



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

O Impacto das Redes Sociais na Imagem Corporal Positiva e na
Autoestima dos Estudantes do Ensino Superior

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em **Psicologia Clínica e da Saúde**.

Ana Rita Ribeiro Alves

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

JANEIRO 2026



CATOLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

O Impacto das Redes Sociais na Imagem Corporal Positiva e na
Autoestima dos Estudantes do Ensino Superior

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em **Psicologia Clínica e da Saúde**.

Ana Rita Ribeiro Alves

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Cláudia Castro Dias**

Resumo

As redes sociais influenciam cada vez mais os valores da sociedade, dando destaque à imagem corporal. A maioria dos estudos neste âmbito, têm-se focado nos efeitos negativos das redes sociais sobre a imagem corporal, sendo pertinente explorar também os efeitos positivos. O objetivo geral deste estudo, centrou-se em compreender a associação entre o conteúdo positivo das redes sociais e a faceta da apreciação corporal da imagem corporal positiva e autoestima dos estudantes do ensino superior. Tendo por base uma metodologia quantitativa, este estudo adotou um desenho transversal descritivo correlacional. A amostra foi intencional, não aleatória por conveniência, constituída por 228 estudantes universitários com idade mínima de 18 anos. Foram utilizados, como instrumentos de recolha de dados, o Questionário Sociodemográfico, o Questionário das Redes Sociais, a Escala de Apreciação Corporal, e a Escala de Autoestima de Rosenberg. Os resultados revelaram uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a exposição a conteúdo positivo da imagem corporal nas redes sociais e a apreciação corporal. Não se verificou um efeito moderador significativo da autoestima na relação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal.

Palavras-chave: apreciação corporal, autoestima, estudantes universitários, imagem corporal negativa, imagem corporal positiva, redes sociais

Abstrat

Social media increasingly influences societal values, emphasizing body image. Most studies in this field have focused on the negative effects of social media on body image, but it is also pertinent to explore the positive effects. The overall objective of this study was to understand the association between positive social media content and the body appreciation facet of positive body image and self-esteem among higher education students. Based on a quantitative methodology, this study adopted a descriptive correlational cross-sectional design. The sample was intentional, non-random for convenience, consisting of 228 university students aged 18 years or older. The data collection instruments used were the Sociodemographic Questionnaire, the Social Media Questionnaire, the Body Appreciation Scale, and the Rosenberg Self-Esteem Scale. The results revealed a positive and statistically significant correlation between exposure to positive body image content on social media and body appreciation. There was no significant moderating effect of self-esteem on the relationship between exposure to positive content on social media and body appreciation. *Keywords:* body appreciation, negative body image, positive body image, self-esteem, social media, university students

Índice

Introdução.....	1
Enquadramento Teórico	2
Redes Sociais	2
Imagem Corporal.....	3
Imagem Corporal Negativa.....	3
Imagem Corporal Positiva	4
Redes Sociais e a Imagem Corporal	5
Autoestima.....	8
Autoestima, Imagem Corporal Positiva e Redes Sociais	9
Metodologia	10
Objetivos de Investigação.....	10
Questões e Hipóteses de Investigação	10
Desenho do Estudo	11
Amostra	11
Instrumentos	11
Questionário Sociodemográfico.....	11
Questionário das Redes Sociais	11
Escala de Apreciação Corporal “ <i>Body Appreciation Scale 2</i> ” (BAS-2).....	12
Escala de Autoestima de Rosenberg “ <i>Rosenberg Self-Esteem Scale</i> ” (RSES).....	12
Procedimentos	12
Análise de Dados	13
Resultados	14
Análise Fatorial Exploratória.....	15
Análise Descritiva das Variáveis de Estudo: Redes Sociais, Apreciação Corporal e Autoestima.....	17
Padrões de Uso das Redes Sociais (Duração, Frequência, e Propósito das Interações Sociais) dos Estudantes do Ensino Superior.....	18
Associação entre a Exposição a Conteúdo Positivo nas Redes Sociais e a Apreciação Corporal em Estudantes do Ensino Superior	21
Efeito Moderador da Autoestima na Associação entre a Exposição a Conteúdo Positivo nas Redes Sociais e a Apreciação Corporal em Estudantes do Ensino Superior	21
Discussão dos Resultados.....	23
Conclusão	25

Índice de Anexos

Anexo I – Questionário Sociodemográfico	38
Anexo II – Consentimento Informado	39
Anexo III – Cronograma.....	40

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Características Sociodemográficas dos Participantes

Tabela 2 – Cargas Fatoriais Extraídas

Tabela 3 – Análise Descritiva das Variáveis de Estudo

Tabela 4 – Respostas por Item ao Questionário das Redes Sociais

Tabela 5 – Correlações de Pearson das Variáveis de Estudo

Tabela 6 – Efeito Moderador da Autoestima na Associação entre a Exposição a Conteúdo Positivo nas Redes Sociais e a Apreciação Corporal

Índice de Figuras

Figura 1 – Diagrama Estatístico do Modelo de Moderação

Lista de Siglas e Abreviaturas

BAS-2 – *Body Appreciation Scale 2*

BoPo – *Body Positive*

OPP – *Ordem dos Psicólogos Portugueses*

RSES – *Rosenberg Self-Esteem Scale*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

Introdução

O mundo digital tem proporcionado inúmeros benefícios à sociedade. A sua evolução, tem sido marcada por rápidas inovações tecnológicas, mudanças nos interesses e comportamentos dos utilizadores, e por uma constante adaptação às tendências culturais e sociais (Levin & Mamlok, 2021; Rodríguez-Camacho et al., 2024).

As redes sociais transformaram consideravelmente diversos aspetos da sociedade, facilitando a comunicação e interação social por meio de ferramentas *online*, permitindo maior facilidade em obter conexão, informação, comunicação e conhecimentos, sendo a sua característica principal, a abertura e acessibilidade, promovendo relacionamentos horizontais entre os diversos utilizadores (Cruz, 2020).

Com o avanço das tecnologias modernas, observa-se que os indivíduos passaram a atribuir maior importância à sua imagem corporal, procurando enquadrar-se nos atuais padrões de beleza, que se consolidam como referências sociais a seguir (Nascimento et al., 2024). As plataformas das redes sociais têm exercido uma profunda influência nos valores sociais, dando, uma ênfase excessiva à imagem corporal, podendo levar à comparação constante, prejudicando a autoestima, e a relação com próprio o corpo (Alfonso-Fuertes et al., 2023). Ao longo do tempo, diversos estudos têm sido desenvolvidos para compreender a percepção que os indivíduos têm acerca da própria imagem corporal (Leite, 2022). Essa percepção da imagem corporal, pode ser positiva ou negativa (Couto, 2021). Até ao momento, a maioria dos estudos neste âmbito, têm-se focado nos aspetos mais clássicos da imagem corporal, isto é, centrados no lado negativo das redes sociais, deixando de parte os elementos mais positivos (Berri & Góngora, 2021; Cash & Smolak, 2011; Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Neste sentido, torna-se pertinente explorar, não só, a forma como as redes sociais têm impacto negativo, mas também positivo na imagem corporal. O objetivo geral deste estudo, centrou-se em compreender a associação entre o conteúdo positivo das redes sociais e a faceta da apreciação corporal da imagem corporal positiva e autoestima dos estudantes do ensino superior. O estudo, teve ainda como objetivos específicos: (i) explorar os padrões de uso das redes sociais (duração, frequência, e propósito das interações sociais) dos estudantes do ensino superior; (ii) examinar a associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior; e (iii) analisar o efeito moderador da autoestima na associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior.

Enquadramento Teórico

Redes Sociais

O uso das redes sociais consolidou-se como uma das formas predominantes de consumo de meios de comunicação na atualidade, especialmente entre adolescentes e jovens adultos, grande parte dos quais, recorre diariamente a pelo menos uma plataforma digital (Cohen et al., 2020; Santos & Rodrigues, 2023). O termo "rede social" passou a estar fortemente ligado às tecnologias de informação e comunicação, atingindo uma ampla diversidade de utilizadores (Vermelho et al., 2014).

As redes sociais podem ser compreendidas como aplicações digitais, acessíveis via *Internet*, que possibilitam a criação de perfis públicos ou semipúblicos, nos quais os utilizadores inserem informações pessoais, estabelecem conexões com outros perfis e partilham conteúdos diversos, tornando-os acessíveis a terceiros (Matos & Godinho, 2024). Possibilitam também, a disseminação de notícias e de conteúdos de interesse pessoal (e.g., ideias, vivências, perceções e perspetivas), através de mensagens de texto, imagens, áudio e vídeo, permitindo aos indivíduos criarem, debaterem e modificarem diferentes tipos de conteúdos (Vermelho et al., 2014).

Os avanços tecnológicos propiciaram o desenvolvimento de meios de comunicação mais interativos e dinâmicos, libertando os indivíduos das limitações de espaço e tempo, tornando a comunicação mais versátil. Dessa forma, os indivíduos passaram a ter maior facilidade tanto para acessar informações quanto para manter contato com outras pessoas geograficamente distantes (Vermelho et al., 2014). Em particular, observa-se que os indivíduos nascidos após as décadas de 1980 e 1990, acompanham ativamente as tecnologias e os seus progressos, aproveitando os seus recursos e vantagens (Cruz, 2020).

O *Instagram* constitui uma das redes sociais mais populares, sendo utilizado diariamente por indivíduos de diferentes gerações, com particular destaque para adolescentes e jovens adultos, que nele despendem uma quantidade significativa de tempo (Balamurugan & Vijayarani, 2025; Esmaeilzadeh et al., 2024). Com ênfase na comunicação visual, através da publicação e partilha de fotografias e vídeos, consiste numa plataforma central para a divulgação de momentos, experiências e atualizações do quotidiano (Balamurugan & Vijayarani, 2025). Com o seu crescimento exponencial, o *Instagram*, criou um ambiente propício à procura de visibilidade, seguidores e “gostos”, promovendo a ascensão de influenciadores digitais cujas imagens corporais, refletem padrões estéticos socialmente valorizados e desejados, em contraste com a realidade do corpo feminino (Lima & Ferreira, 2025).

Neste segmento, as inovações tecnológicas alteraram significativamente a relação dos indivíduos com a sua imagem corporal, que ganhou maior relevância e se tornou um dos temas mais debatidos da atualidade, na qual, o *Instagram* e outras redes sociais centradas em conteúdos visuais, reforçam padrões de beleza irrealistas promovendo percepções distorcidas da própria imagem (Jiménez-García et al., 2025). Este fenómeno impacta também diretamente a autoestima, elemento central para a saúde mental e o bem-estar, sendo que a exposição contínua a estereótipos e padrões estéticos uniformizados condiciona a percepção individual e reforça a idealização do corpo ideal (Soares et al., 2023).

