facto de a amostra do presente estudo ser composta apenas por indivíduos do sexo masculino, quer pelo facto de, por norma, os homens não terem tanto a tendência para recorrer à comparação de aparências como o sexo feminino, nem para seguirem indivíduos do mesmo sexo (como acontece, normalmente, com o sexo feminino, que tende a seguir, por exemplo, modelos e *influencers*) optando, muitas vezes, por seguir páginas mais relacionadas com desporto, ou mesmo sujeitos do sexo oposto, o que acaba por dificultar a comparação de aparência com sujeitos do mesmo sexo.

No que concerne ao efeito da comparação de aparências (derivada do uso do *instagram*) na satisfação corporal no sexo masculino (hipótese 3), não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas. Assim, o presente estudo aponta para o facto de a satisfação corporal no sexo masculino não variar em função de se fazer, ou não, comparação de aparências derivadas do *instagram*. No entanto, a literatura não é consensual a este respeito. Por um lado, (Blond, 2008) argumenta que os homens que estão satisfeitos com o seu corpo, ou que procuram pelo “corpo ideal”, vêem o padrão que lhes é apresentado pelas redes sociais como alcançável, e portanto, como uma fonte

de inspiração (ao contrário do sexo feminino), o que vai de encontro aos resultados apresentados no presente estudo. Por outro lado, Kim e Chock (2015) defendem que variadas atividades de interação nas fotos de outros indivíduos (e.g. *likes* e comentários) levam a comparações sociais relacionadas com a aparência física, o que por sua vez, provoca um sentimento negativo em relação ao próprio corpo, corroborando o estudo de Fatt e colaboradores (2019), que defende que a comparação de aparências derivada do *instagram* está positivamente correlacionada com a insatisfação corporal em amostras de ambos os sexos. Neste sentido, os resultados do presente estudo podem ser explicados pelo facto de, novamente, os indivíduos do sexo masculino não recorrerem tanto à comparação de aparências como o sexo feminino (uma vez que, de um modo geral, o sexo masculino não tende a sentir tanta pressão pelos meios sociais para conseguir o aspeto físico ideal), mas também pelo facto de que, quando recorrem a comparações, têm a tendência a fazer comparações com pares e alvos que têm qualidades físicas desejáveis, mais frequentemente do que outros alvos do seu contexto, o que acaba por não ter tanto efeito uma vez que consideram esses alvos como fontes de inspiração (Blond, 2008) ou mesmo como “irrelevantes” (Arbour & Martin Ginis, 2006). Salienta-se ainda que os estudos que verificaram uma correlação entre a comparação de aparências derivadas do *instagram* e a satisfação recorreram a amostras de indivíduos dos dois sexos (quer o masculino, quer o feminino), sendo que o estudo que não encontrou relação entre as duas variáveis, inclui apenas participantes do sexo masculino.

No que se refere à relação entre a edição fotográfica e a satisfação corporal no sexo masculino (hipótese 4), a literatura também não é consensual. Nos resultados do presente estudo, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas na satisfação corporal em função da edição fotográfica, o que não vai de encontro a alguns estudos, como por exemplo o de Lonergan e colaboradores (2019), que defendem que a edição fotográfica está positivamente associada a uma maior insatisfação corporal, nem ao estudo de Lee e Lee (2019) que sugerem que a apresentação de melhor aparência, através da edição de fotografias, pode aumentar a confiança dos utilizadores do *instagram* na sua aparência, o que, conseqüentemente, poderia ser positivamente associado à satisfação com a própria imagem corporal. Assim, os resultados do presente estudo podem ser explicados pelo facto de, embora a maioria dos participantes refira fazer edição fotográfica antes de publicar fotografias no *instagram*, não terem sido recolhidas informações neste estudo acerca do tipo de fotografias que cada participante publica. Deste modo, a maior ou menor tendência do participante para publicar fotografias de si

próprio na rede social em questão pode influenciar os resultados obtidos, sendo que os indivíduos podem simplesmente editar fotografias não referentes a si mesmos. Neste sentido, salienta-se o estudo de Lee e Lee (2019), em que foi utilizada a Escala de Aparências relacionada com atividades fotográficas (Lee & Lee, 2017), que continha questões relativas à publicação de fotografias de si mesmo (e.g. “Quão importante são os comentários que recebes de pessoas em fotos de ti mesmo?”).

