



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Relação entre a adição ao *Instagram*, a Satisfação com a Vida e a Autoestima em Jovens Adultos: Um estudo comparativo

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

Gabriela Marinho Alves dos Reis

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2023



CATÓLICA

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Relação entre a adição ao *Instagram*, a Satisfação com a Vida e a Autoestima em Jovens Adultos: Um estudo comparativo

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

Gabriela Marinho Alves dos Reis

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Berta Maria
Marinho Rodrigues Maia**
Co-Orientação do Prof. Doutor **Paulo César Azevedo
Dias**

Agradecimentos

Finalmente cheguei à meta do meu percurso acadêmico na Universidade Católica Portuguesa e não poderia deixar de agradecer a quem mais me marcou neste percurso. Apesar de muitos obstáculos e de grandes dificuldades enfrentadas durante os cinco anos de trabalho, tive sempre muito apoio e disponibilidade por parte de família, amigos e professores. Estarei sempre muito grata por todos esses momentos e guardo comigo cada palavra de suporte e de motivação. Estarei eternamente grata...

À Prof.a Doutora Berta Maia, minha orientadora pela segunda vez, desta vez na Dissertação em Psicologia, não só pela orientação, conhecimentos transmitidos e acompanhamento disponibilizados ao longo deste percurso, mas também por ser o modelo e a inspiração a seguir na minha vida profissional.

Ao Prof. Doutor Paulo Dias, que, apesar de todo o trabalho e projetos em que estava inserido, teve a gentileza e o cuidado de me auxiliar quando mais necessitei de apoio na reta final do meu percurso.

Aos meus pais e irmã pela educação e condições que me deram ao longo do meu crescimento pessoal, bem como a fantástica oportunidade de poder realizar o meu curso de sonho e por todo o apoio para que tal tivesse um bom rumo e um final satisfatório. Principalmente, agradecer o amor e carinho transmitido.

Aos meus avós, por toda a força, cada celebração em conjunto, cada palavra de motivação, cada abraço de carinho.

Às minhas mais que colegas Ana, Dori e Joana, que sempre estiveram ao meu lado e nunca me deixaram desistir durante todos estes anos. Ninguém melhor saberá todos os esforços, dificuldades e alegrias passadas quanto vocês que em todos eles estiveram a meu lado. Este percurso é nosso, parabéns parceiras, guardar-vos-ei sempre com um carinho especial no coração.

Aos meus amigos de coração Beatriz, Marianas, Sara, Marta, Inês e Vânia que não importa os anos que passem estarão sempre comigo e sem o vosso apoio e palavras de motivação não teria conseguido dar o meu melhor e esforçar-me cada vez mais.

Agradeço a todos aqueles que me viram crescer como aluna e me apoiaram para que tal fosse possível!

Índice

Lista de Abreviaturas	i
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Introdução.....	1
Enquadramento Teórico.....	2
O fenómeno da proliferação das redes sociais	2
<i>Instagram</i> : uma rede social de eleição dos jovens adultos	3
Do uso do <i>Instagram</i> até à adição.....	6
Impactos da utilização excessiva do <i>Instagram</i>	9
Satisfação com a vida	10
Autoestima	13
Relação entre a “insta-ficação”, autoestima e na satisfação com a vida dos seus utilizadores.....	15
Metodologias.....	19
Objetivo do estudo	19
Hipóteses	19
Questões de Investigação.....	19
Desenho do estudo	20
Amostra	20
Medidas e Instrumentos	21
Sociodemográfico e de uso do <i>Instagram</i>	21
Escala de Adição ao <i>Facebook</i> de Bergen	21
Escala de Satisfação com a Vida	22
Escala de Autoestima de Rosenberg	22
Procedimentos	23
Análise Estatística	23
Resultados.....	24
Estatísticas Descritivas da Escala de Adição ao <i>Instagram</i> de Bergen, da Escala de Autoestima de Rosenberg e da Escala da Satisfação com a Vida.....	24
Pontos de conte da Escala de Adição ao <i>Instagram</i> de Bergen (EAIB)	24
Número médio de horas diárias de uso do <i>Instagram</i>	25
Diferenças encontradas no número médio de horas diárias de uso do <i>Instagram</i>	25

Diferenças encontradas na Pontuação Total da Escala de Adição ao <i>Instagram</i> de Bergen	26
Diferenças na autoestima e na satisfação com a vida da amostra.....	27
Relação entre a satisfação com a vida e a autoestima.....	27
Relação entre a escala de adição ao <i>Instagram</i> e a satisfação com a vida e a autoestima.	28
Análise da amostra que apresenta provável adição ao <i>Instagram</i>	28
Comparações entre os grupos acima e abaixo do ponto de corte da Escala de Adição ao <i>Instagram</i> de Bergen.....	29
Discussão dos resultados.....	30
Conclusão.....	36
Referências bibliográficas	38
Anexos	53
Anexo I	54
Anexo II	55
Anexo III	56

Lista de Abreviaturas

American Psychiatric Association (APA)

Escala de Adição ao Facebook de Bergen (EAFB)

Escala de Auto-Estima de Rosenberg (EAER)

Escala de Satisfação com a Vida (ESV)

Ordem Mundial da Saúde (OMS)

Resumo

Introdução: A adição ao *Instagram* pode acarretar severas consequências na vida do indivíduo a nível psicológico, fisiológico e social. Por outro lado, as redes sociais podem ser ferramentas úteis para o quotidiano do indivíduo. Estudos apontam que o uso problemático das redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, possa impactar a autoestima dos utilizadores que está relacionado positivamente com a satisfação com a vida.

Objetivo: O objetivo do presente estudo é explorar a relação entre a adição ao *Instagram*, a satisfação com a vida e a autoestima em jovens adultos estudantes universitários e realizar uma comparação entre grupos com e sem provável adição ao *Instagram* no que concerne aos construtos mencionados e a algumas variáveis sociodemográficas.

Metodologia: A amostra é constituída por 241 universitários portugueses de ambos os sexos, entre os 18 e os 29 anos ($M = 22.03$, $DP = 2.29$), com conta no *Instagram*. Os inquiridos responderam a um questionário sociodemográfico, à Escala de Adição ao *Instagram* de Bergen, à Escala de Satisfação com a Vida e à Escala de Autoestima de Rosenberg.

Resultados: A pontuação média da Escala de Adição ao *Instagram* de Bergen foi 13.37 ($DP = 4.41$), sendo que 29.1% apresenta valores indicativos de uma adição ao *Instagram* ($n = 70$). Foram encontradas pontuações médias de 27.17 ($DP = 5.34$) na Escala de Autoestima de Rosenberg e pontuações médias de 16.31 ($DP = 3.97$) na Escala de Satisfação com a Vida. O estudo demonstra uma relação de forte magnitude entre a satisfação com a vida e a autoestima, sendo que o sexo masculino tende a apresentar valores mais elevados na autoestima. Foi ainda encontrada uma correlação negativa de baixa magnitude entre a autoestima e a pontuação total da Escala de Adição ao *Instagram* de Bergen, que não se manteve ao analisar os grupos com e sem adição ao *Instagram*.

Conclusão: Este estudo enfatiza o aumento do uso do *Instagram* e confirma a forte relação entre a satisfação com a vida e a autoestima que pode estar associado às atualizações do *Instagram* e aos hábitos desenvolvidos durante o período pandémico. É, ainda, retratado o quão paradoxal possam ser os impactos do uso desta rede social, sublinhando a importância de novas investigações nacionais que explorem a utilização do *Instagram* e as consequências para os utilizadores.

Palavras-chave: adição ao *Instagram*, satisfação com a vida, autoestima, uso problemático das redes sociais.

Abstract

Introduction: Addiction to Instagram can have severe consequences on an individual's life at a psychological, physiological and social level. On the other hand, social networks can be useful tools for an individual's daily life. Studies indicate that the problematic use of social networks, namely Instagram, can impact users' self-esteem, which is positively related to life satisfaction.

Objective: The objective of the present study is to explore the relationship between addiction to Instagram, life satisfaction and self-esteem in young adult university students and to carry out a comparison between groups with and without likely addiction to Instagram with regard to the aforementioned constructs and to some sociodemographic variables.

Methodology: The sample consists of 241 Portuguese university students of both sexes, between 18 and 29 years old ($M = 22.03$, $SD = 2.29$), with an Instagram account. Respondents responded to a sociodemographic questionnaire, the Bergen Instagram Addiction Scale, the Life Satisfaction Scale and the Rosenberg Self-Esteem Scale.

Results: The average score on the Bergen Instagram Addiction Scale was 13.37 ($SD = 4.41$), with 29.1% showing values indicative of an Instagram addiction ($n = 70$). Mean scores of 27.17 ($SD = 5.34$) were found on the Rosenberg Self-Esteem Scale and mean scores of 16.31 ($SD = 3.97$) on the Satisfaction with Life Scale. The study demonstrates a strong relationship between life satisfaction and self-esteem, with males tending to have higher self-esteem values. A low magnitude negative correlation was also found between self-esteem and the total score on the Bergen Instagram Addiction Scale, which was not maintained when analyzing groups with and without Instagram addiction.

Conclusion: This study emphasizes the increased use of Instagram and confirms the strong relationship between life satisfaction and self-esteem that may be associated with Instagram updates and habits developed during the pandemic period. It also portrays how paradoxical the impacts of using this social network can be, highlighting the importance of new national investigations that explore the use of Instagram and the consequences for users

.Keywords: Instagram addiction, life satisfaction, self-esteem, problematic use of social networks.

Introdução

A utilização das redes sociais tem vindo a ganhar popularidade em Portugal, uma vez que é uma das atividades *online* preferidas dos jovens adultos (Pontes & Patrão, 2014 citado por Veiga et al., 2019). As análises estatísticas globais apontam para que mais de dois terços dos utilizadores de internet, visitem ativamente as plataformas das redes sociais (Kemp, 2018 citado por Sholeh & Rusdi, 2019). As redes sociais são comunidades virtuais que possibilitam, aos utilizadores, criar perfis públicos ou semi-públicos, interagir com outros indivíduos, estabelecendo relações, e observar e expor essa lista de conexões (Boyd & Ellison, 2008 citado por Veiga et al., 2019). Cada uma destas plataformas possui características específicas atendendo aos hábitos, motivações e gratificações que os indivíduos procuram alcançar (Sanz-Blas et al., 2019). Neste sentido, tendo em conta as possíveis diferenças entre as redes sociais, devem ser realizados estudos distintos principalmente no que toca à análise das consequências da sua adição. Entre as redes sociais, destaca-se o *Instagram* que apresentou o maior crescimento nos últimos anos, contando atualmente com mais de 1,440 bilhões de utilizadores (DataReport, 2022). O *Instagram* facilita a partilha de conteúdo através de fotos e vídeos, transmissões ao vivo, troca de mensagens, entre outras funcionalidades (Monteiro et al., 2020). Uma grande percentagem de indivíduos mede as suas capacidade e/ou aparência física a partir do conteúdo e opiniões expressas nas redes sociais que podem gerar impactos positivos ou negativos significativos na autoestima. A autoestima constitui uma componente do autoconceito e engloba todos os sentimentos e emoções que surgem aquando da descrição de si próprio (Silva, 2021). Um outro construto em destaque no estudo, é a satisfação com a vida que se caracteriza pela perceção subjetiva individual do próprio contentamento com as vastas áreas da rotina do indivíduo (Muratori et al., 2015). Alguns estudos internacionais abrangem a relação negativa entre a satisfação com a vida, a autoestima e a adição a outras redes, como o *Facebook*, englobando diversas faixas etárias (e.g.: Błachnio et al., 2016; Stieger, 2019). Mais especificamente, o estudo de Foroughi e colaboradores (2021) demonstra também a existência de uma relação negativa entre a problemática em investigação, a adição ao *Instagram*, e a satisfação com a vida geral e académica em estudantes universitários. No entanto, a literatura nacional ainda apresenta lacunas no que diz respeito à relação entre a adição ao *Instagram* e a satisfação com a vida, não sendo encontrados artigos publicados que analisem esta associação, apenas dissertações e teses académicas. Assim, torna-se fundamental explorar a relação entre a adição ao *Instagram*, a satisfação com a vida e a

autoestima, principalmente em jovens adultos, uma vez que são a faixa etária que mais utiliza o *Instagram* (Statista, 2022).