Desta forma, o presente estudo propõe-se a compreender a associação entre o conteúdo positivo das redes sociais e a faceta da apreciação corporal da imagem corporal positiva e autoestima dos estudantes do ensino superior.

Imagem Corporal

A imagem corporal constitui atualmente um tema de grande relevância nos contextos mediático e científico (Carvalho et al., 2021). Trata-se de uma construção complexa e multifacetada, constituindo a representação mental subjetiva que cada indivíduo possui do seu próprio corpo, organizada em duas dimensões principais, a perceptiva e a atitudinal. A dimensão perceptiva refere-se à avaliação do tamanho, da forma e do peso corporal, enquanto a dimensão atitudinal envolve os pensamentos, sentimentos e comportamentos associados à imagem corporal (Neves et al., 2017; Souza & Melo, 2025).

A percepção da imagem corporal, é influenciada por uma combinação de fatores biológicos, tais como sexo, idade, peso e estado de saúde, e por determinantes socioculturais, incluindo normas sociais e culturais, influência familiar e meios de comunicação, nomeadamente as redes sociais (Pehlivan et al., 2025). Assim, a imagem corporal refere-se à percepção que o indivíduo possui de si próprio, sendo moldada pelas experiências sensoriais e pelas interações com o contexto em que se encontra inserido (Wroblevski et al., 2022). Esta, caracteriza-se como um processo contínuo, em constante desenvolvimento ao longo da vida (Souza & Melo, 2025).

Deste modo, a imagem corporal pode ser compreendida como um conjunto integrado de fatores, que se desenvolvem a partir da análise da própria aparência física e se tornam parte da identidade pessoal, podendo esta construção favorecer tanto uma imagem corporal positiva, quanto uma imagem corporal negativa (Couto, 2021).

Imagem Corporal Negativa

A imagem corporal negativa é um construto multidimensional caracterizado pela insatisfação corporal (Hosseini & Padhy, 2023). Manifesta-se quando a percepção que o

indivíduo possui da sua aparência física é desfavorável, traduzindo-se numa discrepância entre o corpo real e o corpo idealizado (Bucchianeri et al., 2016; Mancin et al., 2024). Este conceito envolve sentimentos, emoções e pensamentos negativos, bem como uma baixa apreciação e aceitação da própria imagem corporal, o que pode acarretar sérias consequências para a saúde física e psicológica (Brugiolo et al., 2021; Couto, 2021).

Segundo Tiggemann et al (2004), a imagem corporal negativa está correlacionada com uma baixa autoestima, depressão, ansiedade e tendências obsessivas compulsivas em relação à alimentação e à realização de exercício físico. Adicionalmente, conforme apontado por Wroblevski et al. (2022), uma percepção negativa da imagem corporal está ligada a sentimentos de solidão, dificuldades para dormir e isolamento social.

A insatisfação com a imagem corporal apresenta variações entre homens e mulheres, refletindo diferenças de natureza biológica associadas à aparência (Grogan, 2021). Estudos indicam que no caso das mulheres, a insatisfação corporal, é frequentemente associada ao desejo de possuir um corpo mais magro do que a percepção real, e amplamente prevalente, afetando mulheres em diversas faixas etárias (Guðnadóttir & Garðarsdóttir, 2014; Pereira et al., 2011). Em contrapartida, investigações acerca da insatisfação corporal masculina evidenciam uma preocupação crescente com a falta de musculatura, sendo frequente que os homens manifestem descontentamento por não apresentarem o corpo mais musculado que idealizam (Guðnadóttir & Garðarsdóttir, 2014; Karazsia & Crowther, 2009).

A insatisfação corporal, pode se manifestar-se em diferentes fases do desenvolvimento, no entanto, tende a intensificar-se durante a adolescência, revelando-se particularmente prevalente entre estudantes universitários (Al-Busaidi et al., 2025; Wroblevski et al., 2022). Estudos indicam que uma proporção significativa de estudantes universitários apresenta insatisfação com a própria imagem corporal (Souza & Alvarenga, 2016; Martins et al., 2012). Esta insatisfação é intensificada pelas pressões culturais que promovem padrões estéticos idealizados, amplamente veiculados pelas redes sociais, reforçados pelas expectativas familiares e sustentados pelo contexto social (Wroblevski et al., 2022).

Imagem Corporal Positiva

A imagem corporal positiva é um componente mais amplo da imagem corporal que envolve aceitar, valorizar e respeitar o próprio corpo, mesmo que este não esteja de acordo com os padrões de beleza impostos socialmente. Inclui, igualmente, reconhecer e apreciar as características físicas e internas que cada indivíduo valoriza, assim como dedicar-se ao seu desenvolvimento (Mortezapoor et al., 2024).

A imagem corporal positiva encontra-se associada a diversos indicadores e benefícios para a saúde e o bem-estar, incluindo autocompaixão, elevada autoestima, experiências emocionais positivas, satisfação com a vida, otimismo e hábitos alimentares intuitivos, estando correlacionada com níveis superiores de bem-estar psicológico, social e emocional (Mortezapoor et al., 2024; Rodgers et al., 2022). Adicionalmente, desempenha um papel protetor face aos padrões impostos pelas redes sociais (Andrew et al., 2015; Cohen et al., 2020; Halliwell, 2013; Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Na última década, os estudos acerca da imagem corporal positiva têm registado um crescimento significativo (Linardon et al., 2023). A expansão destas investigações contribuem de forma relevante para a compreensão do conceito de imagem corporal positiva (Swami et al., 2018). Diversos estudos têm explorado a imagem corporal positiva em estudantes universitários (Mendes & Medeiros, 2019).

A apreciação corporal constitui a faceta mais amplamente estudada da imagem corporal positiva (Iannattone et al., 2025; Linardon et al., 2023). Referindo-se à capacidade de aceitar e valorizar o próprio corpo, adotando atitudes respeitosas e positivas, ao mesmo tempo que se rejeitam os ideais de aparência promovidos pelas redes sociais (Linardon et al., 2023). Está associada a níveis elevados de autoestima, satisfação com a vida e práticas de alimentação consciente, ao mesmo tempo que contribui para a redução do evitamento corporal e da internalização de padrões estéticos socialmente veiculados, constituindo um fator protetor, promovendo uma perceção positiva do próprio corpo, facilitando a capacidade dos indivíduos de lidar com julgamentos negativos e com a influência das redes sociais (Amaral et al., 2019; Linardon et al., 2022).

Até ao momento, os estudos sobre variações entre homens e mulheres na apreciação corporal apresentam resultados inconsistentes (He et al., 2020). Embora a investigação acerca da apreciação corporal seja vasta, esta baseia-se maioritariamente em estudos transversais que apontam para uma associação positiva entre a apreciação corporal e indicadores de bem-estar, bem como uma associação negativa com indicadores de psicopatologia (Linardon, 2021). Estes resultados reforçam a ideia de que a apreciação corporal pode atuar como um fator protetor significativo, tornando-se um alvo apropriado para intervenções clínicas e psicológicas (Linardon et al., 2022).

Redes Sociais e a Imagem Corporal

O uso das redes sociais e os seus efeitos constituem um fenómeno relativamente recente, que tem despertado o interesse de diversas áreas do conhecimento, com o intuito de compreender os seus impactos em diversas populações (Lira et al., 2017). Atualmente as

redes sociais assumem um papel significativo na percepção da imagem corporal, em especial nas plataformas de carácter e conteúdo visual, onde predominam representações idealizadas e frequentemente manipuladas (Jiménez-García et al., 2025).

As redes sociais mais proeminentes da atualidade, como *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*, transformaram significativamente as formas de interação global, oferecendo plataformas para a partilha de fotografias, textos e vídeos. No entanto, estas ferramentas continuam a gerar debate, especialmente no que se refere aos conteúdos direcionados ao público feminino, que parecem intensificar a preocupação com a autoimagem, promovendo estilos de vida muitas vezes inatingíveis e impactando diretamente o bem-estar físico e psicológico dos indivíduos (Santos & Rodrigues, 2023).

Neste contexto, é amplamente mais reconhecida a influência negativa das redes sociais na imagem corporal, do que a positiva (Berri & Góngora, 2021). A prevalência de conteúdos centrados na imagem corporal favorece a consolidação de padrões estéticos idealizados, sendo que a exposição contínua a esses ideais, tem sido associada ao aumento da insatisfação corporal, particularmente entre jovens adultos (Santos et al., 2021). Diversos estudos analisaram a utilização das redes sociais e os seus efeitos na imagem corporal, evidenciando que a exposição a imagens ideais e digitalmente alteradas podem prejudicar a percepção de imagem corporal dos indivíduos (Fardouly & Vartanian, 2016; Saiphoo & Vahedi, 2019; Vandebosch et al., 2022).

Homens e mulheres tendem a expor-se a imagens corporais idealizadas divulgadas pelas redes sociais, promovendo uma silhueta específica ideal para mulheres, e uma constituição atlética ou musculosa como padrão para homens (Pop et al., 2021). Este efeito parece ser particularmente relevante entre estudantes universitários, que se mostram mais suscetíveis à internalização do padrão corporal “magro” promovido pelos meios de comunicação. Como consequência, estes jovens poderão desenvolver uma apreciação corporal negativa, sentindo-se frequentemente sujeitos ao julgamento alheio, desvalorizando a sua autoestima e os seus sentimentos internos, o que poderá originar numa redução significativa do seu bem-estar psicológico (Yiyi et al., 2024; Yong et al., 2021).

Embora diversos estudos tenham evidenciado os efeitos negativos das redes sociais na imagem corporal, investigações recentes direcionadas a conteúdos positivos da imagem corporal nas redes sociais, demonstram o seu potencial para promover uma maior apreciação corporal (Jiménez-García et al., 2025). Na última década, verificou-se um aumento da presença destes conteúdos em campanhas e redes sociais, sobretudo no *Instagram*, culminando no surgimento do movimento de positividade corporal “*bodypositive*” (BoPo)

(Rodgers et al., 2022). Este movimento procura valorizar a diversidade corporal, ampliar os padrões sociais de beleza, fomentar o amor-próprio e desencorajar alterações corporais motivadas pela conformidade social (Dhadly et al., 2023; Nelson et al., 2022). Através de hashtags como *#bodypositive* e *#BoPo*, encontrou nas redes sociais um meio privilegiado de difusão, com potencial para mitigar os efeitos prejudiciais das mensagens convencionais (Jiménez-García et al., 2025; Nelson et al., 2022).

Rodgers et al. (2022) apontam que, de acordo com a literatura, os conteúdos positivos das redes sociais, incluindo imagens que promovam a diversidade corporal, relatos pessoais de aceitação e mensagens motivacionais, estão associadas a uma menor preocupação com a imagem corporal e a uma percepção mais positiva do próprio corpo. Concluíram ainda, que é essencial compreender e identificar os tipos de conteúdos positivos mais eficazes na promoção da apreciação corporal e na redução das preocupações com a imagem corporal, considerando o indivíduo, o seu contexto e a natureza do conteúdo.