Relativamente à hipótese 5, referente à relação entre o número de horas de utilização do *instagram* e a satisfação com a imagem corporal, o resultado do presente estudo não vai de encontro com o estudo de Sampasa-Kanyinga e colaboradores (2016), os quais defendem que uma maior utilização das redes sociais está associada a uma maior internalização dos ideais de aparência e tendências de comparação da aparência, e, por sua vez, a uma maior insatisfação com a imagem corporal. No entanto, apesar de a literatura ser maioritariamente consensual no que diz respeito à relação entre estas duas variáveis, um estudo de Campaniço (2022) revela não existirem diferenças significativas entre o número de horas de utilização diária do *instagram* ao nível da satisfação com a imagem corporal, que, por sua vez, corrobora os resultados apresentados no presente estudo. Os diferentes resultados podem dever-se ao facto de Campaniço (2022) ter realizado o seu estudo com uma amostra composta por indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos (idades similares à amostra do presente estudo), enquanto que o estudo de Sampasa-Kanyinga e colaboradores (2016) foi desenvolvido com uma amostra composta exclusivamente por sujeitos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 11 e 19 anos de idade, que tendem a ter uma maior disponibilidade para o uso de redes sociais; por outro lado, a maioria dos sujeitos do presente estudo (com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos), afirmam utilizar o *instagram* apenas uma ou duas horas por dia. Ademais, é também importante ressaltar que Sampasa-Kanyinga e colaboradores (2016) avaliaram o número de horas de uso diário de todas as redes sociais (e.g. *facebook*, *twitter*, *instagram*), ao contrário do presente estudo, que avaliou exclusivamente o número de horas de uso diário do *instagram*.

No que diz respeito aos resultados relativos à possibilidade de existir relação entre a idade e a satisfação com a imagem corporal no sexo masculino (hipótese 6), não foi encontrada uma correlação estatisticamente significativa, ou seja, os resultados do presente estudo apontam que a idade do sujeito não está associada a uma menor satisfação com a aparência no sexo masculino. Este resultado não vai de encontro ao estudo de

Tiggemann (2014), no qual o autor refere que os jovens adultos dão mais importância à imagem corporal do que os adultos mais velhos e os adolescentes e, por conseguinte, têm uma maior probabilidade de experimentar as suas consequências. Este resultado pode ser explicado pelo facto de a amostra do presente estudo ser apenas composta por jovens adultos (18 aos 35 anos de idade), sendo mais de 90% da mesma composta por sujeitos até aos 26 anos de idade, tornando-se assim difícil de realizar uma comparação da satisfação com a imagem corporal em termos de evolução de idade.

Por fim, no que diz respeito às questões de investigação, através das medidas descritivas foi possível observar que a maioria dos participantes argumenta que o número de *likes*, comentários e seguidores não tem influência na sua satisfação com a imagem corporal, o que vai de encontro a estudos desenvolvidos apenas com o sexo feminino, como por exemplo, o estudo de Tiggemann e Velissaris (2020), que mostrou não existirem diferenças estatisticamente significativas entre a satisfação com a imagem corporal e a existência ou não de comentários relativos à aparência numa determinada fotografia, bem como o estudo de Tiggemann e colaboradores (2018) que argumenta que o número de *likes* numa determinada foto no *instagram* não tem efeito na satisfação com a imagem corporal. Os resultados obtidos no presente estudo podem ser explicados pelo facto de a amostra pertencer à faixa etária dos jovens adultos, sendo que nesta idade os indivíduos já não atribuem tanta importância à opinião dos pares (e consequentemente, aos *likes* e comentários de uma determinada fotografia) como em fase de pré-adolescência / adolescência.

14. Conclusão

De acordo com os resultados obtidos pode concluir-se que a satisfação com a imagem corporal se associa apenas à utilização do *instagram* (uma maior utilização do *instagram* está associada a uma menor satisfação com a imagem corporal), sendo que não foram encontradas relações com nenhuma outra variável (idade, comparação de aparências derivada do uso do *instagram*, edição fotográfica e número de horas de utilização do *instagram*), concluindo-se ainda que a utilização do *instagram* não está associada com a comparação de aparências. Adicionalmente, no que concerne às questões de investigação, observou-se que a maioria dos participantes referiram não haver influência do número de *likes*, comentários e seguidores na sua satisfação com a imagem corporal.