Este trabalho vai ser dividido em duas fases distintas, em que a primeira etapa engloba o enquadramento teórico do tema e fundamenta os objetivos e as hipóteses do estudo através da revisão da literatura dos conceitos e fenómenos abordados. A segunda etapa do projeto será composta por toda a metodologia que engloba os objetivos, as hipóteses, o desenho do estudo, a análise estatística, a descrição da amostra, a descrição dos instrumentos, os resultados e a sua discussão e conclusão final.

O fenómeno da proliferação das redes sociais

A evolução da tecnologia levou ao desenvolvimento extraordinário da Internet e consequentemente à expansão de plataformas online que passam a fazer parte da rotina dos indivíduos. Devido a esta vasta gama de plataformas, os seus utilizadores podem recorrer ao seu acesso com diversos objetivos, como, por exemplo, para jogos *online* ou *offline*, compras e a redes sociais (Montag et al., 2015). Assim sendo, o uso das redes sociais tem sido um fenómeno global de crescimento exponencial nos últimos anos (Eurostat, 2016 citado por Veiga et al., 2019). Além disso, estas plataformas têm sido adaptadas para aplicações móveis (Ramos & Martins, 2018), o que permite que estejam acessíveis para utilização a todo o momento.

Durante a pandemia da COVID-19, o uso das media sociais foi uma das atividades diárias importante, uma vez que permitiu às pessoas manter o contacto mesmo em isolamento (Savitri & Irwansyah, 2021). Nomeadamente, as redes sociais também foram eleitas como preferência nesta época, sendo que o *Instagram* atingiu um bilião de utilizadores mensais em 2020. O *Instagram* somou mais 186.3 milhões de utilizadores entre os anos de 2019 e de 2020, representando um crescimento de 22,9% (Emarketer, 2020). Estes dados parecem continuar a crescer ao longo dos anos, sendo que em Julho de 2022 o Instagram já contava com pelo menos 1.440 bilhões de utilizadores (DataReportal, 2022).

A media social não deve ser confundida com as redes sociais, uma vez que é mais extensa e engloba diferentes plataformas e aplicativos, como por exemplo, sistemas colaborativos (*Wikipedia*), *blogs* (*Wordpress*), comunidades de conteúdo (*Flickr*), redes sociais (*Instagram*) e até mundos virtuais (*Second Life*) [Kuss & Griffiths, 2017]. Assim, as media sociais são canais que propiciam a comunicação através de dispositivos eletrónicos como o computador, na qual os indivíduos criam perfis pessoais, geram os seus conteúdos, visualizam e interagem com o conteúdo de outros indivíduos *online* (Carr & Hayes, 2015). Por sua vez, as redes sociais são uma subcategoria de media social que permite aos seus

utilizadores estarem conectados através de perfis pessoais onde podem trocar e-mails e mensagens instantâneas entre si (Hamm et al., 2013). Estas plataformas podem levar à criação e à manutenção das relações pessoais e profissionais *online* (Schauer, 2015 citado por Alhabash & Ma, 2017). As redes sociais ainda estão em desenvolvimento e já são evidenciadas como um elemento marcante no quotidiano dos indivíduos que as consomem. A variedade de serviços oferecidos por estas plataformas acaba por aumentar a frequência e a duração do uso, por exemplo, o *Facebook* pode servir para acompanhar as novidades dos amigos/familiares, o *Twitter* para partilhar ideias e informações instantaneamente ou o *Instagram* para capturar e partilhar fotos e vídeos do dia a dia (Sanz-Blas et al., 2019). O acesso à internet instalou-se em mais de metade da população global (57%), usufruindo desta, em média, seis horas e 42 minutos diários. Durante este uso, duas horas e 16 minutos, em média, são dedicadas às redes sociais (We are Social, 2019). Estas plataformas, são ativamente utilizadas por aproximadamente 45% da população mundial, sendo que o *Instagram* foi a aplicação que apresentou maiores índices de crescimento de utilizadores, com um aumento de 38 milhões entre 2018 e 2019 (We are Social, 2019).

Instagram: uma rede social de eleição dos jovens adultos

Nas últimas décadas, o período de transição entre a adolescência e a vida adulta tem vindo a tornar-se mais prolongado devido às transformações sociais, económicas e demográficas vividas pelas sociedades. Este fenómeno levou à diferenciação deste período, passando a ser considerado como uma fase breve do ciclo de desenvolvimento do indivíduo (Arnett, 2000 citado por Veiga et al., 2019) situado desde os 18 até aos 29 anos (OMS, 2015; Arnett et al., 2014). Além disso, a população está cada vez mais habituada, desde a infância, ao uso de computadores e telemóveis que permitem o uso de novos meios de comunicação nas suas rotinas. Nesta fase, os jovens adultos deixam de sentir as imposições e normas relativas à adolescência mas não assumiram ainda o papel e as responsabilidades totais de uma vida adulta e por isso estão mais suscetíveis a um uso crescente das comunidades virtuais (Coyne et al., 2013), nomeadamente das redes sociais (Jacobsen & Forste, 2011). A utilização destas plataformas pode ser considerada como uma forma de expressão de autonomia, de exploração da identidade e como um meio de socialização que permite a manutenção e construção de relacionamentos (Coyne et al., 2013). Esta faixa etária pode também procurar as redes sociais como mediador de apoio social virtual quando o apoio social na vida real está diminuído ou instável (Arnett et al., 2014). Assim sendo, as redes sociais têm vindo a ganhar cada vez mais popularidade entre todas as aplicações *online* e sabe-se que dois terços dos utilizadores da Internet utilizam as redes sociais, das quais faz

parte o *Instagram* (Kircaburun & Griffiths, 2018). Uma característica das aplicações das redes sociais é que só podem ser utilizadas ligadas à rede de Internet, enquanto outras aplicações, por exemplo de jogos ou compras, podem ser acedidas *offline* (Griffiths, 2005). Uma aplicação dentro da categoria das redes sociais é o *Instagram*, que registou uma elevada popularidade recentemente (Huang & Su, 2018), tendo alcançado o maior número de utilizadores entre as redes sociais, depois do *Facebook* e do *YouTube* em 2019 (Yesilyurt & Solpuk, 2020). No entanto, em comparação com o *Facebook* que não apresenta diferenças significativas no uso conforme a idade, o *Instagram* tende a ser utilizado mais vezes pela faixa etária dos 18 aos 24 anos (75%) e dos 25 aos 29 anos [57%] (Perrin & Anderson, 2019). Mais de metade dos jovens adultos têm conta no *Instagram* e são o grupo etário que mais o utilizam (Duggan et al., 2015 citado por Alhabash & Ma, 2017). Estudos estatísticos apontam que 61.9% dos utilizadores do *Instagram* situam-se na faixa etária entre os 18 e os 34 anos (Statista, 2022) e a sua maioria acede à aplicação e ao seu perfil pelo menos uma vez por dia (Perrin & Anderson, 2019). O *Instagram* surgiu em 2010 (Monteiro et al., 2020; Huang & Su, 2018), inspirado nas palavras “*instant*” e “*telegram*” (Huang & Su, 2018), e é a plataforma social cujo uso mais cresceu globalmente, atingindo assim cerca de 1 bilhão de utilizadores no final de 2019 (We are social, 2019), e ultrapassando esse valor em 2020 (Emarketer, 2020). Em 2022, já se pode observar cerca 1.440 biliões de utilizadores (DataReportal, 2022), o que corresponde a 28.7% de toda a população mundial com mais de 13 anos (sem contar com a China onde a aplicação é banida). O número de *posts* diários, em media, é de aproximadamente 95 milhões, enquanto que o número de ‘gostos’ é de cinco biliões (Instagram statistikleri, 2019 citado por Yesilyurt & Solpuk, 2020). Em Portugal, no início de 2022, cerca de 5.40 milhões de indivíduos afirmaram ter perfil no *Instagram*, o que corresponde a 53.2% da população portuguesa com mais de 13 anos (incluindo toda a população o valor seria de 59.6%, mas as normas de utilização do *Instagram* apontam que a aplicação seja utilizada apenas acima dessa idade). Além disso, em 2022 percebeu-se que 51.9% dos utilizadores portugueses do *Instagram* são do sexo feminino enquanto que 48.1% são do sexo masculino (DataReport, 2022).

A facilidade do uso, a interação social e a satisfação com o entretenimento levam aos indivíduos que recentemente começaram a utilizar o *Instagram* a se manterem ligados (Hwang & Cho, 2018). Esta plataforma tem o formato *online* e pode ser acedida através do telemóvel (Ershad & Aghajani, 2016). A sua função é permitir aos seus utilizadores a edição e publicação de fotografias e vídeos acompanhados de uma descrição textual (Faelens et al., 2021), marcar outros utilizadores nas suas próprias publicações (Turner & Lefevre, 2017),

seguir e/ou serem seguidos por outros perfis (Kircaburun & Griffiths, 2018) e trocar mensagens instantâneas (Monteiro et al., 2020). O *Instagram* também permite aos utilizadores tirarem fotos diretamente na aplicação e, posteriormente, compartilhar a publicação noutras redes sociais (Atmoko, 2012 citado por Sholeh & Rusdi, 2019). Esta rede permite ainda a edição destas fotos com filtros de fácil utilização e outros efeitos especiais, antes de as partilhar no site (Instagram Press, 2015 citado por Paramboukis et al., 2016). Algumas pessoas podem ainda utilizar a aplicação para o fenómeno de *catfish*. Este termo é utilizado num estudo de Amendie (2015) para descrever indivíduos que criam perfis de redes sociais falsos com o objetivo de criar relações *online* com os outros através da identidade falsa ou roubada.