Nelson et al. (2022) investigaram de que modo a exposição a conteúdos positivos afeta a percepção da própria imagem corporal em mulheres. Os resultados revelaram que a exposição a estes conteúdos está associada a níveis mais elevados de satisfação e apreciação corporal, quando comparada com a visualização de publicações que promovem padrões idealizados ou neutros. Num estudo semelhante, Rousseau (2024), verificou que uma maior exposição a conteúdos positivos da imagem corporal no *Instagram*, se associa a uma redução da vigilância corporal e a um aumento da apreciação corporal, mediada por menos comparações e por uma conceção de beleza mais ampla. Estes resultados sugerem que este tipo de conteúdos, podem beneficiar a imagem corporal das mulheres.

No estudo de Jiménez-García et al. (2025), a meta-análise evidenciou que o movimento de positividade corporal tem vindo a assumir crescente relevância nas redes sociais, com o propósito de questionar os padrões de beleza que moldaram as percepções da imagem corporal ao longo de décadas. Os resultados demonstraram que conteúdos direcionados à promoção da imagem corporal positiva contribuem para reforçar percepções positivas do corpo.

Adicionalmente, estudos longitudinais evidenciam também, que a exposição diária a conteúdos positivos relacionados com a imagem corporal pode produzir efeitos duradouros, nomeadamente, Fioravanti et al. (2023), Jiménez-García et al. (2025) e (Stevens e Griffiths (2020) salientam a relevância de integrar estratégias que promovam a positividade corporal em intervenções destinadas à melhoria da percepção corporal. De forma congruente, Fardouly et al. (2023), observaram que a visualização de publicações positivas ou neutras sobre a

aparência, ao longo de duas semanas, contribuiu para a redução significativa da insatisfação corporal e das comparações de aparência.

Em suma, estas análises reforçam a ideia de que a exposição a conteúdos positivos da imagem corporal nas redes sociais, isto é, direcionados para a promoção de uma imagem corporal positiva, apresentam potencial para aumentar a apreciação corporal, assim como promover o bem-estar emocional e funcionar como um mecanismo de proteção face aos efeitos negativos da exposição a ideais corporais (Cunha et al., 2024; Hepburn & Mulgrew, 2023; Jiménez-García et al., 2025).

Autoestima

Segundo Santos et al. (2019), a autoestima está diretamente relacionada ao conceito de imagem corporal, assim como à influência das redes sociais (Santos & Rodrigues, 2023). A autoestima configura-se como um constructo central que afeta significativamente a saúde mental e o bem-estar de um indivíduo (Achak et al., 2025).

Retomando a clássica definição de Rosenberg (1965), a autoestima é a forma como o indivíduo se posiciona diante de si próprio, seja de maneira positiva ou negativa (Rosenberg, 1965). Uma autoestima positiva ou elevada está relacionada com resultados positivos, como relacionamentos saudáveis, satisfação, valorização pessoal, melhores competências de resposta, sucesso profissional, e níveis mais elevados de bem-estar psicológico (Rader et al., 2025; Rosenthal & Tobin, 2023; Schultheisz & Aprile, 2013). Em contraste, uma autoestima negativa ou baixa, está relacionada com resultados negativos, incluindo depressão, problemas de saúde física, comportamentos antissociais, sentimentos de inutilidade e fracasso (Rader et al., 2025; Rosenthal & Tobin, 2023).

A autoestima corresponde a uma autoavaliação geral, estando diretamente vinculada aos pensamentos, ao estado emocional e às condutas de um indivíduo, tanto no presente como ao longo do seu futuro (Leon et al., 2024). Sendo influenciada por diversos fatores sociais, culturais e contextuais, tais como relações interpessoais, redes sociais, ambiente escolar e profissional, condições de saúde e percepção da imagem corporal (Faria et al., 2025; Schultheisz & Aprile, 2013).

No contexto do ensino superior, a autoestima assume um papel crucial (Prato & Andrade, 2024). Apesar da vasta investigação sobre a autoestima, persistem lacunas, particularmente no que diz respeito às diferenças entre homens e mulheres estudantes universitários, uma vez que estudos anteriores indicam que os níveis de autoestima e os fatores a ela associados podem variar significativamente entre estes, em função de distintas pressões e expectativas sociais. Os homens tendem a enfrentar exigências relacionadas com a

conformidade a ideais de força e dominância, enquanto as mulheres se deparam predominantemente com padrões de beleza irreais (Achak et al., 2025).

Autoestima, Imagem Corporal Positiva e Redes Sociais

A autoestima e a imagem corporal constituem dimensões fundamentais na nossa saúde e são frequentemente estudadas de forma interligada (Condessa et al., 2022). Na sociedade atual, marcada pela presença constante das redes sociais e pela divulgação de padrões de beleza muitas vezes irreais, tanto a autoestima, quanto a percepção da imagem corporal assumem uma relevância crescente, impactando homens e mulheres de diferentes faixas etárias (Achak et al., 2025; Teles et al., 2025).

A literatura evidencia que níveis elevados de apreciação corporal se associam a uma autoestima mais elevada (Wodarz & Rogowska, 2024). Nomeadamente, Linardon et al. (2023) analisaram associações entre a apreciação corporal e diversos indicadores de bem-estar em mulheres adultas. Os resultados indicaram que níveis mais elevados de apreciação corporal previram aumentos na autoestima, no florescimento e nas pontuações de bem-estar ao longo de três meses. Num estudo semelhante de Modica e Markley (2024) analisaram associações entre apreciação corporal e bem-estar, incluindo autoestima, no qual os resultados demonstraram que níveis mais elevados de apreciação corporal e maior flexibilidade da imagem corporal se associam a aumentos na autoestima e no bem-estar emocional.

Atualmente, a relação entre redes sociais e autoestima também é amplamente reconhecida, uma vez que os indivíduos frequentemente se comparam às imagens e aos conteúdos veiculados pelas redes sociais (Santos & Rodrigues, 2023). Foi demonstrado que a comparação social ascendente exerce um efeito negativo sobre a autoestima (Schmuck et al., 2019). Estudos indicam que a exposição frequente a redes sociais que promovem padrões estéticos ideais e socialmente valorizados, pode comprometer a autoestima e dificultar a aceitação da própria imagem corporal, ao incentivar comparações com corpos idealizados de influenciadores, celebridades e modelos (Teles et al., 2025). Esta divulgação de ideais associados a corpos e estilos de vida irreais configura uma armadilha que prejudica a percepção da própria imagem, efeito que se mostra particularmente evidente entre mulheres, devido aos níveis mais elevados de interação nessas plataformas (Santos & Rodrigues, 2023).

Deste modo, a literatura evidencia, uma associação robusta entre autoestima e apreciação corporal (Condessa et al., 2022; Linardon et al., 2023; Modica & Markley, 2024; Wodarz & Rogowska, 2024). Bem como, entre autoestima e redes sociais (Santos & Rodrigues, 2023; Schmuck et al., 2019; Teles et al., 2025). É, portanto, pertinente investigar

de que forma diferentes níveis de autoestima poderão atenuar ou intensificar os efeitos entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal.

A relevância do presente estudo decorre da crescente influência das redes sociais na construção da autoestima e na perceção da própria imagem corporal, particularmente entre estudantes do ensino superior. Ao analisar a relação entre a exposição de conteúdo positivo nas redes sociais, a apreciação corporal e a autoestima, o presente trabalho pretende colmatar lacunas na literatura, que tradicionalmente tem conferido maior atenção à imagem corporal negativa.

Metodologia

Objetivos de Investigação

O objetivo geral deste estudo, centrou-se em compreender a associação entre o conteúdo positivo das redes sociais e a faceta da apreciação corporal da imagem corporal positiva e autoestima dos estudantes do ensino superior. O estudo, teve ainda como objetivos específicos: (i) explorar os padrões de uso das redes sociais (duração, frequência, e propósito das interações sociais) dos estudantes do ensino superior; (ii) examinar a associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior; e (iii) analisar o efeito moderador da autoestima na associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior.

Questões e Hipóteses de Investigação

Tendo por base os objetivos deliniados e a revisão da literatura efetuada, definiram-se as seguintes questões e hipóteses de investigação:

Q1: Quais os padrões de uso das redes sociais (duração, frequência, e propósito das interações sociais) dos estudantes do ensino superior?

H1: Existe uma associação significativa entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior.

A literatura tem evidenciado que a exposição a conteúdo positivo da imagem corporal, esta associada a níveis mais elevados de satisfação e apreciação corporal (Fardouly et al., 2023; Fioravanti et al., 2023; Hepburn & Mulgrew, 2023; Jiménez-García et al., 2025; Nelson et al., 2022; Rodgers et al., 2022; Rousseau, 2024; Stevens & Griffiths, 2020).

H2: A autoestima exerce um efeito moderador na relação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior.

A literatura evidencia uma associação entre autoestima e apreciação corporal (Condessa et al., 2022; Linardon et al., 2023; Modica & Markley, 2024; Wodarz & Rogowska, 2024), assim

como, entre autoestima e redes sociais (Santos & Rodrigues, 2023; Schmuck et al., 2019; Teles et al., 2025).

Desenho do Estudo

O presente estudo assenta numa abordagem quantitativa, com o objetivo de fornecer uma análise científica detalhada e rigorosa (Conjo et al., 2022). Adota um desenho transversal, ao analisar dados recolhidos num único momento, permitindo descrever as características da população em estudo (Wang & Cheng, 2020). Paralelamente, apresenta uma natureza descritiva, ao caracterizar o fenómeno investigado sem estabelecer relações causais, e uma dimensão correlacional, ao examinar a existência e intensidade das associações entre variáveis (Fortin et al., 2009).

Amostra

Neste estudo, recorreu-se a uma amostra intencional, não aleatória por conveniência, composta por 228 participantes, selecionados pela sua acessibilidade e pertinência para o estudo (Pessoa & Ramires, 2013). Este número foi considerado adequado, com base em estudos anteriores, garantindo representatividade e robustez dos resultados (Gomes et al., 2025; Silva & Steins, 2023; Stevens & Griffiths, 2020). Foram incluídos indivíduos com ≥ 18 anos, a frequentar o ensino superior e de nacionalidade portuguesa, excluindo-se menores de idade, não estudantes do ensino superior e participantes de nacionalidade estrangeira. Inicialmente foi recolhida uma amostra total de 263 indivíduos, tendo sido excluídos 35 destes, 7 por nacionalidade não portuguesa, e 28 por questionários incompletos.