Este estudo apresenta algumas limitações que se prendem com a falta de estudos sobre o presente tema na população do sexo masculino, o que acarretou algumas limitações para a composição do enquadramento teórico, bem como a pouca prática em formular questionários, que influenciou os objetivos do presente estudo. Neste sentido, um dos objetivos iniciais do estudo consistia em perceber se existe relação entre a interação com publicações *fitspiration* e a satisfação com a imagem corporal no sexo masculino. No entanto, a formulação menos adequada da questão, que não permitiu analisar a relação entre as variáveis, apenas a sua descrição, tornou necessário transformar essa hipótese (“Existe relação entre a visualização de conteúdo de *fitspiration* e a insatisfação com a imagem corporal no sexo masculino”), numa análise descritiva. Adicionalmente, é de referir o facto de este estudo assentar maioritariamente em análises de correlação, não sendo por isso possível estabelecer relações de causa-efeito entre a satisfação com a imagem corporal e a utilização do *instagram*. Deste modo, uma vez que a correlação é bidirecional, é possível que seja a utilização do *instagram* a influenciar a satisfação com a imagem corporal, bem como o inverso. Salienta-se ainda o facto de as variáveis em estudo terem sido avaliadas através de questionários, que refletem a perceção dos indivíduos acerca dessas variáveis, sendo, por exemplo, possível que, a perceção da satisfação com a imagem corporal seja afetada pelo estado emocional do momento.

Em futuras investigações, seria interessante tentar perceber se as pessoas de facto têm maior ou menor tendência para publicarem fotografias de si mesmas no *instagram*, de modo a relacionar com a influência da edição fotográfica na satisfação com a imagem corporal; perceber se a orientação sexual tem ou não influência na satisfação com a imagem corporal, de acordo com a utilização do *instagram*; perceber se existe, ou não, relação entre o número de *likes*, comentários e seguidores na satisfação com a imagem corporal, no sexo masculino; e ainda perceber se existe relação entre a interação com publicações relativas a *fitspiration* e uma diminuição na satisfação com a imagem corporal no sexo masculino. Sugere-se também realizar um estudo longitudinal de modo a compreender a evolução dos fenómenos ao longo do tempo e de forma a ter acesso a uma informação mais detalhada sobre a temática. Por fim, evidencia-se a necessidade de novos estudos que explorem a influência do *instagram* na satisfação corporal no sexo masculino, uma vez que a maioria dos estudos se foca apenas em amostras de mulheres, ou em amostras de ambos os sexos.

Em suma, o presente estudo contribuiu para o esclarecimento da etiologia da utilização do *instagram* por parte do sexo masculino, e ainda para perceber o impacto da mesma sobre a satisfação com a imagem corporal. Deste modo, na prática, o estudo revela-se importante e inovador por contribuir para o conhecimento dos fenómenos em contexto português, uma vez que são escassos os estudos que relacionam estas duas temáticas no sexo masculino, e ainda pelo facto de serem inexistentes, para a população portuguesa. Adicionalmente, na prática, seria interessante intervir no sentido de incentivar os utilizadores do *instagram* a fazerem uma utilização mais positiva da rede social (centrada na criação/construção de relações interpessoais; na ascensão de determinados negócios, possibilitando a partilha de páginas de venda de roupa, negócios de culinária, etc.; a partilha de conteúdos “reais”, sem a necessidade de editar/alterar fotografias e vídeos; e ainda como meio de informação, através da leitura/visualização de notícias), ao invés de uma utilização centrada na comparação social (com o intuito de passar o dia focado na vida de outros sujeitos, comparando-se). De forma a atuar neste sentido, seria vantajoso a criação de ações de formação destinadas a todas as idades e sexos, sobre uso correto das redes sociais, promovendo competências (e.g., autoestima e autovalorização) de modo a limitar as comparações sociais. Seria também importante a existência de um controlo por parte da própria aplicação para a utilização da rede social por um determinado número de horas diárias (por exemplo, restringindo um utilizador caso o mesmo ultrapasse as cinco horas diárias). Por fim, salienta-se como sendo também relevante a existência de uma idade mínima de 16 anos para a criação de uma conta no *instagram* (uma vez que esta idade se apresenta, por norma, como uma idade mais madura/menos vulnerável, em comparação com os 13 anos, idade em que, de momento, é permitido a criação de uma conta), existindo critérios de identificação de idade mais rigorosos, uma vez que atualmente, existe a facilidade de omissão da verdadeira idade (e.g., apresentação de uma fotografia do cartão de cidadão aquando a criação de uma conta).