Ademais, o *Instagram* oferece sugestões de outros perfis para serem seguidos de acordo com o conteúdo ao qual o utilizador já está exposto (Turner & Lefevre, 2017). Tendo em consideração todos estes elementos, os dois recursos principais que o *Instagram* oferece são: o “*Instagram Feed*” e o “*Instagram Stories*” (Sholeh & Rusdi, 2019). Na primeira função os utilizadores podem compartilhar fotos e vídeos e posteriormente podem receber algum *feedback*, comentários e/ou “gostos” (*likes*) [Kircaburun & Griffiths, 2018]. Por sua vez, o segundo recurso são as “*stories*” que remetem ao conceito de *storytelling* digital que permite aos utilizadores partilhar fotos e vídeos sobre a sua rotina que desaparecem automaticamente após 24 horas. São mencionados oito padrões no que concerne às *Instagram Stories*, sendo eles a demonstração de emoções, comida, publicações, interações, pessoas, auto-imagens, animais e natureza (Amâncio & Doudaki, 2017 citado por Sholeh & Rusdi, 2019). Além disso, ocorreram ainda algumas outras atualizações ao longo do tempo com o intuito de expandir a utilização desta rede social e torná-la mais interativa e satisfatória (Ramos & Martins, 2018). Um exemplo de uma alteração foi a possibilidade de responder aos “*stories*” daqueles que seguem através de emojis pré-definidos deslizáveis, expondo a sua opinião em tempo real (Ramos & Martins, 2018). Numa outra atualização do *Instagram* foi instaurada uma nova função que permite fazer transmissões em direto (Kircaburun & Griffiths, 2018) e foi adicionada uma ferramenta de compras no *Instagram* que proporciona mais entretenimento e utilidade (Casaló et al., 2017). Assim, percebe-se que o *Instagram* se foca em fotos, o que o distingue de outras redes como o *Facebook* e o *Twitter* (Paramboukis et al., 2016). Deste modo, possibilita aos indivíduos ganhar popularidade instantânea e permite seguir e interagir com alguns líderes de opinião, celebridades e marcas conhecidas (Casaló et al., 2020). Esta facilidade em aceder a mecanismos e ferramentas de edição das fotos pode causar uma impressão específica perante as outras pessoas, enaltecendo o próprio

retrato ou a própria vida. Além disso, a possibilidade de “gostar” e “comentar” as publicações pode ser realizada pelos seguidores mesmo que não haja um relacionamento profundo. Outra característica que a plataforma oferece é a utilização de “*hashtags*”, que consiste na publicação da foto/vídeo com palavras de pesquisa populares com o intuito de se autopromover de forma a que chegue a um público maior (Paramboukis et al., 2016). No entanto, numa nova atualização, o *Instagram* disponibiliza uma nova opção que remove a possibilidade dos seguidores acederem ao número de “gostos” nas publicações de forma a tentar combater os sentimentos competitivos que possam surgir nesta rede (Abjaude et al., 2020). No entanto, o próprio ainda consegue visualizar o número de gostos da sua publicação se quiser. Por último, a aplicação adicionou uma mensagem de ajuda e direcionamento para apoio gratuito e confidencial para aqueles que procurarem por *hashtags* relacionadas com depressão ou ansiedade (Abjaude et al., 2020).

Do uso do *Instagram* até à adição

O *Instagram* é apelativo à população alvo pois constitui os recursos indicados para a exposição da rotina diária dos utilizadores através do compartilhamento de fotos e vídeos (Sholeh & Rusdi, 2019). Entre as diferentes motivações e preferências dos utilizadores que levam ao uso do *Instagram* destacam-se a busca pelo entretenimento, a interação social, o apelo a outros, um passatempo, maior autoexpressão, auto-documentação, o alcance de novas informações relevantes (Alhabash & Ma, 2017) e a vigilância de outras pessoas (Sheldon & Bryant, 2016).

O constante desejo de partilhar conteúdo com os outros, a verificação impulsiva das notificações das próprias publicações (Balakrishnan & Griffiths, 2017) e o visionamento frequente de perfis, fotos e vídeos de outros (Mateo, 2014 citado por Kircaburun & Griffiths, 2018), são algumas razões apontadas na literatura que podem explicar o uso aditivo do *Instagram*. Outros preditores apresentados são a obtenção de momentos de entretenimento (Huang, 2012 citado por Kircaburun & Griffiths, 2018), a autoapresentação perante os outros, a diversidade encontrada na aplicação e o estabelecimento de relações (Chen & Kim, 2013). Assim, o envolvimento excessivo e a necessidade de estar constantemente conectado para não perder possíveis informações são consideradas problemáticas atuais. A adição a *smartphones* e a nomofobia também pode estar correlacionada com o uso excessivo das redes sociais (Kuss & Griffiths, 2017). Além disso, a teoria do uso e gratificação refere que alguns fatores psicossociais influenciam as preferências individuais no uso das redes sociais (e.g.: alguns traços de personalidade), sendo que na maioria das vezes o objetivo principal é manter ou criar relações (Ryan et al., 2014). Percebe-se que a impulsividade e o neuroticismo estão

correlacionados com índices de dependência de redes sociais virtuais mais elevados (Burnell & Kuthehr, 2016). Os jovens adultos quando se envolvem no *Instagram* podem desenvolver dois tipos de comportamento distintos dirigidos à obtenção de “gostos”. O primeiro é o comportamento normativo que engloba a utilização de *hashtags* e de filtros para receber as interações e o segundo é o comportamento enganoso que engloba, por exemplo, a compra de “gostos” ou a utilização de *softwares* para alterar a aparência. A este último comportamento encontram-se aliados o narcisismo, a necessidade de obter mais popularidade e a fraca pertença aos grupos de pares (Dumas et al., 2017). Num estudo anterior foi relatado que 63,5% dos jovens adultos já se envolveram em, pelo menos, um comportamento enganoso para receber “gostos” no *Instagram*. Esta busca enganosa de gostos foi preditora de sentimentos mais baixos relativos ao pertencimento aos pares por três meses, mas não ao contrário (Dumas et al., 2020).

Alguns estudos anteriores parecem revelar uma prevalência mais significativa do uso destas redes em estudantes do género feminino, principalmente no que diz respeito às interações sociais. O sexo feminino apresenta taxas mais elevadas de prevalência no que concerne à utilização dos meios sociais virtuais e, por isso, está mais propenso ao desenvolvimento de um uso mais problemático do que o sexo masculino. Além do sexo, o estado civil aparece como um fator de risco da adição a redes sociais, sendo que indivíduos solteiros demonstram uma maior probabilidade de desenvolver esta condição (Andreassen et al., 2017). Num estudo de Fejes-Vékássy e colaboradores (2020) percebeu-se também que estar ou não numa relação amorosa tinha influência no número de horas passado no *Instagram*, principalmente se a relação estiver no início ou no final. Estas diferenças devem-se a sentimentos de ciúmes e a satisfação com a relação e, para além de um maior tempo gasto na aplicação, encontrou-se também uma relação com a frequência de publicações. Assim sendo, uma nova relação amorosa está associada a um decréscimo no uso do *Instagram* e o final de uma relação está relacionada com mais tempo de uso (Fejes-Vékássy et al., 2020). No entanto este estudo diz respeito apenas a indivíduos que iniciaram ou terminaram a relação recentemente e as suas ações são influenciadas pelo sucedido, pelo que os resultados devem ser explorados com cuidado. A estabilidade emocional, a consciência e a extroversão podem também ser consideradas preditores da dependência às redes sociais (Marino et al., 2016). A depressão apresenta uma inter-relação com a dependência às redes sociais virtuais, pois a severidade da sintomatologia está negativamente associada ao uso excessivo destas plataformas (Allahi et al., 2017 citado por Ershad & Aghajani, 2017).

O uso problemático da Internet é considerado um termo que abrange diversas adições,

uma vez que uma elevada percentagem de utilizadores compulsivos da Internet utiliza-a como mediadora para um comportamento específico *online* (Griffiths, 1999 citado por Kircaburun & Griffiths, 2018). Mesmo assim, é importante ressaltar que a perturbação do uso da Internet é distinta do uso problemático de aplicações *online*. Contudo, a literatura refere que adição às redes sociais é a que tem mais sobreposição com a adição à Internet em geral (Montag et al., 2015). De facto, há estudos que indicam haver um fator geral comum subjacente às adições relacionadas com o uso da Internet, como por exemplo, perturbação de adição a jogos de Internet, ao Facebook, aos *smartphones*, entre outros (Dias et al., 2020). Este fator, a adição a tecnologia da informação, explica os fatores de risco e sintomas semelhantes entre estas perturbações embora tenham características específicas (Billieux, 2012; Sigerson et al., 2017). As adições associadas ao uso de Internet ainda não fazem parte da quinta edição do Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais (APA; American Psychiatric Association, 2014). Embora o uso das redes sociais seja algo comum quotidiano, o seu uso problemático foi recentemente indicado como uma adição comportamental (Andreassen, 2017).

De acordo com o que foi referido, as adições comportamentais estão inseridas num modelo biopsicossocial multidimensional e eclético formulado por Griffiths (2005). Esta estrutura engloba seis aspetos fundamentais que definem a adição: a saliência (o uso comanda os pensamentos e os comportamentos do indivíduo), a alteração do humor (o uso provoca alterações no humor do indivíduo), a tolerância (o uso aumenta gradualmente de forma a que seja possível o indivíduo alcançar os efeitos prévios), os sintomas de abstinência (sentimentos desagradáveis face à não utilização por parte do indivíduo), os conflitos (o uso provoca conflitos nas relações interpessoais e noutras áreas ou atividades quotidianas do indivíduo) e a recaída (reutilização após abstinência). Assim sendo, qualquer comportamento que preencha estes critérios deve ser considerado como uma adição. Importa ressaltar que ao utilizar o termo “adição” no contexto académico ou clínico remete-se para ações geradoras de impactos significativos negativos na vida do indivíduo (Griffiths, 2005). Tendo por base este modelo, o uso aditivo das media sociais pode ser manifestado pelos seguintes critérios: 1) a preocupação com as plataformas (saliência); 2) a utilização das media sociais para atenuar sentimentos negativos (modificação de humor); 3) utilização crescente das media sociais para obter a mesma satisfação que anteriormente (tolerância); 4) experimentação de sentimentos e angústias após deixar de usar as media sociais (abstinência); 5) sofrimento causado pelos impactos em diversas áreas da vida ou sacrificar outras responsabilidades por causa do uso das media sociais (conflito/prejuízo funcional) e tentar controlar o uso das media sociais sem

sucesso, acabando por voltar ao seu uso (recaída) [Andreassen et al., 2017].

Impactos da utilização excessiva do *Instagram*

A utilização do *Instagram* pode ser inserida no modelo paradoxal da tecnologia de Mick e Fournier, que engloba um aspeto positivo e um negativo ao mesmo tempo relativamente a determinado comportamento, podendo este proporcionar ansiedade e *stress* ao indivíduo. Posto isto, este modelo integra uma abordagem holística para melhor entendermos os possíveis impactos de determinada ação, focalizando o uso do *Instagram*. Assim, esta abordagem relata oito dimensões: controlo e caos; liberdade e escravidão; novo e usado; competência e incompetência; eficiência e ineficiência; preenchimento e necessidade; assimilação e isolamento e, por último, envolvimento e não envolvimento (Mick & Fournier, 1998). Dentro de cada dimensão são percebidos ganhos e perdas face ao uso das redes sociais, como por exemplo, a liberdade de expressão individual nas redes e, por outro lado, o sentimento de aprisionamento à plataforma na busca de novas interações. Nesta sessão é pretendido explorar esta dupla faceta do uso do *Instagram*.

A interação social, o bem-estar psicológico (Baumer, 2013 citado por Sanz-Blas et al. 2019), a aprendizagem (Garrett & Cutting, 2012) e o comportamento cívico (Obar et al., 2012) pode ser facilitado pelo uso da media social. Além disso, as redes sociais podem ser consideradas como uma ferramenta de divulgação da marca (Hutter et al., 2013), desenvolvimento e manutenção dos relacionamentos entre a marca e os seus clientes (Baumöl et al., 2016), entre outros. Assim, estas plataformas constituem elementos que podem ser utilizadas voluntariamente, de forma geral, para diversão e relaxamento, de forma a proporcionar prazer aos utilizadores (Maier et al., 2012).