Instrumentos

Foram utilizados, como instrumentos de recolha de dados, o Questionário de Sociodemográfico (Anexo I), o Questionário das Redes Sociais, a Escala de Apreciação Corporal “*Body Appreciation Scale 2*” (BAS-2), e a Escala de Autoestima de Rosenberg “*Rosenberg Self-Esteem Scale*” (RSES).

Questionário Sociodemográfico

O Questionário Sociodemográfico destinou-se à recolha e análise das variáveis sociodemográficas dos participantes, sendo constituído por 11 questões, em formato misto, incluindo questões abertas e de escolha múltipla.

Questionário das Redes Sociais

Para o presente estudo, foi desenvolvido um questionário composto por 18 itens, destinado a avaliar os padrões de uso (duração, frequência, e propósito das interações sociais), bem como, a exposição a conteúdos positivos da imagem corporal. As respostas foram

obtidas através de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1=Nunca; 5=Sempre). Sendo que, três itens são invertidos, nomeadamente o item 9, 10 e 12. A escala total apresentou um coeficiente alfa de Cronbach de .82, valor considerado indicativo de boa consistência interna, indicando fiabilidade apropriada (Souza et al., 2017).

Escala de Apreciação Corporal “*Body Appreciation Scale 2*” (BAS-2)

Para avaliação da imagem corporal positiva, especificamente da faceta da apreciação corporal, utilizou-se a Escala de Apreciação Corporal “*Body Appreciation Scale 2*” (BAS-2), originalmente desenvolvida por Tylka e & Wood-Barcalow (2015) e posteriormente traduzida e adaptada para português por Lemoine et al. (2018). Esta escala consiste numa versão de 10 itens, utilizando uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1=Nunca; 5=Sempre). A pontuação total corresponde à média das respostas obtidas, sendo que pontuações mais elevadas indicam uma maior apreciação corporal. Os estudos de validação, evidenciam elevada fidelidade e validade, com estrutura unifatorial confirmada, consistência interna excelente, com um valor de .97, e estabilidade temporal moderada após três semanas (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Neste estudo, foi obtido um valor de alfa de Cronbach de .95, para a escala total, considerado indicativo de uma boa consistência interna, indicando fiabilidade apropriada (Souza et al., 2017).

Escala de Autoestima de Rosenberg “*Rosenberg Self-Esteem Scale*” (RSES)

Por fim, de forma a avaliar a autoestima, foi utilizada a Escala de Autoestima de Rosenberg “*Rosenberg Self-Esteem Scale*” (RSES), desenvolvida originalmente por Rosenberg (1965) e traduzida e adaptada para português por Pechorro et al. (2011). A escala é constituída por 10 itens, e a cotação é realizada através de uma escala de tipo *Likert* de 4 pontos (Discordo fortemente=0, Discordo=1, Concordo=2, Concordo fortemente=3), procedendo-se à inversão dos itens 2, 5, 6, 8 e 9. A pontuação total varia entre 0 e 30, sendo que valores mais elevados correspondem a níveis superiores de autoestima. Estudos prévios evidenciam propriedades psicométricas adequadas, com valores de alfa de Cronbach entre .77 e .88 (Pechorro et al., 2011; Rosenberg, 1965). No presente estudo, o valor obtido de alfa de Cronbach foi de .55, indicando baixa consistência interna (Souza et al., 2017).

Procedimentos

Antes se iniciar a recolha de dados, foram obtidas as autorizações necessárias junto da Universidade Católica Portuguesa Centro Regional de Braga, que aprovou a realização do estudo no âmbito académico. A utilização dos instrumentos foi solicitada diretamente aos autores das respetivas versões portuguesas, tendo sido concedida por correio eletrónico. O presente estudo cumpriu todas as diretrizes éticas e deontológicas definidas pelo Código

Deontológico da Ordem dos Psicólogos Portugueses (OPP, 2024). Antes da participação, os estudantes foram informados sobre os objetivos e procedimentos do estudo, mediante consentimento informado, garantindo a voluntariedade e confidencialidade (Anexo II).

O recrutamento dos participantes foi realizado através de uma abordagem combinada, que integrou métodos presenciais e digitais. Os alunos de uma universidade do norte do país, foram contactados presencialmente, tendo-lhes sido distribuído em papel um código QR, através do qual preencheram o questionário online. Enquanto o link do estudo foi simultaneamente divulgado nas redes sociais (*Facebook e Instagram*) e disponibilizado em formato impresso, por meio de um código QR. A recolha de dados ocorreu por meio de um questionário online, elaborado na plataforma *Qualtrics*, que se iniciava com questões sociodemográficas, seguidas da aplicação dos restantes instrumentos de avaliação.

Análise de Dados

Os dados obtidos foram analisados recorrendo ao programa de tratamento estatístico *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 28. A partir da construção de uma base de dados, as respostas obtidas dos participantes foram codificadas e introduzidas de forma sistemática. Como análises preliminares, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória para o questionário das redes sociais. Para tal, avaliou-se a adequação da amostra mediante o Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett, sendo posteriormente realizada a extração dos fatores pelo método de Análise de Componentes Principais. Em sequência, procedeu-se à avaliação da consistência interna das escalas por intermédio do coeficiente alfa de Cronbach, assegurando a fiabilidade dos instrumentos. A normalidade das variáveis foi verificada mediante a análise dos valores de curtose e assimetria, tendo os resultados evidenciado que todas apresentam distribuição normal. Segundo Kim (2013), valores de curtose e assimetria compreendidos entre -1 e 1 são indicativos de normalidade, permitindo, desta forma, a aplicação de testes paramétricos, nomeadamente os coeficientes de Pearson. Por fim, foram realizadas análises descritivas das variáveis do estudo, tendo sido calculadas a média, o desvio padrão e os valores mínimo e máximo.

Posteriormente, visando dar resposta aos objetivos específicos, questões e hipóteses de investigação deste estudo, foram definidas análises para assegurar a obtenção de resultados consistentes e relevantes. Para o objetivo específico (i) explorar os padrões de uso das redes sociais (duração, frequência, e propósito das interações sociais) dos estudantes do ensino superior, foram realizadas análises descritivas. Considerando a natureza ordinal das variáveis, analisaram-se as medianas dos itens 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 13 e 17 do Questionário das Redes Sociais, seleccionados por se relacionarem diretamente com os padrões de uso dos estudantes.

Quanto ao objetivo específico (ii) examinar a associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior, procedeu-se à análise de correlação com recurso aos coeficientes de Pearson. Por fim, de forma a dar resposta ao objetivo (iii) analisar o efeito moderador da autoestima na associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior, recorreu-se às análises de moderação conduzida da macro PROCESS para SPSS (versão 4.2), desenvolvida por Hayes (2022), que estima um modelo de moderação simples.

Resultados

A amostra do estudo, apresentada na Tabela 1, é constituída por 228 participantes ($n=228$). Relativamente ao sexo, 73.7% ($n=168$) são do sexo feminino. A maioria encontra-se solteiro (93.9%; $n=214$) e reside em Portugal (99.1%; $n=226$). Quanto ao nível de ensino, 71.9% ($n=164$), dos participantes estavam a frequentar uma licenciatura no momento do estudo. Relativamente à presença digital, a maioria dos participantes, (78.9%; $n=180$), consideram-se ativos nas redes sociais, destacando-se o *Instagram* como a plataforma mais utilizada, mencionada por 62.7% ($n=143$) dos participantes.

Tabela 1

Características Sociodemográficas dos Participantes

Características dos Participantes	<i>N</i>	%
Sexo		
Masculino	60	26.3
Feminino	168	73.7
Estado Civil		
Solteiro(a)	214	93.9
Casado(a)	12	5.3
Divorciado(a)/Separado(a)	2	0.9
Viúvo(a)	0	0
País de Residência		
Portugal	226	99.1
Outro	2	0.9
Grau que está a frequentar		
Licenciatura	164	71.9
Mestrado	61	26.8

Doutoramento	3	1.3
Considera-se ativo nas redes sociais		
Sim	180	78.9
Não	48	21.1
Qual a rede social que mais utiliza		
Tiktok	65	28.5
Facebook	9	3.9
Instagram	143	62.7
X (Twitter)	3	1.3
Threads	1	0.4
Pinterest	4	1.8
Outro	3	1.3

$N=228$. Os participantes possuem uma idade média de 23.28 anos de idade. ($DP=5.96$).

Análise Fatorial Exploratória

Com o intuito de examinar a estrutura fatorial do instrumento utilizado para avaliar as redes sociais, procedeu-se à verificação da adequação da amostra para a análise fatorial, através do Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que apresentou um valor de .93, considerado excelente (Schreiber, 2021). O Teste de Esfericidade de Bartlett para verificar se as variáveis de um conjunto de dados estão suficientemente correlacionadas (Schreiber, 2021), demonstrou resultados estatisticamente significativos ($\chi^2(153)=2211,908; p < .001$). Seguidamente, foi aplicado o método de extração dos fatores, através do método de Análise de Componentes Principais (Tabela 2). Embora a análise de componentes principais tenha identificado quatro fatores com valores superiores a 1, optou-se por considerar apenas o primeiro na estrutura final, o qual explica 46.18% da variância total. Todos os itens associados a este fator apresentaram cargas superiores a .470, indicando uma contribuição consistente para uma única dimensão. Esta decisão, é igualmente sustentada pelo fundamento teórico do instrumento, que foi concebido para avaliar uma única dimensão das redes sociais, garantindo coerência entre o modelo empírico obtido e o construto que se pretende medir.