Referências Bibliográficas

- Adams, G., Turner, H., & Bucks, R. (2005). The experience of body dissatisfaction in men. *Body Image*, 2(3), 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.05.004>
- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Almeida, C. O. de. (2019). *Ensaio: Da amostra ao teorema do limite central Um pouco dos fundamentos e uma aplicação prática*. 40.
- Amianto, F., Martini, M., Spalatro, A., Abbate Daga, G., & Fassiano, S. (2017). Body Image Development within the Family: Attachment Dynamics and Parental Attitudes in Cross-Sectional and Longitudinal Studies. *Acta Psychopathologica*, 3(4), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2469-6676.100122>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Andsager, J. L. (2014). Research Directions in Social Media and Body Image. *Sex Roles*, 71(11–12), 407–413. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0430-4>
- Anton, S. D., Perri, M. G., & Riley, J. R. (2000). Discrepancy between actual and ideal body images. *Eating Behaviors*, 1(2), 153–160. [https://doi.org/10.1016/S1471-0153\(00\)00015-5](https://doi.org/10.1016/S1471-0153(00)00015-5)
- Arbour, K. P., & Martin Ginis, K. A. (2006). Effects of exposure to muscular and hypermuscular media images on young men's muscularity dissatisfaction and body dissatisfaction. *Body Image*, 3(2), 153–161. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.03.004>
- Arroyo, A., & Brunner, S. R. (2016). Negative body talk as an outcome of friends' fitness posts on social networking sites: body surveillance and social comparison as potential moderators. *Journal of Applied Communication Research*, 44(3), 216–235. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1192293>
- Aslam, S. (2021, January). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore.
- Benas, J. S., Uhrlass, D. J., & Gibb, B. E. (2010). Body dissatisfaction and weight-related teasing: A model of cognitive vulnerability to depression among women. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 41(4), 352–356.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2010.03.006>
- Blond, A. (2008). Impacts of exposure to images of ideal bodies on male body dissatisfaction: A review. *Body Image*, 5(3), 244–250.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.02.003>
- Boepple, L., Ata, R. N., Rum, R., & Thompson, J. K. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image*, 17, 132–135.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001>
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98–101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Objectified Body Consciousness, Body Image Control in Photos, and Problematic Social Networking: The Role of Appearance Control Beliefs. *Frontiers in Psychology*, 11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00147>
- 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>
- Buote, V. M., Wilson, A. E., Strahan, E. J., Gazzola, S. B., & Papps, F. (2011). Setting the bar: Divergent sociocultural norms for women's and men's ideal appearance in real-world contexts. *Body Image*, 8(4), 322–334.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.06.002>
- Campaniço, M. (2022). *Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social Instagram* [Instituto de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Almada].
<http://hdl.handle.net/10400.26/41524>
- Cash, T. F. (2000). The multidimensional body-self relations questionnaire. In *MBSRQ USERS' MANUAL* (Issue 2).
- Cash, T. F., Cash, D. W., & Butters, J. W. (1983). "Mirror, Mirror, on the Wall...?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 351–358.
<https://doi.org/10.1177/0146167283093004>
- Cash, T. F., Morrow, J. A., Hrabosky, J. I., & Perry, A. A. (2004). How Has Body Image Changed? A Cross-Sectional Investigation of College Women and Men From 1983 to 2001. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 72(6), 1081–1089. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.72.6.1081>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore

- teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, *55*, 190–197.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, *29*, 47–57.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, *23*, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- 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>
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, *119*(1), 51–69.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- Conner, M., Johnson, C., & Grogan, S. (2004). Gender, Sexuality, Body Image and Eating Behaviours. *Journal of Health Psychology*, *9*(4), 505–515.
<https://doi.org/10.1177/13591053040444034>
- Daniel, S., & Bridges, S. K. (2013). The relationships among body image, masculinity, and sexual satisfaction in men. *Psychology of Men & Masculinity*, *14*(4), 345–351.
<https://doi.org/10.1037/a0029154>
- de Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, *86*, 217–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- de Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth and Adolescence*, *45*, 211–224.
<https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>
- Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of #fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, *7*(4), 467–483. <https://doi.org/10.1037/ppm0000143>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human*

- Behavior*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young People's Experiences of Viewing the Fitspiration Social Media Trend: Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), 219. <https://doi.org/10.2196/jmir.9156>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2020). *Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways*. 1–16.
- Fatt, S. J., Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media & Society*, 21(6), 1311–1325. <https://doi.org/10.1177/1461444818821064>
- Ferreira, M. C., & Leite, N. G. de M. (2002). Adaptação e validação de um instrumento de avaliação da satisfação com a imagem corporal. *Adaptation and Validation of an Instrument for Evaluation of Body Image Satisfaction*, 1(2), 141–149.
- Ferreira, M., & Leite, N. (2002). Adaptação e validação de um instrumento de avaliação da satisfação com a imagem corporal. *Avaliação Psicológica*, 2(1991), 141–149. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Adapta??o+e+Valida??o+de+um+Instrumento+de+Avalia??o+da+Satisfa??o+com+a+Imagem+Corporal#0>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165.

- <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(10), 593–600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Frederick, D. A., Buchanan, G. M., Sadehgi-Azar, L., Peplau, L. A., Haselton, M. G., Berezovskaya, A., & Lipinski, R. E. (2007). Desiring the muscular ideal: Men's body satisfaction in the United States, Ukraine, and Ghana. *Psychology of Men & Masculinity*, *8*(2), 103–117. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.8.2.103>
- Frisén, A., Berne, S., & Lunde, C. (2014). Cybervictimization and body esteem: Experiences of Swedish children and adolescents. *European Journal of Developmental Psychology*, *11*(3), 331–343. <https://doi.org/10.1080/17405629.2013.825604>
- Galioto, R., & Crowther, J. H. (2013). The effects of exposure to slender and muscular images on male body dissatisfaction. *Body Image*, *10*(4), 566–573. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.009>
- Griffiths, S., Castle, D., Cunningham, M., Murray, S. B., Bastian, B., & Barlow, F. K. (2018). How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model. *Body Image*, *27*, 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.10.002>
- Griffiths, S., Hay, P., Mitchison, D., Mond, J. M., McLean, S. A., Rodgers, B., Massey, R., & 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*(6), 518–522. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12538>
- Griffiths, S., Murray, S. B., Krug, I., & McLean, S. A. (2018). The Contribution of Social Media to Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms, and Anabolic Steroid Use Among Sexual Minority Men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *21*(3), 149–156. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0375>
- Griffiths, S., & Stefanovski, A. (2019). Thinspiration and fitspiration in everyday life: An experience sampling study. *Body Image*, *30*, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.07.002>
- Grogan, S. (2016). *Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children* (3rd ed.). Routledge.
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2009). Muscular ideal media images and men's