Embora seja comum desenvolver hábitos saudáveis a partir do uso da media e das redes sociais, já são estudados vários possíveis efeitos negativos na vida dos jovens adultos que apresentam um uso compulsivo e excessivo destes serviços (Coyne et al., 2013). Tendo por base as propriedades mencionadas anteriormente, o uso aditivo das redes sociais pode acarretar impactos disfuncionais nos utilizadores, podendo diminuir algumas comunidades na “vida real”, afetar as relações interpessoais e familiares, reduzir o desempenho académico e/ou profissional, agravar ou desenvolver sintomas psicopatológicos e problemas de saúde, entre outros (Carvalho et al., 2017). Além disso, também já são conhecidas consequências no que diz respeito às capacidades sociais dos utilizadores de redes sociais em excesso, como por exemplo, a diminuição da empatia. Este efeito pode advir da desvalorização que é dada às relações sociais reais significativas após serem substituídas por relações *online* (Turkle, 2015 citado por Veiga et al., 2019). Algumas redes podem contribuir para maior comparação

social, ciúmes, problemas interpessoais (Fox & Moreland, 2015), solidão, conflitos familiares e conflitos no trabalho (Zheng & Lee, 2016). Especificamente, no *Instagram* os utilizadores estão continuamente expostos à apresentação de características e qualidades positivas dos outros, podendo gerar sentimentos de inveja (Fioravanti et al., 2020) advindos da comparação social principalmente no sexo feminino (Tiggemann et al., 2018). A literatura indica ainda consequências relacionadas com o uso do *Instagram* englobando sintomatologia depressiva em adultos (Lup et al., 2015). A transmissão no *Instagram* foi associada a sentimentos de solidão em estudantes (Yang, 2016) e a navegação na página do *Instagram* foi relacionada com um aumento de índices de depressão em adolescentes, que, por sua vez, pode levar ao aumento do uso do *Instagram* (Frison & Eggermont, 2017). São ainda relatadas correlações entre o tempo de uso do Instagram e ortorexia nervosa (Turner & Lefevre, 2017), ansiedade e preocupação com a aparência física (Sherlock & Wagstaff, 2018 citado por Monteiro et al., 2020). O *stress* face às novas informações disponibilizadas continuamente no Instagram é denominado por *instastress*, sendo que por esta mesma razão está associado à fadiga emocional (Mick & Fournier, 1998). Alguns estudos anteriores demonstram ainda que os utilizadores que apresentam um uso excessivos de redes sociais relatam menor bem-estar (e.g.: Schmuck et al., 2019) e uma maior probabilidade de desenvolver uma perturbação psicológica, como por exemplo, perturbações alimentares, depressão, ansiedade social, ansiedade geral e perturbações sobre a própria imagem corporal (Yurdagül et al., 2019).

Satisfação com a vida

A satisfação com a vida constitui a componente cognitiva da qualidade de vida (Butkovic et al., 2020) e também é uma componente cognitiva do bem-estar subjetivo (Antaramian, 2017) e da felicidade (Diener et al., 1985 citado por Yesilyurt & Solpuk, 2020). Esta plenitude engloba a perceção subjectiva individual sobre o contentamento numa série de áreas da sua vida ou a sua vida de forma geral. Deste modo, está envolvida uma avaliação do prazer ou do sofrimento vivenciado ao longo da vida do indivíduo (Muratori et al., 2015). Esta avaliação depende diretamente do juízo crítico sobre a satisfação quando é realizada uma comparação entre as circunstâncias de vida do indivíduo e um determinado padrão ou critérios escolhidos pelo indivíduo (Jovanovic & Brdar, 2018). Considera-se níveis de satisfação mais preferíveis com a vida quando as emoções positivas sentidas durante todas as atividades da rotina diária são mais prevalentes do que as negativas (Yesilyurt & Solpuk, 2020). Além disso, a satisfação com a vida pode ser definida pelo agrado das necessidades e desejos (Deniz et al., 2010) que levam à vivência de maior felicidade. Além das emoções positivas, estudos apresentam o apoio social (Greenglass & Fiksenbaum, 2009) e o sentido de

pertença à comunidade como um preditor de mais satisfação com a vida (Manago et al., 2012 citado por Oh et al., 2014), que podem por exemplo, ser regulados em parte pelas interações nas redes sociais (Oh et al., 2014). Este indicador engloba os relacionamentos interpessoais e a percepção do suporte social que se podem correlacionar com a saúde, implicando também uma associação entre a satisfação com a vida e comportamentos de saúde do indivíduo (Antoine et al., 2018). Todos estes preditores mencionados são parâmetros fundamentais na qualidade de vida (Shin & Johnson, 1978 citado por Liu et al., 2019). A satisfação com a vida acaba por influenciar o comportamento psicológico e a vida social do indivíduo (Liu et al., 2019). Assim, o sentido de realização do indivíduo depende em parte da satisfação com a própria vida, visto que influencia o envolvimento nas tarefas quotidianas, nas opções vocacionais e académicas e na percepção da autoeficácia (Cabanach et al., 2012).

Os indicadores da satisfação com a vida podem ser analisados seguindo a divisão etária de George e colaboradores (1985 citado por Butkovic et al., 2020) que engloba a faixa dos 18 aos 34, dos 35 aos 59 e dos 60 aos 96 anos. Assim sendo, a idade é um indicador da influência que o estado civil, o nível socioeconómico, a saúde e o apoio social possui na satisfação com a vida. Em específico, o estado civil é o especificador com menos impacto na satisfação dos jovens adultos; o nível socioeconómico é o mais importante para os adultos e o apoio social é o que menos se lhes relaciona; por fim, a saúde é o que mais interfere nos adultos mais velhos. Além disso, a busca por um propósito de vida entre os adolescentes e jovens adultos pode ser associada a níveis mais elevados de satisfação com a vida (Bronk et al., 2009). Ressalta-se que vários estudos que englobaram culturas distintas não encontraram diferenças significativas entre sexos no que tange à satisfação geral com a vida (Butkovic et al., 2020). Porém, num estudo recente de Joshanloo e Jovanović (2020) percebeu-se ainda que mulheres mais jovens apresentam níveis mais elevados de satisfação com a vida do que homens desta faixa etária, mas que este resultado não se aplica na velhice (isto porque as mulheres estão mais suscetíveis a tornarem-se viúvas e a solidão está negativamente correlacionada com a satisfação com a vida).

A satisfação com a vida dos estudantes engloba naturalmente a experiência académica, por exemplo, a utilização das instituições e outros recursos, a participação nas atividades académicas, o sucesso na aprendizagem, a autonomia, a autoeficácia e o desenvolvimento psicossocial e de carreira (Grebennikov & Shah, 2013). Num estudo realizado com estudantes do ensino superior, percebeu-se que a satisfação com a vida tem impacto e é impactada pelo sentido de pertença relativo à instituição, ao curso e aos colegas, o bem-estar geral, a felicidade, a *stress*, a ansiedade e outras condições psicopatológicas

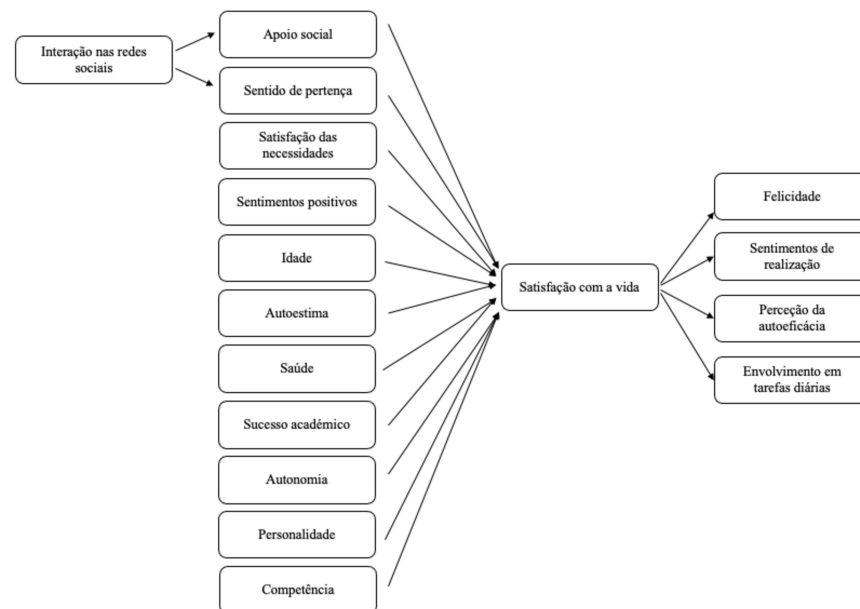
(Antaramian, 2017). Os estudantes mais felizes exibem uma satisfação com a vida geral mais elevada, incluindo as dimensões acadêmicas, o que pode implicar maior autonomia, planificação e persistência nas tarefas acadêmicas e uma menor probabilidade de abandonar os estudos e os seus objetivos (Caballero-García & Sánchez-Ruíz, 2018).

A satisfação com a vida pode ser estudada e explicada tendo por base teorias “*bottom-up*” que englobam circunstâncias objetivas e contextuais ou teorias “*top-down*” baseadas em circunstâncias individuais estáveis (Samaha & Hawi, 2016). Alguns estudos suportam as teorias “*bottom-up*” pois corroboram que variáveis individuais, como por exemplo a autoestima, são determinantes da satisfação com a vida (Brown et al., 2001). No entanto, as teorias “*top-down*” parecem apresentar maior suporte empírico no que diz respeito à influência na satisfação com a vida (Samaha & Hawi, 2016). Estas últimas teorias sugerem que a satisfação com a vida seja indicadora de outros resultados (Loewe et al., 2014). Assim, os indivíduos inicialmente percebem e avaliam a sua satisfação geral com a vida e a partir desse julgamento, consideram outras variáveis mais individualizadas (Lucas, 2004 citado por Szcześniak et al., 2021).

Alguns estudos evidenciam que traços de personalidade, nomeadamente a extroversão e o neuroticismo, podem regular este mesmo construto. Pelo contrário, o estado de espírito do indivíduo e outros fatores momentâneos e situacionais apresentam uma relação mais empobrecida com a satisfação (Samaha & Hawi, 2016). Uma outra teoria, a Teoria da Autodeterminação (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000 citado por Butkovic et al., 2020) defende a existência de três necessidades psicológicas básicas: autonomia (necessidade de realização de atividades onde se sintam realizados e motivados intrinsecamente), a relação (necessidade de estabelecer vínculos emocionais próximos com outros indivíduos e grupos) e a competência (necessidade de interagir com o ambiente sentido controlo de si mesmo, expressando as suas capacidades). Estes três construtos são fundamentais para o bem-estar individual. Com base nesta teoria, estudos indicam que estas componentes, quando satisfeitas, predizem uma maior satisfação com a vida (Tian et al., 2014). Em jovens adultos a competência afirma-se como a necessidade mais importante para a satisfação com a vida (Hollifield & Conger, 2015). Para melhor entendimento do texto, realizou-se o esquema 1.

Esquema 1.

Preditores da satisfação com a vida.