Tabela 2

Cargas Fatoriais Extraídas

Nº	Item	Carga Fatorial	ISC	α se item eliminado
----	------	----------------	-----	----------------------------

1	Em média, passa mais de 1 hora por dia nas redes sociais?	.534	.495	.810
2	Com que frequência interage (comentários, gostos, partilhas) com as publicações de outras pessoas?	.736	.685	.798
3	Com que frequência publica conteúdos onde mostra a sua imagem real?	.670	.575	.804
4	Com que frequência participa em grupos, comunidades online, discussões ou debates nas redes sociais?	.676	.621	.800
5	Com que frequência procura informações ou notícias nas redes sociais?	.655	.610	.803
6	Com que frequência se comunica com amigos ou familiares através das redes sociais?	.473	.453	.812
7	Com que frequência segue novas pessoas com bases nos conteúdos positivos que estes publicam?	.750	.704	.799
8	Com que frequência sente que as redes sociais afetam positivamente o seu humor ou bem-estar?	.704	.652	.801
9	Sente-se pressionado a publicar conteúdos onde esconde aspetos da sua imagem de que gosta menos?	-.586	-.416	.861
10	Com que frequência se sente insatisfeito(a) com as interações nas redes sociais quando publica conteúdos que incluem a sua imagem?	-.574	-.418	.857

11	Com que frequência se sente inspirado(a) por conteúdos que vê nas redes sociais?	.685	.614	.804
12	Com que frequência se compara com outras pessoas nas redes sociais?	-.621	-.471	.860
13	Com que frequência interage com conteúdos de outras pessoas que se mostram felizes com a sua imagem?	.746	.651	.800
14	Com que frequência sente melhorias na sua autoestima após ver conteúdos de outras pessoas que se sentem bem com a sua imagem tal como ela é?	.744	.682	.798
15	Com que frequência reflete sobre o impacto que as redes sociais têm na sua autoestima?	.709	.534	.807
16	Com que frequência o conteúdo da imagem corporal positiva que vê nas redes sociais influencia positivamente o seu dia-a-dia?	.784	.704	.797
17	Com que frequência partilha conteúdos de autocuidado para inspirar as outras pessoas?	.725	.578	.803
18	Com que frequência reflete sobre aspetos da sua vida após ver conteúdos de autocuidado ou bem-estar nas redes sociais?	.767	.672	.798

Análise Descritiva das Variáveis de Estudo: Redes Sociais, Apreciação Corporal e Autoestima

Com o intuito de compreender os níveis de exposição a conteúdo positivo nas redes sociais, apreciação corporal e autoestima numa amostra de estudantes do ensino superior, procedeu-se à análise estatística descritiva das variáveis em estudo. Conforme apresentado na Tabela 3, a média da exposição a conteúdo positivo nas redes sociais, foi de 59.05 ($DP=9.95$), com valores situando-se entre 35 e 89. No que concerne à apreciação corporal, a média observada foi de 38.17 ($DP=7.83$), num intervalo de 13 a 50. No que diz respeito à

autoestima, a média observada foi de 19.39 ($DP=3.56$), num intervalo de 6 e 25.

Adicionalmente, a fim de se verificar se seria apropriado utilizar testes paramétricos ou não paramétricos, foram analisados os valores de assimetria e curtose das variáveis, cujos valores encontram-se entre -1 e +1, justificando a aplicação de testes paramétricos nas análises subsequentes (Kim, 2013).

Tabela 3

Análise Descritiva das Variáveis de Estudo

Variável	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Min</i>	<i>Máx</i>	<i>A_{ss}</i>	<i>C_{ur}</i>
1. Redes Sociais	59.05	9.95	35	89	.56	.42
2. Apreciação Corporal	38.17	7.83	13	50	-.21	-.41
3. Autoestima	19.39	3.56	6	25	-.56	.11

N= 228; *M*= Média; *DP*= Desvio Padrão; *Min*= Mínimo; *Máx*= Máximo; *A_{ss}*= Assimetria; *C_{UR}*= Curtose.

Padrões de Uso das Redes Sociais (Duração, Frequência, e Propósito das Interações Sociais) dos Estudantes do Ensino Superior

No âmbito do objetivo específico (i) explorar os padrões de uso das redes sociais (duração, frequência e propósito das interações Sociais) dos estudantes do ensino superior, foram realizadas análises descritivas. Considerando a natureza ordinal das variáveis, analisaram-se as medianas dos itens 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 13 e 17 do Questionário das Redes Sociais, correspondentes a este objetivo, conforme apresentado na Tabela 4.

Relativamente à duração de utilização das redes sociais, a maioria dos participantes ($n=180$; 78.9%) considerou-se ativo, conforme indicado na questão inicial: “Considera-se ativo nas redes sociais?”. No que diz respeito ao item 1, “Em média, passa mais de 1 hora por dia nas redes sociais?”, a maior parte das respostas concentrou-se nas categorias “Sempre” ($n=104$; 45.6%) e “Frequentemente” ($n=68$; 29.8%), perfazendo um total de 75.4% dos participantes.

No que diz respeito à frequência de interação, nomeadamente com publicações de outras (através de comentários, gostos ou partilhas), as respostas concentram-se sobretudo nas categorias “Frequentemente” ($n=66$; 28.9%), “As vezes” ($n=60$; 26.3%) e “Sempre” ($n=39$; 17.1%), totalizando 72.3%. Relativamente à frequência com que os estudantes publicam conteúdos que incluem a sua imagem real nas redes sociais, as respostas concentram-se sobretudo nas categorias “Raramente” e “Às vezes”, ambas com ($n=75$; 32.9%) dos participantes, totalizando 65.8%. Quanto à frequência de participação dos estudantes em grupos, comunidades online, discussões ou debates nas redes sociais, as respostas

concentram-se sobretudo nas categorias “Nunca” e “Raramente”, ambas com ($n=77$; 33.8%), totalizando 67.6%. No que diz respeito à procura de informações ou notícias nas redes sociais, as respostas concentram-se sobretudo nas categorias “Frequentemente” ($n=89$; 39%), “As vezes” ($n=52$; 22.8%), e “Sempre” ($n=50$; 21.9%), totalizando 83.7%. A comunicação com amigos ou familiares pelas redes sociais revelou ser muito frequente, as respostas concentram-se sobretudo nas categorias “Sempre” ($n=117$; 51.3%) e “Frequentemente” ($n=80$; 35.1%), o que perfaz 86.4%. Relativamente à frequência com que seguem novas pessoas com base em conteúdos positivos, as respostas concentram-se sobretudo nas categorias “Frequentemente” ($n=76$; 33.3%) e “As vezes” ($n=75$; 32.9%), o que perfaz mais de metade dos participantes, 66.2%. No que toca à interação com conteúdos de pessoas que se mostram felizes com a sua imagem corporal, as respostas concentram-se sobretudo nas categorias “As vezes” ($n=73$; 31%) e “Frequentemente” ($n=55$; 24.1%), totalizando 55.1%. Por fim, no que diz respeito à partilha de conteúdos de autocuidado para inspirar outras pessoas nas redes sociais, as respostas concentram-se sobretudo nas categorias “Nunca” ($n=99$; 43.4%) e “Raramente”, e “As vezes” ambas com ($n=45$; 19.7%), o que perfaz 82.8%.

Por fim, no que concerne ao propósito das interações nas redes sociais, o propósito mais comum identificado foi a comunicação com amigos e familiares, com 86.4% dos participantes a indicar que o fazem “Sempre” ou “Frequentemente”. Em segundo lugar, a procura de informações ou notícias nas redes sociais, com de 60.9% dos estudantes a indicarem procurar “Frequentemente” ou “Sempre”. Em terceiro lugar verifica-se a prática de seguir novas pessoas com base em conteúdos positivos, com mais de metade dos participantes 51.3% a reportar fazê-lo “Frequentemente” ou “Sempre”. Em quarto lugar, verifica-se a interação com publicações de outras pessoas (nomeadamente através de comentários, gostos ou partilhas), com 46% dos estudantes a indicarem fazê-lo “Frequentemente” ou “Sempre”. Em quinto lugar, a interação com conteúdos de pessoas que expressam felicidade com a sua imagem mostra-se relativamente comum, com 35.1% dos estudantes a indicarem interagir “Frequentemente” ou “Sempre”. Em sexto lugar, a exposição da própria imagem real, com 25.9 % dos estudantes a afirmarem fazê-lo “Frequentemente” ou “Sempre”. Seguidamente, a participação em grupos, comunidades online, discussões, com 17.6% dos estudantes a indicarem fazê-lo “Frequentemente” ou “Sempre”. Por fim, a partilha de conteúdos de autocuidado para inspirar as outras pessoas, com cerca de 17.1% dos participantes a indicarem fazê-lo “Frequentemente” ou “Sempre”.

Tabela 4

Respostas por Item ao Questionário das Redes Sociais

Nº	Item	Categorias de Resposta	N	%
1	Em média, passa mais de 1 hora por dia nas redes sociais?	Nunca	0	0
		Raramente	14	6.1
		Às vezes	42	18.4
		Frequentemente	68	29.8
		Sempre	104	45.6
2	Com que frequência interage (comentários, gostos, partilhas) com as publicações de outras pessoas?	Nunca	6	2.6
		Raramente	57	25
		Às vezes	60	26.3
		Frequentemente	66	28.9
		Sempre	39	17.1
3	Com que frequência publica conteúdos onde mostra a sua imagem real?	Nunca	19	8.3
		Raramente	75	32.9
		Às vezes	75	32.9
		Frequentemente	26	11.4
		Sempre	33	14.5
4	Com que frequência participa em grupos, comunidades online, discussões ou debates nas redes sociais?	Nunca	77	33.8
		Raramente	77	33.8
		Às vezes	34	14.9
		Frequentemente	15	6.6
		Sempre	25	11
5	Com que frequência procura informações ou notícias nas redes sociais?	Nunca	9	3.9
		Raramente	28	12.3
		Às vezes	52	22.8
		Frequentemente	89	39
		Sempre	50	21.9
6	Com que frequência se comunica com amigos ou familiares através das redes sociais?	Nunca	1	0.4
		Raramente	13	5.7
		Às vezes	17	7.5
		Frequentemente	80	35.1
		Sempre	117	51.3
7	Com que frequência segue novas pessoas com base nos	Nunca	4	1.8
		Raramente	32	14

	conteúdos positivos que estes publicam?	Às vezes	75	32.9
		Frequentemente	76	33.3
		Sempre	41	18
13	Com que frequência interage com conteúdos de outras pessoas que se mostram felizes com a sua imagem?	Nunca	21	9.2
		Raramente	54	23.7
		Às vezes	73	32
		Frequentemente	55	24.1
		Sempre	25	11
17	Com que frequência partilha conteúdos de autocuidado para inspirar as outras pessoas?	Nunca	99	43.4
		Raramente	45	19.7
		Às vezes	45	19.7
		Frequentemente	17	7.5
		Sempre	22	9.6

N=228

Associação entre a Exposição a Conteúdo Positivo nas Redes Sociais e a Apreciação Corporal em Estudantes do Ensino Superior

No que diz respeito ao objetivo (ii) examinar a associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior, foram efetuadas análises de correlação, utilizando os coeficientes de Pearson. Como é possível observar na Tabela 5, a análise revelou uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal ($r=.311, p < .001$), indicando que uma maior exposição a conteúdo positivo da imagem corporal nas redes sociais, está associada a uma maior apreciação corporal.