- body image: Social comparison processing and individual vulnerability. *Psychology of Men & Masculinity*, *10*(2), 109–119.
<https://doi.org/10.1037/a0014691>
- Heinberg, L. J. (2001). Theories of body image disturbance: Perceptual, developmental, and sociocultural factors. In J. K. Thompson (Ed.), *Body image, eating disorders, and obesity: An integrative guide for assessment and treatment*. (pp. 27–47). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10502-002>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, *94*(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, *17*, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image*, *36*, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005>
- Karazsia, B. T., & Crowther, J. H. (2009). Social body comparison and internalization: Mediators of social influences on men’s muscularity-oriented body dissatisfaction. *Body Image*, *6*(2), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.12.003>
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2018). Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine*, *6*, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, *48*, 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>
- Leahey, T. M., Crowther, J. H., & Mickelson, K. D. (2007). The Frequency, Nature, and Effects of Naturally Occurring Appearance-Focused Social Comparisons. *Behavior Therapy*, *38*(2), 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2006.06.004>
- Lee, M., & Lee, H.-H. (2019). Can virtual makeovers using photo editing applications moderate negative media influences on SNS users’ body satisfaction? *Canadian Journal of Behavioural Science*, *51*(4), 231–238.
<https://doi.org/10.1037/cbs0000133>
- Lee, M., & Lee, H. H. (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>
- Lenhart, A. (2015, April). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*. Pew Research Center.
- Levine, M. P., & Smolak, L. (1996). Media as a context for the development of disordered eating. In L. Smolak, M. P. Levine, & R. Striegel-Moore (Eds.), *The developmental psychopathology of eating disorders: Implications for research, prevention, and treatment* (pp. 235–257). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 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>
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook Involvement, Objectified Body Consciousness, Body Shame, and Sexual Assertiveness in College Women and Men. *Sex Roles*, 72, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0441-1>
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63–78. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.2.63>
- 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*, 48(8), 1132–1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199–206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Mendelson, B. K., Mendelson, M. J., & White, D. R. (2001). Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of Personality Assessment*, 76(1), 90–106. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7601_6
- 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>
- Mischner, I. H. S., van Schie, H. T., Wigboldus, D. H. J., van Baaren, R. B., & Engels, R. C. M. E. (2013). Thinking big: The effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in young women. *Body Image*, 10(1), 26–34.

- <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.08.004>
- Mitchison, D., Hay, P., Slewa-Younan, S., & Mond, J. (2014). The changing demographic profile of eating disorder behaviors in the community. *BMC Public Health, 14*, 943. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-943>
- Morrison, M. A., Morrison, T. G., & Sager, C.-L. (2004). Does body satisfaction differ between gay men and lesbian women and heterosexual men and women? *Body Image, 1*(2), 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.01.002>
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology, 118*(4), 683–698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>
- Olivardia, R., Pope, H. G., Borowiecki, J. 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*(2), 112–120. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.2.112>
- Paulson, L. R. (2020). #gotmuscles? Instagram and Body Image in College Men. *The Journal of Social Media in Society Spring, 9*(1), 63–84.
- Pelosi, A., Zorzi, G., & Corsano, P. (2015). The “Body Image control in photos questionnaire” (BICP). *BPA Applied Psychology Bulletin, 269*, 42–53.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles, 71*(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Pope, H. G., Gruber, A. J., Mangweth, B., Bureau, B., DeCol, C., Jouvent, R., & Hudson, J. I. (2000). Body Image Perception Among Men in Three Countries. *American Journal of Psychiatry, 157*(8), 1297–1301. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.157.8.1297>
- Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T., & Tiggemann, M. (2018). The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women. *Sex Roles, 78*(11–12), 789–798. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0830-3>
- Ridgeway, R. T., & Tylka, T. L. (2005). College Men’s Perceptions of Ideal Body Composition and Shape. *Psychology of Men & Masculinity, 6*(3), 209–220. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.6.3.209>
- Ridolfi, D. R., Myers, T. A., Crowther, J. H., & Ciesla, J. A. (2011). Do Appearance Focused Cognitive Distortions Moderate the Relationship between Social

- Comparisons to Peers and Media Images and Body Image Disturbance? *Sex Roles*, 65(7–8), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9961-0>
- Rounds, E. G., & Stutts, L. A. (2020). The impact of fitspiration content on body satisfaction and negative mood: An experimental study. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000288>
- Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. -P., & Hamilton, H. A. (2016). Use of social networking sites and perception and intentions regarding body weight among adolescents. *Obesity Science & Practice*, 2(1), 32–39. <https://doi.org/10.1002/osp4.26>
- Schooler, D., & Ward, L. M. (2006). Average Joes: Men’s relationships with media, real bodies, and sexuality. *Psychology of Men & Masculinity*, 7(1), 27–41. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.7.1.27>
- Seekis, V., Bradley, G. L., & Duffy, A. L. (2021). Social networking sites and men’s drive for muscularity: Testing a revised objectification model. *Psychology of Men & Masculinities*, 22(1), 189–200. <https://doi.org/10.1037/men0000265>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media*, 8(4), 482–490. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32(5), 560–567. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, 32(5), 497–502. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)90136-8](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)90136-8)
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women’s body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3(3), 211–227. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.07.004>
- Talbot, C. V., Gavin, J., van Steen, T., & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders*, 5, 40. <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0170-2>