Autoestima

A autoestima é uma experiência íntima que corresponde a um estado de sintonia consigo mesmo e com os outros (Floriani et al., 2014), isto é, deseja o melhor para si mesmo. Quando esta compleição está diminuída permite a acomodação de um complexo de inferioridade, percepção de incapacidade, sentimentos de desânimo, apatia e desvalorização de si próprio para com a aparência física e mental. Por outro lado, a ampliação exagerada da autoestima pode manifestar-se como sentimentos de ansiedade, angústia ou medo (Egito, 2010 citado por Floriani et al., 2014). Esta variável apresenta associações aos resultados relevantes da vida do indivíduo, sendo que a autoestima reduzida é referida em resultados menos favoráveis [como a ansiedade] (Sowislo & Orth, 2013 citado por Butkovic et al., 2020) e uma autoestima positiva relaciona-se com resultados de vida mais favoráveis [como a felicidade] (Baumeister et al., 2003).

A autoestima constitui o domínio auto-avaliativo do autoconceito (Harter, 1983 citado por Santos, 2008), sendo definida pela auto-avaliação de si mesmo, dos seus limites, pontos fracos e fortes, ações e a importância da sua existência (Coopersmith, 1967 citado por Romero-Rodríguez et al., 2020). A autoestima é a soma do gosto por si próprio e da autocompetência, isto é, o indivíduo perceber-se como competente, bem-sucedido e capaz no

alcance das metas (Kircaburun & Griffiths, 2018). Assim sendo, este construto pode ser abordado segundo o modelo de Dewey (1939 citado por Tafarodi & Swann, 2001), decompondo-o em autoestima instrumental e autoestima intrínseca. A primeira componente relaciona-se com a realização adequada de alguma ação ou na mestria em algum aspeto, ou seja, engloba as competências pessoais. Por sua vez, o valor intrínseco diz respeito às qualidades percebidas em si mesmo que o agradam, isto é, a aparência, o carácter e a sua identidade social. Percebe-se então que um indivíduo pode construir a sua autoestima tendo por base o seu próprio mérito sobre aquilo que consegue fazer e que se parece ser. A autoestima é construída pelo valor subjetivo que cada indivíduo tem sobre si próprio (Cingel et al., 2022). Neste seguimento, Tafarodi e Swann (1995 citado por Tafarodi & Swann, 2001) descrevem a autoestima global como um produto da autocompetência e do gosto por si próprio. A autocompetência é a perceção de si mesmo como um agente causal entre os resultados desejados e as ações intencionais realizadas para chegar a tal meta. Constitui o indicador da autoavaliação (positiva ou negativa) da sua eficácia, competência e poder (Tafarodi & Swann, 2001). Por outro lado, o gosto por si mesmo implica a própria valorização moral como ser social bom ou mau ocupando o seu espaço físico, temporal e moral (Harré, 1991 citado por Tafarodi & Swann, 2001). O charme, a integridade e a beleza e outros valores pessoais são padrões de autoaceitação influenciados pelos outros (Tafarodi & Swann, 2001). Embora Rosenberg (1965 citado por Tafarodi & Swann, 2001) tenha conceptualizado a autoestima como simples e unitária, acaba por englobar a bidimensionalidade supracitada do construto posteriormente, a autocompetência e o gosto por si (Tafarodi & Swann, 1995; Tafarodi & Milne, 2000 citado por Tafarodi & Swann, 2001). Além disso, de acordo com o modelo *Multilevel Personality in Context* de Sheldon (2004), a autonarrativa ou o “eu” constitui um dos seis componentes (cultura, relações sociais, “eu”/autonarrativas, objetivos/motivos, traços/disposições e necessidades universais) que compõe a personalidade de um indivíduo ideal, sendo que esta dimensão é muitas vezes referida ou medida pela autoestima e está interrelacionada com todos os outros construtos do modelo (Sheldon & Hoon, 2007).

Tendo por base a vida virtual, a autoestima diz respeito à satisfação consigo próprio e à autocritica relacionada com a identificação, a aceitação e a aprendizagem face às insatisfações pessoais (Guerreiro, 2001 citado por Brunelli et al., 2019). Particularmente, as redes sociais impõem um padrão ideal de beleza que influencia os seus utilizadores a apresentar fotografias satisfatórias e estilos de maquiagem e incentivam à utilização de aplicações de edição de fotos (e.g.: aplicações que emagrecem o corpo). Além disso, a

obtenção de “gostos” nas suas publicações pode tornar-se quase como um capital simbólico que gera nos indivíduos a impressão de superioridade ou de pertença a uma determinada elite. Esta percepção, quando contraposta com a realidade pode dar origem a um decréscimo da autoestima e a outras consequências negativas, como a depressão (Brunelli et al., 2019). Embora a autoestima não se possa confundir com a autoimagem [como os outros percecionam o indivíduo] (Egito, 2010 citado por Floriani et al., 2014), a aparência física engloba uma parte significativa da autoestima que pode gerar sentimentos positivos ou negativos a respeito de si mesmo (Diccini et al., 2009). Também a autoconfiança pode ser influenciada pela autoestima na medida em que a elevação desta última pode compelir o indivíduo a tomar decisões com mais segurança. Um fator de grande importância na construção da resiliência passa pela autoestima (Cingel et al., 2022). Sendo assim, percebe-se que a autoestima é um fator fulcral da saúde mental dos indivíduos, sendo que o próprio valor, metas, objetivos e reconhecimento de potencialidades dependem desta dimensão. É possível entender então que indivíduos que possuam uma autoestima mais elevada tenham uma autoimagem mais positiva, tenham a percepção de competências sociais mais desenvolvidas e apresentam capacidades mais apuradas para conseguir ultrapassar os problemas que possam surgir nas suas vidas (Floriani et al., 2014).

Ao longo do ciclo vital a autoestima pode sofrer alterações de acordo com a faixa etária, aumentando durante a fase dos jovens adultos e na adultez, atingindo um pico por volta dos 60 anos e depois reduzindo progressivamente durante a fase da velhice. Além da idade, o sexo feminino apresenta níveis mais reduzidos do que o sexo masculino, porém as suas trajetórias convergem na idade mais avançada e na velhice (Orth et al., 2010 citado por Butkovic et al., 2020). Também o estudo de Santos (2008) demonstrou que indivíduos do sexo masculino, geralmente, apresentam níveis mais elevados de autoestima.

Relação entre a “insta-ficção”, autoestima e satisfação com a vida dos seus utilizadores

As plataformas sociais online, das quais faz parte o *Instagram*, constituem parte das tecnologias com mais poder dissuasivo para gerar dependência, impedindo a rotina do seu utilizador (Kircaburun & Griffiths, 2018). Assim, os utilizadores do *Instagram* podem relatar experiências positivas ou negativas (Rumcoma et al., 2017 citado por Ershad & Aghajani, 2017). Um estudo anterior indicou que a adição à internet regula o uso diário da internet [Van der Aa et al., 2009] (que pode ser utilizada para aceder às redes sociais) e os seus impactos negativos dos quais se destaca o bem-estar reduzido que implica a solidão, o humor depressivo e a baixa autoestima (Van der Aa et al., 2009). Embora ainda existam muitos aspetos a aprofundar sobre a utilização excessiva e a adição ao *Instagram*, percebe-se que

influencia profundamente não só a funcionalidade e eficiência durante as tarefas diárias (Andreassen, 2015), como também as características e funções psicológicas individuais (Holland & Tiggemann, 2017). Alguns estudos demonstram consequências negativas da afiliação às redes sociais, como por exemplo, a maior propensão para a instabilidade emocional e a menor consciência e extroversão (Blacchino et al., 2017). Além disso, outro estudo aparenta que o uso das redes sociais pode estar associado a uma redução na autoestima (Stapleton et al., 2017; Hawi & Samaha, 2016). É neste sentido que alguns estudos sugerem que a media social seja um fator essencial no estudo da autoestima, dada a possibilidade dos indivíduos se compararem com o conteúdo de outros na sua rede (Midgley et al., 2021), que muitas das vezes é mais positivo, aperfeiçoado e ideal (Schreurs & Vandenbosch, 2020).

No que concerne à relação entre o uso do *Instagram* e a autoestima, a literatura não apresenta sempre um consenso, apenas acordando que as consequências deste uso são mediadas pela intensidade da sua utilização. Por um lado, Kircaburun e Griffiths (2018) analisaram a adição ao *Instagram* relacionando-a com o uso diário da internet e explicaram o seu efeito negativo no gosto pelo próprio (dimensão da autoestima). Esta consequência pode ser explicada pela excessiva exposição de imagens ideais apresentadas no *Instagram* que acarreta uma redução na autoavaliação da própria atratividade, reduzindo também a sua saúde mental (Sherlock & Wagstaff, 2018 citado por Monteiro et al., 2020). Neste mesmo sentido foram realizados estudos sobre o *Instagram* que indicaram que a exposição de fotos e perfis de pessoas fisicamente atraentes (Casale et al., 2021), bem como a observação de comentários positivos sobre a componente física de outros (Tiggemann & Barbato, 2018) tem impacto negativo na satisfação corporal. Estas publicações podem envolver, por exemplo, imagens/vídeos de corporais idealizadas ou de viagens, que reflitam a vida ideal (Monteiro et al., 2020). Importa ressaltar que a frequência da exposição a estes conteúdos e as suas consequências negativas para a vida do indivíduo dependem da intensidade do uso da rede social, sendo que quanto maior for o número de horas despendido no *Instagram*, maior probabilidade de se deparar com estas publicações (Yurdagül et al., 2019). Também o tempo de atividade e relacionamento no *Instagram*, depende do tempo dedicado a essa rede social, ou seja, o número de publicações, *stories* e/ou *lives* é maior quanto mais tempo passar na rede. Esta situação pode tornar o utilizador mais propenso a sofrer um impacto mais desfavorável que advém dos efeitos dos “gostos”, visualizações e comentários nesse tipo de conteúdo (Monteiro et al., 2020). Tendo por base a teoria sociométrica, os “gostos” e os comentários que uma publicação recebe podem influenciar diretamente a autoestima dos utilizadores (Burrow & Rainone, 2017). Além disso, a busca pelo aumento e/ou reafirmação

da autoestima pode implicar mais horas a navegar na rede social e refletir uma menor saúde mental (Monteiro et al., 2020). Esta hipótese pode ser sustentada pelo estudo de Bahrainian e colaboradores (2014) que relacionam a baixa autoestima com uma maior probabilidade de desenvolver uma adição às redes sociais. A baixa autoestima está também associada à insegurança nas próprias capacidades e habilidades sociais que precisam de ser reafirmadas pelo *feedback* dos outros (Huaytalla et al., 2016). Por outro lado, o *feedback* positivo recebido de amigos da rede social pode ser considerado uma fonte de aumento da autoestima (Valkenburg et al., 2006 citado por Oh et al., 2014). Num estudo de Trifiro e Prena (2021) percebeu-se que utilizadores mais ativos do *Instagram* apresentavam maior autoestima.