Tabela 5

Correlações de Pearson das Variáveis de Estudo

Variáveis	1
1. Redes Sociais	—
2. Apreciação Corporal	.311**

*N=228 ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

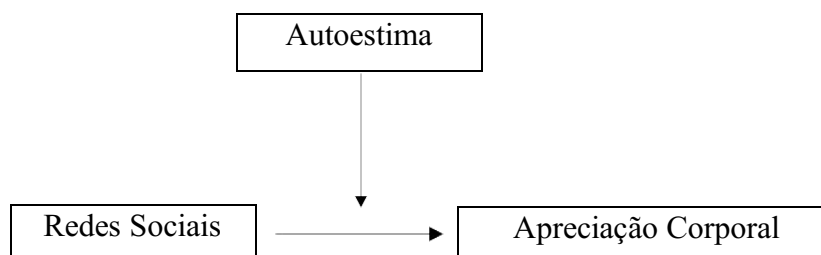
Efeito Moderador da Autoestima na Associação entre a Exposição a Conteúdo Positivo nas Redes Sociais e a Apreciação Corporal em Estudantes do Ensino Superior

De forma a dar resposta ao objetivo (iii) analisar o efeito moderador da autoestima na associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em

estudantes do ensino superior, recorreu-se às análises de moderação, utilizando a macro *PROCESS* para SPSS (versão 4.2). Neste modelo, a variável das redes sociais (exposição a conteúdo positivo nas redes sociais) foi definida como variável independente (X), a apreciação corporal como variável dependente (Y), e a autoestima como variável moderadora (W), conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1

Diagrama Estatístico do Modelo de Moderação



O modelo revelou-se estatisticamente significativo, $F(3, 224)=59,21, p< .001$, explicando aproximadamente 44.2% da variância na apreciação corporal. Como é possível observar na Tabela 6, verificou-se uma associação significativa entre o uso das redes sociais e a apreciação corporal ($b=.163, SE=0,0418, p< .001$), indicando que níveis mais elevados de exposição a conteúdo positivo nas redes sociais estão associados a maior apreciação corporal. A autoestima também apresentou um efeito significativo sobre a apreciação corporal ($b=1,314, SE=.114, p< .000$), sugerindo que indivíduos com maior autoestima tendem a manifestar maior apreciação corporal. No entanto, não se verificou um efeito moderador significativo da autoestima na relação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal, ($b= -.000, SE= .012, p= .989$) indicando que a autoestima não modera essa relação.

Tabela 6

Efeito Moderador da Autoestima na Associação entre a Exposição a Conteúdo Positivo nas Redes Sociais e a Apreciação Corporal

Efeito	Estimativa	SE	95% CI		P
			LL	UL	
Efeitos Fixos					
Interceção	38.172	.397	37.390	38.955	.000
Redes Sociais (RS)	.163	.042	.080	.245	.001
Autoestima (AT)	1.314	.114	1.089	1.539	.000

Interação AT x RS	-0.000	.012	-.024	.024	.989
-------------------	--------	------	-------	------	------

Nota: N=228; SE=Erro Padrão; CI=Intervalo de Confiança; LL=Limite Inferior; UL=Limite Superior.

Discussão dos Resultados

O presente estudo teve como objetivo principal compreender a associação entre a exposição a conteúdo positivo das redes sociais e a faceta da apreciação corporal e a autoestima dos estudantes do ensino superior. E ainda, como objetivos específicos: (i) explorar os padrões de uso das redes sociais (duração, frequência, e propósito das interações sociais) dos estudantes do ensino superior; (ii) examinar a associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior; e (iii) analisar o efeito moderador da autoestima na associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal em estudantes do ensino superior.

Neste sentido, no que diz respeito ao objetivo específico (i) e à Q1, foi possível verificar que os resultados obtidos indicaram que a maioria dos participantes utiliza as redes sociais de forma ativa e diária, destacando-se o *Instagram* como a rede social utilizada mais frequentemente, alinhando-se com a literatura que aponta para sua popularidade entre jovens adultos (Balamurugan & Vijayarani, 2025; Esmaeilzadeh et al., 2024). Este resultado reflete a acessibilidade e o papel central dessas plataformas na comunicação e interação social, conforme apontado por Cruz (2020) e Vermelho et al. (2014). Quanto à frequência e propósito das interações nas redes sociais, predominam a comunicação com amigos e familiares, a procura de informações ou notícias nas redes sociais, a prática de seguir novas pessoas com base em conteúdos positivos, interação com publicações de outras pessoas (nomeadamente através de comentários, gostos ou partilhas), interação com conteúdos de pessoas que expressam felicidade com a sua imagem, exposição da própria imagem real, participação em grupos, comunidades online e discussões, e por fim, a partilha de conteúdos de autocuidado para inspirar as outras pessoas. Estes padrões refletem as características interativas e multifacetadas das redes sociais, que permitem aos indivíduos participar em múltiplas atividades sociais *online*, integrando aspetos de comunicação, entretenimento e autoexpressão, aproveitando os seus recursos e vantagens (Cruz, 2020; Vermelho et al., 2014).

No que concerne ao objetivo específico (ii) e à H1, os resultados demonstraram uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal, indicando que uma maior exposição a conteúdo positivo da imagem corporal nas redes sociais, está associada a uma maior apreciação corporal,

confirmando a H1. Até ao momento, a literatura aponta para uma relação geralmente negativa entre o uso das redes sociais e a imagem corporal (Berri & Góngora, 2021; Cash & Smolak, 2011; Nelson et al., 2022; Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Contudo, a literatura recente evidencia um número crescente de estudos sobre conteúdos de redes sociais orientados para a imagem corporal positiva, demonstrando que estes conteúdos podem efetivamente promover a apreciação do corpo (Jiménez-García et al., 2025; Nelson et al., 2022; Rodgers et al., 2022; Rousseau, 2024). Publicações que promovem a diversidade corporal, relatos de aceitação pessoal e mensagens motivacionais, revelam-se capazes de atenuar os efeitos negativos da exposição a padrões corporais idealizados, estando associadas a níveis mais elevados de apreciação corporal e satisfação com o próprio corpo (Jiménez-García et al., 2025; Nelson et al., 2022; Rodgers et al., 2022). Estas evidências salientam a relevância do movimento de positividade corporal nas redes sociais e reforçam o seu potencial como recurso em intervenções dirigidas à promoção da aceitação e do bem-estar corporal (Cunha et al., 2024; Hepburn & Mulgrew, 2023; Jiménez-García et al., 2025).

Por último, no que concerne ao objetivo específico (iii) e à H2, não se verificou um efeito moderador significativo da autoestima na relação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal, indicando que a autoestima não modera esta relação, não confirmando a H2. Embora a literatura evidencie, uma associação entre autoestima e apreciação corporal (Condessa et al., 2022; Linardon et al., 2023; Modica & Markley, 2024; Wodarz & Rogowska, 2024), bem como, entre autoestima e redes sociais (Santos & Rodrigues, 2023; Schmuck et al., 2019; Teles et al., 2025), o papel da autoestima nesta relação continua pouco claro. Esta ausência de efeito pode dever-se à homogeneidade da amostra (maioritariamente mulheres), à natureza transversal do estudo e à influência de variáveis não avaliadas, como, a comparação social *online*, internalização de ideais de beleza, pressão para corresponder a padrões corporais, sugerindo que futuras investigações considerem amostras mais diversificadas e variáveis adicionais. Adicionalmente, a autoestima revelou um efeito estatisticamente significativo sobre a apreciação corporal, indicando que indivíduos com níveis mais elevados de autoestima tendem a apresentar uma maior apreciação corporal. Este resultado é consistente com a literatura, que evidencia de forma consistente que níveis mais elevados de apreciação corporal se associam a uma autoestima mais elevada (Linardon et al., 2023; Modica & Markley, 2024; Wodarz & Rogowska, 2024).

Não obstante a relevância dos resultados obtidos, importa reconhecer algumas limitações. Por se tratar de um estudo transversal, não foi possível acompanhar as variáveis ao longo do tempo, o que impede estabelecer relações causais, restringindo a análise às

associações observadas num dado momento (Wang & Cheng, 2020). Adicionalmente, o instrumento utilizado para avaliar o uso das redes sociais foi desenvolvido especificamente para este estudo, não tendo sido validado previamente, contudo, as análises psicométricas realizadas, indicam que é fiável e adequado à população em causa. Por sua vez, a Escala de Autoestima de Rosenberg apresentou baixa consistência nesta amostra, com alfa de Cronbach de 0.55 (Souza et al., 2017). Importa ainda considerar a homogeneidade da amostra, composta maioritariamente por mulheres, o que pode ter limitado a variabilidade das respostas.

Face a estas limitações, recomenda-se que futuras investigações adotem metodologias longitudinais que permitam avaliar a evolução das variáveis ao longo do tempo. Recomenda-se, ainda, a utilização de instrumentos previamente validados para novas ferramentas de avaliação da exposição a conteúdo positivo nas redes sociais. Adicionalmente, recomenda-se que investigações futuras aprofundem o papel da autoestima na associação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal, bem como considerar outras variáveis mediadoras ou moderadoras, como, a comparação social *online*, internalização de ideais de beleza, pressão para corresponder a padrões corporais.

No que se refere aos pontos fortes deste estudo, destaca-se, primeiramente, a relevância do tema abordado, tendo em conta a crescente influência das redes sociais na vida quotidiana dos estudantes do ensino superior e as suas possíveis implicações na imagem corporal e na autoestima. Uma das principais inovações do estudo, reside na análise da componente positiva das redes sociais, um aspeto ainda não muito explorado na investigação atual. Deste modo, este estudo, contribui para um melhor entendimento deste fenómeno contemporâneo, sobretudo numa população particularmente vulnerável às pressões sociais.

Os resultados deste estudo sugerem algumas implicações práticas relevantes. A exposição a conteúdos positivos relacionados à imagem corporal revelou-se associada a uma maior apreciação corporal, sugerindo que iniciativas voltadas para a promoção da positividade corporal, como movimentos de “bopo”, podem trazer benefícios significativos para estudantes universitários. Em síntese, enfatizar a qualidade do conteúdo consumido, em detrimento do tempo de exposição, constitui uma estratégia potencialmente eficaz para favorecer a saúde emocional e uma imagem corporal mais equilibrada nesta população.

Conclusão

Em síntese, os resultados deste estudo evidenciam que a maioria dos estudantes universitários faz um uso ativo e diário das redes sociais, com destaque para o *Instagram*, e revelam uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a exposição a conteúdo positivo da imagem corporal e a apreciação corporal. No entanto, não se verificou um efeito

moderador significativo da autoestima na relação entre a exposição a conteúdo positivo nas redes sociais e a apreciação corporal, indicando que a autoestima não modera esta relação. Este estudo revelou-se particularmente relevante, ao apresentar dados actuais num contexto em que as redes sociais exercem uma influência significativa sobre a imagem corporal e a autoestima. As conclusões obtidas contribuem de forma sólida para a literatura e para o desenvolvimento de futuras intervenções que promovam uma imagem corporal positiva. Além disso, as sugestões propostas para investigações futuras poderão aprofundar a compreensão dos efeitos da exposição a conteúdo positivo da imagem corporal e a apreciação corporal, permitindo uma abordagem mais completa e contextualizada.