- Tankovska, H. (2021, March). *Instagram accounts with the most followers worldwide 2020*. Statista.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Thornton, B., & Maurice, J. K. (1999). Physical attractiveness contrast effect and the moderating influence of self-consciousness. *Sex Roles, 40*(5–6), 379–392. <https://doi.org/10.1023/A:1018867409265>
- Tiggemann, M. (2004). Body image across the adult life span: stability and change. *Body Image, 1*(1), 29–41. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00002-0)
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers’ fashion and fitspiration images on men’s body image. *Body Image, 35*, 237–244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image, 33*, 175–182. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image, 26*, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tiggemann, M., Martins, Y., & Churchett, L. (2008). Beyond muscles: Unexplored parts of men’s body image. *Journal of Health Psychology, 13*(8), 1163–1172. <https://doi.org/10.1177/1359105308095971>
- Tiggemann, M., Martins, Y., & Kirkbride, A. (2007). Oh to be lean and muscular: Body image ideals in gay and heterosexual men. *Psychology of Men & Masculinity, 8*(1), 15–24. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.8.1.15>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetTweens: The Internet and Body Image Concerns in Preteenage Girls. *The Journal of Early Adolescence, 34*(5), 606–620. <https://doi.org/10.1177/0272431613501083>
- Tiggemann, M., & Velissaris, V. G. (2020). The effect of viewing challenging “reality check” Instagram comments on women’s body image. *Body Image, 33*, 257–263. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.004>
- Trekels, J., Ward, L. M., & Eggermont, S. (2018). I “like” the way you look: How appearance-focused and overall Facebook use contribute to adolescents’ self-sexualization. *Computers in Human Behavior, 81*, 198–208.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.020>

- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>
- van den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K., & Coovert, M. (2002). The Tripartite Influence model of body image and eating disturbance. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 1007–1020. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00499-3](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00499-3)
- Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013). Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body Image*, 10(4), 495–500. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.05.004>
- Veiga, G. F., Sotero, L., Pontes, H. M., Cunha, D., Portugal, A., & Relvas, A. P. (2018). Emerging Adults and Facebook Use: the Validation of the Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS). *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(2), 279–294. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0018-2>
- We Are Social. (2019, January). *Digital 2019: South Korea*. Datareportal.
- Wick, M. R., & Keel, P. K. (2020). Posting edited photos of the self: Increasing eating disorder risk or harmless behavior? *International Journal of Eating Disorders*, 53(6), 864–872. <https://doi.org/10.1002/eat.23263>
- Yee, Z. W., Griffiths, S., Fuller-Tyszkiewicz, M., Blake, K., Richardson, B., & Krug, I. (2020). The differential impact of viewing fitspiration and thinspiration images on men's body image concerns: An experimental ecological momentary assessment study. *Body Image*, 35, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.08.008>
- Zheng, D., Ni, X., & Luo, Y. (2019). Selfie Posting on Social Networking Sites and Female Adolescents' Self-Objectification: The Moderating Role of Imaginary Audience Ideation. *Sex Roles*, 80, 325–331. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0937-1>

ANEXOS

Anexo 1- Cronogramas

Cronograma de Metodologias Avançadas de Investigação II

Definição do tema geral/conclusão pesquisa “completa” a. Especificação do tema e índice b. Instrumentos	20 de abril
Objetivos/Hipóteses e questões de investigação	11 de maio
Texto parte teórica	4 de maio
Feedback	27 de maio
Metodologia (1ª versão)	18 de maio
Feedback	6 de junho
Entrega do trabalho final para avaliação	27 de junho

Cronograma de Seminário de Investigação de Psicologia

Entrega Resultados	11 Fevereiro
Entrega Discussão e conclusão	18 de Abril
Entrega da dissertação completa para avaliação	1 Setembro
Entrega final da dissertação	10 Novembro

Anexo 2- Questionário Sociodemográfico

Convido-o a participar numa investigação acerca da utilização do *instagram* e os seus respetivos efeitos na sua satisfação com a imagem corporal. Com este estudo pretendo explorar a relação entre o *instagram* e a satisfação corporal nos homens, de modo a compreender melhor este fenómeno. Para tal, peço-lhe que preencha um conjunto de questionários de autorresposta. Demorará cerca de 10 minutos a responder.