Sintetizando, as media sociais podem influenciar a autoestima através de um modelo que explica de três mecanismos principais, sendo eles a comparação social, o *feedback* social e autorreflexão (Krause et al., 2021). A comparação social pode impactar negativamente a autoestima do indivíduo, uma vez que a autoapresentação dos alvos de comparação é principalmente “melhor” e tendenciosa (Schreurs & Vandenbosch, 2020). No entanto, o *feedback* social pode ter impacto positivo na autoestima apenas se as respostas dos outros ao conteúdo do indivíduo forem também positivas. Da mesma forma, alguns comportamentos autorreflexivos podem aumentar ou baixar a autoestima se, por exemplo, o conteúdo que os usuários armazenam e organizam ao longo do tempo for acedido posteriormente e permita uma reflexão sobre interações passadas com outras pessoas. No entanto, este modelo ainda deve ser enriquecido e melhor explorado contendo a compreensão dos riscos e dos benefícios das media sociais para a autoestima dos usuários, bem como fatores adicionais sobre quando e quais usuários são mais afetados (Cingel et al., 2022).

A investigação direcionada à relação entre a adição ao *Instagram* e a satisfação com a vida ainda é primogênita e precisa ainda de ser mais explorada. Em geral, a utilização das media sociais (Zhan et al., 2016) têm um impacto positivo na felicidade, na satisfação com a vida (Pittman & Reich, 2016) e na qualidade de vida (Campisi et al., 2015). Esta relação positiva pode ser explicada por Oh e colaboradores (2014) que interpretam os “gostos” e comentários nas publicações como uma forma *online* de comunicação de apoio, identificada como proporcionando um senso de comunidade, pertencimento ao grupo e satisfação com a vida. No entanto, no que concerne à adição às redes sociais, estão associados fatores psicológicos, fisiológicos e sociais (Kircaburun & Griffiths, 2018). Num estudo de Hawi e Samaha (2016) foi encontrada uma correlação negativa entre a adição a redes sociais e a satisfação com a vida. Algumas publicações encontradas nestas redes incentivam o narcisismo, os padrões de vida elevados, o consumismo e o *status* social que podem

contribuir para o desenvolvimento de perturbações do foro mental, como por exemplo, a depressão e a ansiedade (Lira et al., 2017). A exposição às redes sociais pode também ter facilitado a prática de *cyberbullying* devido à possibilidade de existir anonimato. Também a ameaça à privacidade e segurança dos conteúdos publicados pode favorecer a violência virtual (King et al., 2007). Estudos anteriores validam esta visão, mostrando que o uso excessivo e problemático da rede social *Facebook* foi correlacionado com uma menor satisfação com a vida (Błachnio et al., 2016). No entanto, em Portugal não são encontrados estudos que relacionem a adição ao *Instagram* e a satisfação com a vida.

Um preditor da satisfação com a vida diz respeito a indivíduos que apresentam níveis de autoestima mais elevados em diferentes etapas da vida (Butkovic et al., 2020). Um nível alto de autoestima está relacionado positivamente tanto com a satisfação com a vida como com o autoconceito positivo, a aceitação social e a autoeficácia individual (Santos, 2008). A literatura apresenta a autoestima correlacionada com a satisfação com a vida mais saliente, independentemente das culturas e sexos dos indivíduos (Ye et al., 2012). Assim, a satisfação das necessidades básicas psicológicas e a autoestima podem ser consideradas como possíveis caminhos de intervenção na satisfação com a vida das pessoas, pois apresentam uma correlação positiva entre si (Butkovic et al., 2020). Todavia, embora os estudos tenham confirmado o papel preditor da autoestima na satisfação com a vida, esta direcionalidade não se verifica de forma contrária, a satisfação com a vida não prediz uma melhor autoestima (Ye et al., 2012). Conhece-se, porém, alguns preditores comuns da autoestima e da satisfação com a vida como a satisfação face à relação com a família e amigos e, principalmente, face ao estatuto financeiro individual ou da família (Diener & Diener, 1995).

A realidade utópica e consumista (como pode ser experienciada, por vezes, nas redes sociais) pode constituir um fator preditor de inseguranças e de decréscimo da satisfação com a vida. A preocupação com a autoexposição (e.g.: nas redes sociais) e os padrões “ideais” ilustrados, por vezes irrealistas, podem prejudicar a autoestima (Silva et al., 2019).

Tendo em consideração a expansão mundial do *Instagram* que ainda se prolonga, devido, por exemplo, a novas atualizações da aplicação ou a hábitos que se instalaram durante o período pandémico, é importante caracterizar o uso dos portugueses e perceber a prevalência desta adição. Além disso, visto que a literatura apresenta benefícios que podem advir do uso do *Instagram* (o incentivo à comunicação, à liberdade de expressão, etc) mas também ilustra as severas consequências que estão associadas ao seu uso problemático, é fundamental entender se as consequências da adição ao *Instagram* podem acarretar alterações nas diversas áreas de funcionamento do indivíduo, nomeadamente a nível da autoestima e da

satisfação com a vida.

Metodologia

Objetivo do estudo

O objetivo do presente estudo é explorar a relação entre a adição ao *Instagram*, a satisfação com a vida e a autoestima em jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos (OMS, 2015). Além disso, como objetivos específicos, o estudo pretende: (1) descrever os níveis de adição ao *Instagram* na amostra; (2) explorar as diferenças entre o grupo que apresenta adição ao *Instagram* e o grupo sem esta característica no que concerne à satisfação com a vida e à autoestima. Serão ainda exploradas possíveis diferenças entre o sexo masculino e o sexo feminino: (4) na adição ao uso do *Instagram* (5) e na autoestima.

Hipóteses:

Tendo em conta o que foi referido no enquadramento teórico, é expectável encontrar:

H1: Um número médio de horas de uso do Instagram mais elevado no sexo feminino (Andreassen et al., 2017; DataReport, 2022).

H2: Níveis de adição ao Instagram mais elevados no sexo feminino (Andreassen et al., 2017).

H3: Níveis de adição ao Instagram mais elevados em indivíduos solteiros (Andreassen et al., 2017).

H4: Níveis de satisfação com a vida mais elevados em jovens adultas mulheres (Joshnloo & Jovanović, 2020).

H5: Níveis mais elevados de autoestima no sexo masculino (Santos, 2008; Orth et al., 2010 citado por Butkovic et al., 2020).

H6: Uma relação positiva entre a satisfação com a vida e a autoestima (Santos, 2008; Ye et al., 2012).

Questões de Investigação:

Tendo em conta o que foi referido no enquadramento teórico no que tange aos estudos anteriores, foi possível colocar as seguintes questões de investigação:

Questão 1: Será que existem diferenças nos níveis de uso e de ação ao *Instagram* em indivíduos solteiros que se encontram ou não numa relação amorosa?

Questão 2: Será que existe uma relação negativa entre a adição ao *Instagram* e a autoestima e a satisfação com a vida?

Questão 3: Será que existem diferenças entre os grupos com e sem adição ao *Instagram* no que tange à satisfação com a vida e à autoestima?

Desenho do Estudo

Este estudo é uma investigação quantitativa, na medida em que é pretendido analisar e explicar fenómenos através da verificação de hipóteses com recurso a medições das variáveis em estudo (Fortin et al., 2009). Além disso, trata-se de um estudo descritivo, uma vez que pretende determinar e descrever a natureza e as características (Fortin et al., 2009) da adição ao *Instagram*, da satisfação com a vida e da autoestima através de um desenho correlacional com o intuito de explorar se há relação entre estes construtos em jovens adultos. É também um estudo de natureza transversal, uma vez que os dados necessários da amostra foram recolhidos no mesmo período de tempo pré-determinado (Fortin et al., 2009).

Amostra

A amostra é constituída por 241 jovens adultos com nacionalidade portuguesa e com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos ($M = 22.03$, $DP = 2.29$) que possuem uma conta no *Instagram*. A maioria da amostra é do sexo feminino ($n = 181$, 75.1%) e possui o estado civil de solteiros/as ($n = 237$, 98.3%). Entre os solteiros, a maior parte não se encontra numa relação amorosa ($n = 120$, 49.8%). Além disso, grande parte da amostra encontra-se a frequentar a universidade, sendo que a maior parte é da área das Ciências Sociais e do Comportamento dos cursos de Antropologia, Ciências Jurídico-Forenses, Psicologia, Sociologia, Ciências Culturais, Relações Internacionais, Turismo, Estudos Orientais e Teologia ($n = 86$, 35.7%). As informações podem ser comprovadas na tabela 1.

Tabela 1.

Descrição da amostra.

Variável	Grupo	<i>n</i>	%
Idade	$M = 22.03$, ($DP = 2.29$, Variação = 18-29)	241	100
Sexo	Feminino	181	75.1
	Masculino	59	24.5
	Prefere não responder	1	0.4
Nacionalidade	Portuguesa	240	99.6
	Portuguesa e brasileira	1	0.4
Estado Civil	Casado/a	1	0.4
	Separado/a	1	0.4
	União de facto	2	0.8
	Solteiro/a numa relação amorosa	117	48.5
	Solteiro/a sem relação amorosa	120	49.8

Tabela 1.*Descrição da amostra (continuação).*

Variável	Grupo	<i>n</i>	%
Habilitações literárias	Ensino Básico	2	0.8
	Ensino Secundário	34	14.1
	Licenciatura	122	50.6
	Mestrado	76	31.5
	Pós-Graduação	1	0.4
	Curso Técnico Superior Profissional	6	2.5

Medidas e Instrumentos

Questionário Sociodemográfico

O questionário sociodemográfico elaborado conteve questões relativas às características demográficas dos participantes como a idade, sexo, nacionalidade, ano de escolaridade. Uma outra parte deste questionário incidirá sobre o uso do *Instagram*, incluindo as questões “Tem uma conta na rede social *Instagram*?”, “Quantas vezes semanais acede ao *Instagram*?” e “Se acede ao *Instagram*, quantas horas num dia passa na aplicação?”.

Escala de Adição ao *Facebook* de Bergen (EAFB)

A Escala de Adição ao *Facebook* de Bergen / *Bergen Facebook Addiction Scale* (EAFB; Andreassen et al., 2012 citado por Veiga et al., 2019; validada para a população portuguesa por Veiga et al., 2019) foi usada neste estudo, contendo os itens da escala original, mas alterando, com a devida autorização dos autores, o nome a rede *Facebook* por *Instagram* (EAIB). O artigo de validação engloba jovens adultos dos 18 aos 29 anos. É um instrumento de seis itens pontuados entre 1 (muito raramente) e 5 (muito frequentemente) relativos aos últimos 12 meses que avalia a adição à rede social por meio de uma escala de autorrelato. Cada item corresponde a um dos seis componentes centrais do vício de acordo com o modelo proposto por Griffiths (2005), isto é, saliência, modificação do humor, tolerância, sintomas de abstinência, conflito e recaída (por exemplo, “Com que frequência durante o último ano você usou o Facebook para esquecer problemas pessoais?”).

A pontuação geral pode variar entre seis a 30 valores, com pontuações mais altas refletindo uma maior dependência à rede social. Os autores da escala sugeriram que um *score* de resposta de “três” ou mais a pelo menos quatro itens da escala indicariam uma maior probabilidade de adição (Andreassen et al. 2012, citado por Veiga et al., 2019).

Avaliando a consistência interna da EAFB para a população portuguesa foi encontrado o resultado do alfa de *Cronbach* de valor de .87, que se mostra adequado, e a confiabilidade teste-reteste também se mostra adequada ($r = .94$; $n = 62$, $p < .001$) e de tamanho de efeito elevado (Cohen, 1989 citado por Pallant, 2011). No estudo atual, o resultado do alfa de *Cronbach* é de .78. Além disso, o alfa de *Cronbach* não seria melhorado com a exclusão de qualquer item do EAFB.