Referências Bibliográficas

- Achak, D., Azizi, A., Boutib, A., Chergaoui, S., Youlyouz-Marfak, I., Elmadani, S., Nejjar, C., Hilali, A., & Marfak, A. (2025). Self-esteem, body image, and associated factors among female and male university students: A cross-sectional study. *Journal of Education and Health Promotion, 14*(1). https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_960_24
- Al-Busaidi, S., Al-Mahrouqi, T., Al-Omrani, S., Al-Hajri, F., Al-Salahi, A., Jose, S., & Al-Adawi, S. (2025). Body image dissatisfaction and its associated factors among female students at sultan qaboos university, Oman: A cross-sectional study. *Saudi Journal of Medicine & Medical Sciences, 13*(2), 106–113. https://doi.org/10.4103/sjmms.sjmms_728_24
- Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Sanchez-del-Hoyo, R., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time spent on Instagram and body image, self-esteem, and physical comparison among young adults in Spain: Observational study. *JMIR Formative Research, 7*, e42207. <https://doi.org/10.2196/42207>
- Amaral, A. C. S., Medeiros, A. de S. F., Araújo, A. C. de M. R., Ana, A. A. da S., Hudson, T. A., & Ferreira, M. E. C. (2019). Apreciação corporal e aspectos associados entre adolescentes e mulheres jovens. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 68*(1), 16–22. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000220>
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2015). The protective role of body appreciation against media-induced body dissatisfaction. *Body Image, 15*, 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.005>
- Balamurugan, G., & Vijayarani, M. (2025). Filtering reality: Navigating Instagram's influence on adolescent mental health. *Journal of Education and Health Promotion, 14*(1), 84. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_483_24
- Berri, P. A., & Góngora, V. C. (2021). Imagen corporal positiva y redes sociales en población adulta del área metropolitana de Buenos Aires. *Ciencias Psicológicas, 15*(1), e2398. <https://doi.org/10.22235/cp.v15i1.2398>
- Brugiolo, A. S. S., Santos, E. R., Ribeiro, P. C. S., & Carnaúba, F. R. N. (2021). Insatisfação corporal e procedimentos estéticos em estudantes universitários. *Fisioterapia E Pesquisa, 28*, 449–454. <https://doi.org/10.1590/1809-2950/21008128042021>
- Bucchianeri, M. M., Fernandes, N., Loth, K., Hannan, P. J., Eisenberg, M. E., & Neumark-Sztainer, D. (2016). Body dissatisfaction: Do associations with disordered eating and psychological well-being differ across race/ethnicity in adolescent girls and

- boys? *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 22(1), 137–146.
<https://doi.org/10.1037/cdp0000036>
- Carvalho, L. R. de M. S., Prazeres, V. R. S., & Rodrigues, F. A. P. (2021). Percepção da imagem corporal e autoestima em acadêmicas ingressantes e concluintes do curso de educação física. *RBNE - Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*, 14(85), 152–162. <https://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/1624>
- Cash, T. F., & Smolak, L. (Eds.). (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Condessa, I., Anastácio, Z. C., & Antao, C. (2022). Imagem corporal, autoestima e adesão à atividade física: um estudo com jovens em período Covid-19. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 71–78. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2022.n1.v2.2318>
- Conjo, M. P. F., Chichango, D. B., & Souza, P. de P. e. (2022). Metodologia de investigação científica aplicada à gestão ambiental: Um estudo sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências E Educação*, 8(1), 34–50. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i1.3722>
- Couto, D. (2021). Imagem corporal, uma perspectiva lifespan: Breve revisão narrativa. *Revista Portuguesa de Psicologia Da Aparência*, 1(1), 23–39.
<https://doi.org/10.52014/rppa.v1.i1.2021.16>
- Cruz, M. do S. C. (2020). Redes sociais virtuais: Percepção, finalidade e a influência no comportamento dos acadêmicos. *Brazilian Journal of Development*, 6(3), 12433–12446. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n3-199>
- Cunha, I. M., Lamm, E., Nett, S., & Rodgers, R. F. (2024). State affect and body image effects of body positive social media content within a female chronic illness sample. *Body Image*, 51, 101796. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101796>
- Dhadly, P. K., Kinnear, A., & Bodell, L. P. (2023). #BoPo: Does viewing body positive TikTok content improve body satisfaction and mood? *Eating Behaviours*, 50, 101747–101747. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101747>
- Esmailzadeh, F., Movahhed, T., Hasani Yaghooti, M. R., Hoseinzadeh, M., & Babazadeh, S. (2024). Content analysis of fluoride-related posts on Instagram. *BMC Oral Health*, 24(1), 1179. <https://doi.org/10.1186/s12903-024-04913-3>

- 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., Slater, A., Parnell, J., & Diedrichs, P. C. (2023). Can following body positive or appearance neutral Facebook pages improve young women's body image and mood? Testing novel social media micro-interventions. *Body Image*, 44, 136–147. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.008>
- Faria, C. S., Valverde, M. G., Silva, A. V., Matos, B. P., Laurentino, L. C. R., Oliveira, N. C. F., Novaes, J. S., Carvalho, P. H. B., & Neves, C. M. (2025). Saúde mental de universitários: Imagem corporal positiva, autocompaixão e autoestima. In *Psicologia e sociedade: Impactos, conexões e transformações* (pp. 49–65). Editora Científica Digital. <https://doi.org/10.37885/250419223>
- Fioravanti, G., Svicher, A., Ceragioli, G., Bruni, V., & Casale, S. (2023). Examining the impact of daily exposure to body-positive and fitspiration Instagram content on young women's mood and body image: An intensive longitudinal study. *New Media & Society*, 25(12), 3266–3288. <https://doi.org/10.1177/14614448211038904>
- Fortin, M. Côté, L. & Filton, F. (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação. Lusodidact.
- Gomes, L. P., Afonso, M., & Vítor, M. (2025). Impacto das redes sociais na autoimagem em estudantes universitários. *Arquivos de Ciências Da Saúde Da UNIPAR*, 29(2), 826–837. <https://doi.org/10.25110/arqsaude.v29i2.2025-11839>
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>
- Guðnadóttir, U., & Garðarsdóttir, R. B. (2014). The influence of materialism and ideal body internalization on body-dissatisfaction and body-shaping behaviors of young men and women: Support for the Consumer Culture Impact Model. *Scandinavian Journal of Psychology*, 55(2), 151–159. <https://doi.org/10.1111/sjop.12101>
- Halliwell, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image*, 10(4), 509–514. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.004>
- He, J., Sun, S., Zickgraf, H. F., Lin, Z., & Fan, X. (2020). Meta-analysis of gender differences in body appreciation. *Body Image*, 33, 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.011>

- Hepburn, E., & Mulgrew, K. E. (2023). An experimental investigation of whether body-positive messaging on fitspiration and diverse images can improve state body image in women. *Body Image*, 47, 101642. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101642>
- Hosseini, S. A., & Padhy, R. K. (2023). Body Image Distortion (Archived). In StatPearls. *StatPearls Publishing*.
- Iannattone, S., Rapisarda, M., Gioia, Bottesi, & Cerea, S. (2025). Exploring positive and negative body image and health-related quality of life in women with endometriosis: A latent profile analysis. *Human Reproduction*, 40(9), 1699–1708. <https://doi.org/10.1093/humrep/deaf127>
- Jiménez-García, A. M., Arias, N., Hontanaya, E. P., Sanz, A., & García-Velasco, O. (2025). Impact of body-positive social media content on body image perception. *Journal of Eating Disorders*, 13(1), 153. <https://doi.org/10.1186/s40337-025-01286-y>
- 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>
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Leite, K. C. C. (2022). A percepção da imagem corporal de indivíduos a luz da psicologia positiva. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências E Educação*, 8(9), 573–586. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i9.6772>
- Lemoine, J. E., Konradsen, H., Lunde Jensen, A., Roland-Lévy, C., Ny, P., Khalaf, A., & Torres, S. (2018). Factor structure and psychometric properties of the Body Appreciation Scale-2 among adolescents and young adults in Danish, Portuguese, and Swedish. *Body Image*, 26, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.04.004>
- Leon, L., Clemente, D., Heredia, C., & Abasolo, L. (2024). Self-esteem, self-concept, and body image of young people with rheumatic and musculoskeletal diseases: A systematic literature review. *Seminars in Arthritis and Rheumatism*, 68, 152486. <https://doi.org/10.1016/j.semarthrit.2024.152486>
- Levin, I., & Mamlok, D. (2021). Culture and Society in the Digital Age. *Information*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.3390/info12020068>

- Lima, B. V. M. de, & Ferreira, J. B. (2025). Entre o real e o editado: O impacto psíquico da mídia digital na autoestima feminina. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências E Educação*, 11(4), 3245–3268. <https://doi.org/10.51891/rease.v11i4.18808>
- Linardon, J. (2021). Positive body image, intuitive eating, and self-compassion protect against the onset of the core symptoms of eating disorders: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders*, 54(11), 1967–1977. <https://doi.org/10.1002/eat.23623>
- Linardon, J., Anderson, C., & McClure, Z. (2023). Body appreciation predicts better mental health and wellbeing. A short-term prospective study. *Body Image*, 45(45), 20–24. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.001>
- Linardon, J., McClure, Z., Tylka, T. L., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2022). Body appreciation and its psychological correlates: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 42, 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.003>
- Lira, A. G., Ganen, A. de P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. dos S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66(3), 164–171. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
- Mancin, P., Cerea, S., Bottesi, G., & Ghisi, M. (2023). Instagram use and negative and positive body image: The relationship with following accounts and content and filter use among female students. *Current Psychology*, 43(12), 10669–10681. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05204-w>
- Martins, C. R., Gordia, A. P., Silva, D. A. S., Quadros, T. M. B. de, Ferrari, E. P., Teixeira, D. M., & Petroski, E. L. (2012). Insatisfação com a imagem corporal e fatores associados em universitários. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 17(2), 241–246. <https://doi.org/10.1590/s1413-294x2012000200007>
- Matos, K. A., & Godinho, M. O. D. (2024). A influência do uso excessivo das redes sociais na saúde mental de adolescentes: Uma revisão integrativa. *Revista Foco*, 17(4), e4716–e4716. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n4-035>
- Mendes, J., & Medeiros, T. (2019). Imagem corporal positiva em estudantes do ensino superior. In *Imagem corporal: Perspectivas contemporâneas* (pp. 94–107). Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.7011912037>
- Modica, C. A., & Markley, A. E. (2024). Reciprocal longitudinal associations between positive body image and wellbeing among early-adult women. *Body Image*, 51, 101770. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101770>