A sua participação é voluntária e tem toda a liberdade de recusar ou de abandonar. Caso não esteja interessado(a) em participar, por favor, não preencha nada no protocolo.

Caso pretenda participar, ao submeter o questionário estará a declarar a sua participação. Será garantida a completa confidencialidade da informação recolhida. Leia atentamente todas as questões e responda segundo as instruções e de forma mais sincera e espontânea possível.

Pedimos que não deixe questões por responder, uma vez que tal invalidará todas as restantes respostas.

Muito obrigada(o) pela sua colaboração.

Idade _____

Orientação sexual: Heterossexual Homossexual Bissexual Outro

Em média, quantas horas utiliza o *instagram* por dia? 1 hora 2 horas 3 horas 4 horas 5 horas ou mais

Quando publica uma fotografia no *instagram*, o número de *likes* influencia a sua satisfação com a imagem corporal? Sim Não E o número de comentários? Sim Não

O número de seguidores no *instagram*, têm efeito na sua satisfação corporal? Sim Não

Sente que o facto de ter *instagram* potencia a comparação de aparências relativamente a outras pessoas? Sim Não

Por norma, antes de publicar uma fotografia no *instagram*, preocupas-te em editá-la? Sim Não

É importante para si atualizar o *instagram* regularmente? Sim Não

Quando interage com publicações relativas a *fitspiration* (homens *fitness*, com o suposto corpo ideal; publicações motivacionais para prática de exercício/vida mais saudável), sente que a sua satisfação com a imagem corporal diminui? Sim Não

Anexo 3- Questionário de Adição ao instagram

	Componente 1	h^2
07_ Sinto-me ansioso quando não consigo aceder ao <i>instagram</i> .	.85	.72
08_ Já tentei gastar menos tempo no <i>instagram</i> , mas não consegui.	.84	.70
06_ A minha família e os meus amigos acham que eu gasto muito tempo com o <i>instagram</i> .	.83	.69
03_ Perco horas de sono por passar muito tempo no <i>instagram</i> .	.83	.69
05_ Quando estou em baixo, ligo-me ao <i>instagram</i> para me sentir melhor.	.80	.64
04_ O uso que faço do <i>instagram</i> interfere com as minhas actividades sociais.	.78	.60
01_ Tenho dificuldades em concentrar-me no meu trabalho académico por causa do uso que faço do <i>instagram</i> .	.76	.58
02_ A primeira coisa de que me lembro quando acordo é ligar-me ao <i>instagram</i> .	.69	.48
Valores próprios	5.10	
% da variância explicada	63.7	

Anexo 4- Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal

Itens	Fator 1		Fator 2	
	Cargas fatoriais	Comunalidades (h ²)	Cargas fatoriais	Comunalidades (h ²)
2. Tenho uma aparência tão boa quanto a maioria das pessoas	0,61	0,36		
6. Gosto do que vejo quando me olho ao espelho	0,60	0,36		
7. Se pudesse, mudaria muitas coisas na minha aparência	-0,51	0,33		
9. Gostava que a minha aparência fosse melhor	-0,53	0,31		
11. Gostaria de ter uma aparência semelhante à de outras pessoas	-0,46	0,23		
14. As outras pessoas dizem-me que tenho boa aparência	0,49	0,24		
15. Sinto-me feliz com minha aparência	0,62	0,56		
17. Sinto vergonha da minha aparência	-0,39	0,25		
22. Acho que tenho um bom corpo	0,58	0,59		
23. Sinto-me tão bonito quanto gostaria de ser	0,69	0,50		
26. Tenho orgulho no meu corpo	0,65	0,60		
27. Sou uma pessoa sem atrativos físicos	-0,55	0,32		
30. O meu corpo é sexualmente atraente	0,69	0,50		
31. Gosto de minha aparência quando me vejo sem roupa	0,61	0,56		
32. Gosto da maneira que as roupas me assentam	0,59	0,55		
4. Quero mudar o meu peso			-0,76	0,57
8. Estou satisfeito com o meu peso			0,76	0,62
16. Sinto que o meu peso está na medida certa para a minha altura.			0,66	0,52
18. Estar acima do meu peso deprime-me			-0,42	0,23
24. Estou sempre preocupado com o fato de poder estar acima do peso			-0,53	0,29