Escala de Satisfação com a Vida (ESV)

A Escala de Satisfação com a Vida (ESV) está validada para a população de estudantes universitários portugueses, entre os 17 e os 59, anos realizada por Reppold, Kaiser, Zanon, Hutz, CasaNova e Almeida (2019) da escala original desenvolvida por Diener, Emmons, Larsen e Griffin (1985), a *Satisfaction with Life Scale*. É composta por cinco itens de autorrelato inseridos numa escala ordinal *Likert* que avaliam o nível de satisfação dos indivíduos com a sua vida (e.g.: “Se eu pudesse viver a minha vida de novo eu não mudaria quase nada.”), sendo que a resposta a cada item pode variar entre “Discordo Plenamente” e “Concordo Plenamente”. A resposta aos itens deve traduzir o grau de concordância do indivíduo em relação às próprias autoavaliações associadas às situações descritas em cada afirmação (por exemplo, ter condições de vida excelentes e não mudar nada se voltasse a viver de novo). Uma vez que é uma escala unidimensional, a pontuação final é equivalente à soma das pontuações nos cinco itens onde pontuações mais elevadas correspondem a índices de satisfação com a vida mais altos.

Em relação à consistência interna, através da análise do alfa de *Cronbach* foi verificado um valor de .77 no artigo de validação do instrumento, indicando um índice adequado para os seus itens que viabilizam o seu uso da escala. Além disso, no presente estudo o valor do alfa de *Cronbach* encontrado foi de .84.

Escala de Auto-Estima de Rosenberg (EAER)

A Escala de Auto-Estima de Rosenberg é a validação para a população de estudantes universitários portugueses entre os 20 e os 40 anos realizada por Santos (2008) da escala original *Rosenberg Self-esteem Scale* desenvolvida por Rosenberg (1965) para avaliar a autoestima global. Trata-se de uma escala que engloba um total de 10 itens, dos quais cinco apresentam uma orientação positiva e os outros cinco uma orientação negativa, como por exemplo “Adoto uma atitude positiva para comigo próprio.”. A escala de resposta tem quatro opções que variam entre “Concordo Fortemente” e “Discordo Fortemente”. Os *scores* totais podem variar entre 10 e 40, com resultados mais elevados a evidenciarem níveis mais altos de autoestima.

No estudo de Santos (2008) com estudantes do ensino superior, a EAER apresentou uma consistência interna adequada para a sua utilização em contexto de investigação, sendo que o alfa de *Cronbach* foi de .82 e no presente estudo o valor deste alfa é de .90.

Procedimentos

Numa primeira fase, o projeto de dissertação foi aprovado pelo Conselho Científico da FFCS. Posteriormente, foram obtidas as autorizações para a utilização dos instrumentos aos seus respetivos autores. Para este estudo foi solicitada ao Prof. Doutor Paulo Jorge Santos (ver Anexo I) a autorização necessária para o uso da Escala de Auto-Estima de Rosenberg (Rosenberg, 1965) que validou para a população portuguesa. Foi também pedido o acesso à Escala de Satisfação com a Vida (Diener et al., 1985), ao Prof. Doutor Leandro Almeida e à Prof. Doutora Caroline Reppold (ver Anexo II), que junto de outros colaboradores a validaram para a população portuguesa.

Seguidamente, foi realizada a recolha de dados no início do ano 2023, entre os meses de Janeiro e Fevereiro tendo em conta que foi um período com avaliações académicas reduzidas para que seja evitado o fator de *stress* durante o preenchimento do questionário. Para a recolha de dados foi utilizado um questionário *online* na plataforma *Google Forms* seguindo o método de amostragem não probabilístico de *snowball* (Fortin et al., 2009), isto é, foi solicitado aos coordenadores de curso da Universidade Católica Portuguesa os emails dos delegados de turma, e também houve divulgação nas redes sociais da investigadora e de outros contactos pessoais extrauniversidade. Em Fevereiro, foi solicitado à Faculdade de Teologia que houvesse a divulgação interna do presente estudo e foi feita uma recolha presencial numa turma de Psicologia de 2º Ano de Licenciatura com o objetivo de equilibrar a amostra entre os sexos. Durante todo o estudo foram garantidas as condições de anonimato e de confidencialidade a todos os participantes.

Os critérios de inclusão neste estudo são que os indivíduos tenham nacionalidade portuguesa, sejam estudantes universitários, tenham idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, e que tenham um perfil no *Instagram*.

Análise Estatística

Para a execução da presente investigação vai recorrer-se ao programa informático de análise estatística *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), versão 27.0. Primeiramente serão estudadas as propriedades psicométricas dos instrumentos utilizados através dos testes de fidelidade para chegar aos alfas de *Cronbach* das diferentes dimensões dos instrumentos. Além disso, vai ser realizada uma análise das estatísticas descritivas incluindo as medidas de tendência central como a média, o desvio padrão, os valores

mínimos e máximos, assimetria e curtose. Para que a distribuição seja considerada normal os índices de assimetria e curtose devem estar compreendidos entre -1 e 1 com recurso aos testes de *Kolmogorov-Smirnov*. De seguida, vão ser analisadas as correlações dos construtos através do teste de *Pearson* (variáveis paramétricas) ou *Spearman* (variáveis não paramétricas) para responder às hipóteses. Para ler a magnitude dos valores das correlações vão ser seguidos os critérios de Cohen (1989, citado por Pallant, 2011). Deste modo, os valores são considerados baixos entre as pontuações de .10 a .29, moderados de .30 a .49 e elevados ou altos de .50 a 1.00. Foram ainda-realizados os testes de diferenças com recurso ao teste de *Mann-Whitney* (variáveis não paramétricas) para perceber as diferenças entre os sexos, tendo em consideração também os critérios de Cohen (1989 citado por Pallant, 2011) para verificar o tamanho do efeito onde .1 é indicador de um efeito baixo, .3 é indicador de um efeito médio e .5 é indicativo de um efeito elevado.

Resultados

Estatísticas Descritivas da Escala de Adição ao *Instagram* de Bergen, da Escala de AutoEstima de Rosenberg e da Escala da Satisfação com a Vida

Foi feita a análise descritiva dos resultados da EAIB, da EAER e da ESV totais. Através da tabela 2 percebe-se que os participantes do estudo apresentam para a EAIB pontuações médias de 13.37, para o EAER encontraram-se pontuações médias de 27.17 e para a ESV verificam-se pontuações médias de 16.31.

Tabela 2

Estatísticas Descritivas da EAFB, da EAER e da ESV.

Variável	<i>M</i>	<i>DP</i>	Mínimo - Máximo	Mínimo - Máximo Teórico
EAIB Total	13.37	4.41	6.00 – 27.00	6.00 – 30.00
EAER Total	27.17	5.34	12.00 – 40.00	10.00 – 40.00
ESV Total	16.31	3.97	5.00 – 25.00	5.00 – 25.00

Pontos de corte da Escala de Adição ao *Instagram* de Bergen (EAIB)

Considerando os pontos de corte sugeridos pelo autor da validação da EAIB, os participantes que indiquem pontuação de três ou superior a pelo menos quatro dos seis itens da escala, poderão ser classificados como mais prováveis de ter dependência ao *Instagram*. Para melhor compreensão da adição na amostra foi realizada a tabela 3.

Tabela 3*Pontos de corte da adição ao Instagram.*

	Ponto de corte	N	%
EAIB	Acima do ponto de corte	70	29.1%
	Abaixo do ponto de corte	171	70.9%

Número médio de horas diárias de uso do *Instagram*

Foi elaborada a tabela 4 com o intuito de entender os hábitos de uso diário da amostra no que concerne ao *Instagram*. Toda a amostra é aderente à rede social, sendo que a maioria a utiliza entre uma a duas horas diárias ($n = 71$, 29.5%). Deste modo, é percebido que entre 4.2% a 8.3% do dia destes participantes é passado no *Instagram*. Uma outra fatia da amostra apresenta como hábito o uso desta plataforma entre 8.3% a 12.5% do seu dia ($n = 57$, 23.7%).

Tabela 4*Número de horas de uso de Instagram diário da amostra.*

Variável	Grupo	N	%
Número de horas de uso de <i>Instagram</i> diário	Menos de 1 hora	37	15.4
	Entre 1 a 2 horas	71	29.5
	Entre 2 a 3 horas	57	23.7
	Entre 3 a 4 horas	43	17.8
	Entre 4 a 5 horas	23	9.5
	5 ou mais horas	10	4.15

Diferenças encontradas no número médio de horas diárias de uso do *Instagram*

Além disso, foi ainda utilizado o teste *U* de *Mann-Whitney* para perceber se existem diferenças entre os sexos no que diz respeito às horas diárias de uso do *Instagram*. No entanto, como se percebe na tabela 5, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 5*Horas diárias de uso de Instagram em função do sexo.*

	Masculino	Feminino		
	OM	OM	U	p
Horas diárias de uso de <i>Instagram</i>	121.97	120.02	5252.500	.847

Seria ainda utilizado o teste *U* de *Mann-Whitney* para perceber se existem diferenças conforme o estado civil. No entanto, devido ao número insuficiente de elementos pertencentes aos grupos “casados”, “separados” e “união de facto”, não foram considerados nesta análise. Assim sendo, foi recorrido a um teste *U* de *Mann-Whitney* entre os indivíduos solteiros que estão ou não numa relação amorosa, para perceber as diferenças no que diz respeito às horas diárias de uso do *Instagram*, mas não se encontram diferenças estatisticamente significativas, tal como mostra a tabela 6.

Tabela 6

Horas diárias de uso de Instagram em função de ser solteiro e estar ou não numa relação amorosa.

	Solteiro sem relação amorosa	Solteiro numa relação amorosa	<i>U</i>	<i>p</i>
	<i>OM</i>	<i>OM</i>		
Horas diárias de uso de <i>Instagram</i>	112.94	125.22	6292.500	.157

Diferenças encontradas na Pontuação Total da Escala de Adição ao *Instagram* de Bergen

De seguida, tentou-se perceber se existem diferenças entre os sexos e o estado civil, nomeadamente entre solteiros numa e sem relação amorosa, no que diz respeito à escala total que avalia a adição ao *Instagram*. Para tal efeito, foram construídas as tabelas 7 e 8 respetivamente que demonstram que também não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 7

Pontuação da Escala de Adição ao Instagram em função do sexo.

	Masculino	Feminino	<i>U</i>	<i>p</i>
	<i>OM</i>	<i>OM</i>		
Pontuação da Escala de Adição ao <i>Instagram</i>	109.72	124.01	4703.500	.169

Tabela 8

Pontuação da Escala de Adição ao Instagram em função do estado civil solteiro numa ou sem relação amorosa.

	Solteiro sem relação amorosa	Solteiro numa relação amorosa		
	<i>OM</i>	<i>OM</i>	<i>U</i>	<i>p</i>
Pontuação da Escala de Adição ao <i>Instagram</i>	117.50	120.54	6839.500	.732

Diferenças na autoestima e na satisfação com a vida da amostra

Para perceber se existem diferenças na pontuação da autoestima e na satisfação com a vida consoante o sexo realizaram-se testes de *Mann-Whitney* como se constata na tabela 9. Encontra-se apenas uma diferença estatisticamente significativa ($U = 4346.500$, $p = 0.32$, $r = .14$), com a ordem média superior no sexo masculino ($OM = 137.33$) na autoestima.