- Mortezapoor, M., Saeb, S., & Daliri, M. (2024). Positive body image and childbearing intention: A cross-sectional study. *Heliyon*, *10*(19), e38724. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38724>
- Nascimento, G. M. S., Souto, T. C. V., Takeshita, W. M., & Silva, L. C. F. (2024). Avaliação da influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos faciais. *Interfaces Científicas - Saúde e Ambiente*, *9*(3), 893–907. <https://doi.org/10.17564/2316-3798.2024v9n3p893-907>
- Nelson, S. L., Harriger, J. A., Miller-Perrin, C., & Rouse, S. V. (2022). The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body Image*, *42*, 338–346. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013>
- Neves, C. M., Cipriani, F. M., Meireles, J. F. F., Morgado, F. F. da R., & Ferreira, M. E. C. (2017). Imagem corporal na infância: Uma revisão integrativa da literatura. *Revista Paulista de Pediatria*, *35*(3), 331–339. <https://doi.org/10.1590/1984-0462/;2017;35;3;00002>
- Pechorro, P., Marôco, J., Poiares, C., & Vieira, R. X. (2011). Validação da Escala de Autoestima de Rosenberg com adolescentes portugueses em contexto forense e escolar. *Arquivos de Medicina*, *25*(5-6), 174–179.
- Pehlivan, M., Denkçi, N., Pehlivan, R., Çakır, M. A., & Mercan, Y. (2025). The relationship between body image and nutritional behaviors in adult individuals. *Plos One*, *20*(3), e0320408. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0320408>
- Pereira, É. F., Teixeira, C. S., Gattiboni, B. D., Bevilacqua, L. A., Confortin, S. C., & Silva, T. R. da. (2011). Percepção da imagem corporal e nível socioeconômico em adolescentes: Revisão sistemática. *Revista Paulista de Pediatria*, *29*(3), 423–429. <https://doi.org/10.1590/S0103-05822011000300018>
- Pessôa, V. L. S., & Ramires, J. C. D. L. (2013). Amostragem em pesquisa qualitativa: Subsídios para a pesquisa geográfica. In *Pesquisa qualitativa em geografia: Reflexões teórico-conceituais e aplicadas* (pp. 117–134). Uerj. <https://doi.org/10.7476/9788575114438>
- Pop, L. M., Iorga, M., Şipoş, L. R., & Iurcov, R. (2021). Gender differences in healthy lifestyle, body consciousness, and the use of social networks among medical students. *Medicina*, *57*(7), 648. <https://doi.org/10.3390/medicina57070648>
- Prato, A. B., & de Andrade, E. A. (2024). Dependência de internet e autoestima: Influências e implicações na saúde mental do estudante universitário. *Conhecimento & Diversidade*, *16*(42), 528–545. <https://doi.org/10.18316/rcd.v16i42.11579>

- Rader, L., Forster, S. D., Gauggel, S., Druke, B., & Mainz, V. (2025). Take a step back to see your own value: on the role of metacognition in self-esteem regulation. *Frontiers in Psychology, 16*, 1530008. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1530008>
- Rodgers, R. F., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., Tylka, T. L., & Harriger, J. A. (2022). #Bopo: Enhancing body image through body positive social media-evidence to date and research directions. *Body Image, 41*, 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>
- Rodríguez-Camacho, J. A., Linder, M., Jütte, D., & Hennig-Thurau, T. (2024). Digital capital: Importance for social status in contemporary society and antecedents of its accumulation. *Computers in Human Behavior, 159*, 108316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108316>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rosenthal, S. R., & Tobin, A. P. (2022). Self-esteem only goes so far: the moderating effect of social media screen time on self-esteem and depressive symptoms. *Behaviour & Information Technology, 42*(15), 1–8. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2022.2139759>
- Rousseau, A. (2024). Body-positive Instagram exposure and young women's body image: The mediating role of appearance comparison and broadly conceptualizing beauty. *Health Communication, 39*(8), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2222460>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior, 101*, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Santos, M. M. dos, Moura, P. S. de, Flauzino, P. A., Alvarenga, M. dos S., Arruda, S. P. M., & Carioca, A. A. F. (2021). Comportamento alimentar e imagem corporal em universitários da área de saúde. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 70*(2), 126–133. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000308>
- Santos, T. C. A. dos, & Rodrigues, K. L. A. (2023). Impactos das redes sociais em relação à autoestima e autoimagem. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências E Educação, 9*(3), 851–862.
- Santos, V. S., Patto, M. V., Cornélio, M. P. M., Carleto, C. T., & Pedrosa, L. A. K. (2019). Preocupação com a imagem corporal e a autoestima de universitários do interior de Minas Gerais. *Revista Brasileira de Educação e Cultura, 7*, 95–105.

- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). Looking up and feeling down: The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Schreiber, J. B. (2021). Issues and recommendations for exploratory factor analysis and principal component analysis. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(5), 1004–1011. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.07.027>
- Schultheisz, T. S. D. V., & Aprile, M. R. (2013). Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. *Revista Equilibrio Corporal e Saúde*, 5(1), 36–48.
- Silva, R. C., & Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers in Psychology*, 14(14). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>
- Soares, W. D., Souza, F. M. G. A. de, Veloso, F. J. R., Corrêa, P. D. S., Cruz, A. F. P. da, & Hott, K. P. S. (2023). Influenciadores digitais na autoestima e hábitos alimentares de mulheres adultas. *RBNE - Revista Brasileira De Nutrição Esportiva*, 17(103), 137–143.
- Souza, A. C. de, & Alvarenga, M. dos S. (2016). Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários: Uma revisão integrativa. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 65(3), 286–299. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000134>
- Souza, A. C. de, Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. de B. (2017). Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 26(3), 649–659. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>
- Souza, R. S. E. de, & Melo, G. F. de. (2025). Imagem corporal em meninas adolescentes: Uma intervenção. *Caderno Pedagógico*, 22(5), e14519. <https://doi.org/10.54033/cadpedv22n5-009>
- Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35(1), 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>
- Swami, V., Weis, L., Barron, D., & Furnham, A. (2017). Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological and social) well-

- being in British adults. *The Journal of Social Psychology*, 158(5), 541–552.
<https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1392278>
- Teles, A. C., Bernardes, L. G. G., Lopes, L. A., & Alves do Nascimento, J. (2025). O impacto da exposição à mídia na autoestima e na imagem corporal: A exposição à mídia tem um impacto significativo na autoestima e na imagem corporal, especialmente entre adolescentes e jovens adultos. *Revista Inovação & Sociedade*, 7(4). <https://revista.unipora.edu.br/index.php/ies/article/view/212>
- 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)
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12(1), 53–67.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14(14), 118–129.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current opinion in psychology*, 45, 101289, 1–6.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vermelho, S. C., Velho, A. P. M., Bonkovoski, A., & Pirola, A. (2014). Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educação & Sociedade*, 35(126), 179–196.
<https://doi.org/10.1590/s0101-73302014000100011>
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: Strengths, weaknesses, and recommendations. *Chest*, 158(1), 65–71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Wodarz, R., & Rogowska, A. (2024). The moderating effect of body appreciation on the relationship between self-esteem and life satisfaction. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 14(4), 870–887. <https://doi.org/10.3390/ejihpe14040056>
- Wroblewski, B., Lucas, M. de S., Silva, R. M. da, & Cunha, M. S. da. (2022). Relação entre insatisfação corporal e saúde mental dos adolescentes brasileiros: Um estudo com representatividade nacional. *Ciência & Saúde Coletiva*, 27(8), 3227–3238.
<https://doi.org/10.1590/1413-8123202278.16302021>
- Yiyi, O., Xue, X., Jiong, L., & Yanhui, Z. (2024). Research on the influence of body image on college students' weight-loss intention: Chained intermediary analysis of self-

efficacy and self-esteem. *Frontiers in Psychology*, *15*, 1458259.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1458259>

Yong, C., Liu, H., Yang, Q., Luo, J., Ouyang, Y., Sun, M., Xi, Y., Xiang, C., & Lin, Q. (2021). The relationship between restrained eating, body image, and dietary intake among university students in China: A cross-Sectional study. *Nutrients*, *13*(3), 990. <https://doi.org/10.3390/nu13030990>

ANEXOS

Anexo I – Questionário Sociodemográfico**1. Sexo:**

Masculino: Feminino: Prefiro não responder:

2. Idade: _____ anos:**3. Etnia:**

Caucasiana: Outra:

4. Estado civil:

Solteiro(a): Casado(a): Divorciado(a)/Separado(a): Viúvo(a):

5. Nacionalidade:

Portuguesa

Outra

6. País de Residência:

Portugal

Outro

7. Grau que está a frequentar:

Licenciatura: Mestrado: Doutoramento:

8. Curso: _____**9. É Trabalhador-estudante?**

Sim: Não:

9.1 Se sim, qual a profissão? _____**10. Já teve/tem algum distúrbio alimentar?****11. Já foi diagnosticado(a) com alguma perturbação psiquiátrica?**

Anexo II – Consentimento Informado

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde, da Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional de Braga, estamos a conduzir dois estudos que visam analisar a relação entre o impacto das redes sociais na imagem corporal positiva e na autoestima dos estudantes do ensino superior, explorando os efeitos da exposição a conteúdos corporais positivos.

Para a concretização deste estudo, serão aplicados diversos instrumentos de avaliação, nomeadamente um questionário sociodemográfico, seguido de um questionário relativo à utilização das Redes Sociais, e questionários relativos à Apreciação Corporal Positiva. Prevemos que o tempo médio de preenchimento dos questionários seja cerca de 15 minutos. Solicitamos, assim, a sua participação voluntária, garantindo que todas as informações recolhidas serão tratadas de forma confidencial e anónima. Caso aceite participar, informamos que poderá desistir do estudo a qualquer momento, sem que tal implique qualquer benefício ou risco para si. Os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para a análise das respostas dos participantes e terão fins educativos e científicos. Caso concorde em participar neste estudo, por favor, assine abaixo, confirmando que foi devidamente informado(a) de forma clara acerca do objetivo do estudo, os seus procedimentos e que autoriza a utilização dos dados recolhidos, garantindo-se a confidencialidade dos mesmos e da sua identidade. Confirmando ter sido informado(a) de forma clara sobre o objetivo do estudo e aceito participar. Tenho conhecimento de que posso recusar ou interromper, a qualquer momento, a participação no estudo, sem nenhum tipo de penalização por este facto. Autorizo a utilização dos dados obtidos para fins educativos e científicos, assegurando-se a confidencialidade dos dados e da minha identidade.

Assinatura: _____, Braga, ___/___/2025.

As investigadoras:

Ana Rita Alves _____

Marta Alves _____

Se tiver qualquer dúvida ou questão, por favor, não hesite em contactar os investigadores responsáveis, que estão à sua disposição para prestar esclarecimentos adicionais.

Agradecemos a sua participação.

Ana Rita Ribeiro Alves. s-arralves@ucp.pt

Marta Carvalho Alves s-maralvcarvalho@ucp.pt