Tabela 9

Autoestima e Satisfação com a vida total em função do sexo.

	Masculino	Feminino		
	<i>OM</i>	<i>OM</i>	<i>U</i>	<i>P</i>
Autoestima Total	137.33	115.01	4346.500	.032
Satisfação com a vida	111.58	123.41	4813.000	.254

Relação entre a satisfação com a vida e a autoestima

Foi utilizado o teste *ró* de *Spearman* (r_s) para avaliar a relação entre a satisfação com a vida e a autoestima. Como se percebe na tabela 10, encontra-se uma correlação estatisticamente significativa ($p < .01$) positiva de alta magnitude entre as variáveis.

Tabela 10.

Relação entre satisfação com a vida e a autoestima

	Autoestima
Satisfação com a vida	.54**

Nota: ** $p < .01$

Relação entre a escala de adição ao *Instagram* e a satisfação com a vida e a autoestima

Foi utilizado o teste *ró* de *Spearman* (r_s) para avaliar a relação entre a pontuação da escala da adição ao *Instagram* com a satisfação com a vida e com a autoestima. Como se percebe na tabela 11, encontra-se uma correlação estatisticamente significativa ($p < .05$) negativa de baixa magnitude entre as variáveis EAIB Total e Autoestima.

Tabela 11.

Relação entre a pontuação da escala da adição ao Instagram de Bergen, a satisfação com a vida e a autoestima.

	Satisfação com a vida	Autoestima
EAIB Total	- .02	- .13*

Nota: ** $p < .01$, * $p < .05$

Análise da amostra que apresenta provável adição ao *Instagram*

O presente estudo engloba 70 sujeitos que preenchem os pontos de corte para a provável adição ao *Instagram*, tendo sido possível realizar uma análise da amostra para comparar se os valores são mais significativos nas variáveis, como mostra a tabela 12.

Tabela 12.

Descrição da amostra que preenche os pontos de corte para uma provável adição ao Instagram.

Variável	Grupo	<i>n</i>	%
Idade	$M = 21.64$, ($DP = 2.37$, Variação = 18-28)	70	100
Sexo	Feminino	58	82.9
	Masculino	12	17.1
Nacionalidade	Portuguesa	67	98.6
	Portuguesa e brasileira	1	1.4
Estado Cível	Separado/a	1	1.4
	Solteiro/a numa relação amorosa	34	51.4
	Solteiro/a sem relação amorosa	33	47.1
Habilidades Literárias	Ensino Secundário	10	14.3
	Licenciatura	40	57.1
	Mestrado	18	25.7
	TESP	2	2.9

Tabela 12.

Descrição da amostra que preenche os pontos de corte para uma provável adição ao Instagram (continuação).

Variável	Grupo	<i>n</i>	%
Horas de uso do <i>Instagram</i>	Menos de 1 hora	2	2.9
	Entre 1 a 2 horas	11	15.7
	Entre 2 a 3 horas	22	31.4
	Entre 3 a 4 horas	16	22.9
	Entre 4 a 5 horas	12	17.1
	Mais de 5 horas	7	10.0

Foi ainda realizada uma análise descritiva dos resultados da EAIB, da EAER e da ESV totais na amostra que pontuou acima do ponto de corte. Através da tabela 13 percebe-se que os participantes do estudo com provável adição ao *Instagram* apresentam para a EAIB pontuações médias de 18.74, para o EAER encontraram-se pontuações médias de 26.39 e para a ESV verificam-se pontuações médias de 16.31.

Tabela 13

Estatísticas Descritivas da EAFB, da EAER e da ESV.

Variável	<i>M</i>	<i>DP</i>	Mínimo - Máximo	Mínimo - Máximo Teórico
EAIB Total	18.74	2.60	14.00 – 27.00	6.00 – 30.00
ESV Total	16.31	4.01	9.00 – 25.00	5.00 – 25.00
EAER Total	26.39	5.14	13.00 – 39.00	10.00 – 40.00

Comparações entre os grupos acima e abaixo do ponto de corte da Escala de Adição ao Instagram de Bergen

Foi feita uma comparação das análises com as variáveis “autoestima”, “satisfação com a vida” e “pontuação total Escala de Adição ao *Instagram* de Bergen” entre os grupos: indivíduos abaixo do ponto de corte ($n = 171$) e indivíduos acima do ponto de corte ($n = 70$). Assim, foi realizado um teste *ró* de *Spearman* (r_s) para avaliar a relação entre a provável adição ao *Instagram* com a satisfação com a vida e com a autoestima, não tendo sido encontradas correlações significativas. Por último, foi ainda realizado um teste de *Mann-Whitney* para perceber se existem diferenças entre as pontuações mais elevadas de adição ao *Instagram* tendo em conta o sexo e ser solteiro e estar ou não numa relação. Em ambas as

análises percebeu-se que não existem diferenças estatisticamente significativa entre os grupos com indivíduos abaixo do ponto de corte e indivíduos acima do ponto de corte.

Discussão dos resultados

O presente estudo teve como objetivos explorar e descrever a relação entre a adição ao *Instagram*, a satisfação com a vida e a autoestima em jovens adultos, bem como identificar possíveis diferenças entre o sexo masculino e o sexo feminino na adição ao uso do *Instagram* e na autoestima e na satisfação com a vida. Além destes, teve como intuito explorar as diferenças entre o grupo que apresenta adição ao *Instagram* e o grupo sem esta característica no que concerne à satisfação com a vida e à autoestima.

Com base na adaptação feita da Escala de Adição ao *Instagram* de Bergen numa amostra de jovens adultos portugueses, os presentes resultados são passíveis de comparações futuras. No entanto, a validação da escala original (Escala de Adição ao *Facebook* de Bergen) numa amostra semelhante, permite-nos confirmar que o uso de redes sociais entre esta população está em crescimento e, que, o *Instagram* parece ser a preferência pelos valores mais elevados. O estudo original apresenta uma média de resposta de 1.82 por item, sendo que o item que apresentou resultados mais elevados foi o item um (“Passaste demasiado tempo a pensar sobre o *Facebook* ou planeaste usá-lo?”) e o mais baixo foi o item cinco (Ficaste irrequieto(a) ou perturbado(a) caso te tenham proibido de usar o *Facebook*?) (Veiga et al., 2019). No presente estudo, a média de resposta por item foi 2.23 e os itens com maior e menor pontuação foram também esses mesmos. Estes valores vão ao encontro das estatísticas globais e nacionais que vêm a indicar o crescimento das taxas de uso das redes sociais ao longo dos anos, nomeadamente do *Instagram* (DataReport, 2022). Além disso, esta rede tem vindo a acrescentar novas funções apelativas às preferências dos utilizadores, mantendo-se uma aplicação atual, com várias funções e assegurando a sua popularidade (Casaló et al., 2017; Kircaburun & Griffiths, 2018). Este valor tem ainda em conta que a presente amostra foi recolhida no período pós-pandémico da Covid-19. Durante a pandemia, o uso das redes sociais foi eleito como uma das atividades preferenciais para manter o contacto com o mundo (Savitri & Irwansyah, 2021), fazendo com que os utilizadores do *Instagram* aumentassem em pelo menos 22.9% durante esse tempo (Emarketer, 2020). É possível que a explosão na utilização desta rede social se mantenha ainda como hábito no período pós-pandémico vivido.

A Escala de Satisfação com a Vida também apresentou uma pontuação média mais elevada no presente estudo (16.31) do que no respetivo estudo de validação do instrumento, que pontuou 14.49. Este valor foi surpreendente considerando que, a recolha da amostra no artigo de validação do instrumento foi feita posterior à pandemia da Covid19 e a recolha da

presente amostra foi recolhida em período pós-pandémico. Sabe-se que ainda possam estar presentes impactos desta situação que possa ter feito surgir um aumento dos sentimentos negativos e uma diminuição do bem-estar dos jovens adultos (Luthra et al., 2023). No entanto, estes sentimentos podem estar associados a variáveis que ultrapassam este estudado e que possam melhor predizer a satisfação com a vida, como por exemplo, a saúde física (Antoine et al., 2018). Na verdade, alguns estudos apontam até, que, após a pandemia, alguns indivíduos aprofundaram a valorização de outros aspetos e experiências que se alinham com os seus valores e sentido de vida, como por exemplo, a espiritualidade, que pode ter funcionado como estratégia protetivas e preventivas do deterioramento do seu estado de mental (Costa et al., 2022). Além disso, começam a surgir estudos comparativos com amostras recolhidas antes e depois da pandemia que alegam que os valores se começam a aproximar sugerindo que os indivíduos tenham aprendido a ajustar-se rapidamente às mudanças de contexto (Schrempft et al., 2023).

Por outro lado, percebeu-se que a pontuação média da Escala de Autoestima de Rosenberg no presente estudo (27.17) é inferior à pontuação média do estudo do artigo de validação da escala que contou com 31.24 valores. Tal como a satisfação com a vida, esta variável é complexa e engloba múltiplos preditores que não foram estudados como, por exemplo, a perceção de si próprio e a perceção do alcance dos seus objetivos (Kircaburun & Griffiths, 2018). Outras variáveis que podem predizer a autoestima que não foram tidas em conta foi a satisfação com as relações familiares e com amigos e o estatuto financeiro (Diener & Diener, 1995). É importante ressaltar que a presente amostra é composta maioritariamente por indivíduos do sexo feminino que, por norma, apresenta níveis mais reduzidos do que o sexo masculino no que diz respeito à autoestima, principalmente durante a fase jovem e adulta (Orth et al., 2010 citado por Butkovic et al., 2020).

Um outro valor interessante do estudo foi que no artigo de validação, 14.60% da amostra indicava ser sugestiva de ter adição à rede social *Facebook* (Veiga et al., 2019), enquanto que, no presente estudo, o valor de provável adição ao *Instagram* foi de 29.1%. Tendo em consideração o modelo proposto por Griffiths (2005) que explica as adições comportamentais consegue-se entender a natureza do aumento do valor na amostra que apresenta uma adição ao *Instagram*. Os valores mais elevados no item um, referente a uma maior preocupação com a plataforma (saliência), podem estar relacionados com as novas atualizações do *Instagram* que apelam cada vez mais à comunicação com amigos e ao *design* da própria plataforma (Huang & Su, 2018) que podem gerar o medo de perder algum conteúdo ou publicação, principalmente se houver uma motivação para monitorizar o que os

outros utilizadores estão a fazer ou se o próprio utilizador estiver à procura de reconhecimento social ou popularidade (Dewi & Sari, 2022). É neste sentido que, atualmente, existem cada vez mais indivíduos que escolhem ser *influencer* digital, sendo que o *Instagram* é a plataforma mais utilizada por estes líderes de opinião (Hashoff, 2017, citado por Casaló et al., 2020). As redes sociais são já concebidas com o intuito de aumentar e manter o envolvimento na sua utilização de forma a maximizar os lucros provenientes das publicidades (Montag et al., 2019). O *Instagram* tem vindo a implementar cada vez mais ferramentas que incentivem os utilizadores a passar mais tempo na plataforma, como os “*Broadcast*”, isto é, transmissões ao vivo, que podem explicar a curiosidade de saber o que está a acontecer a cada momento na aplicação, levando ao seu uso excessivo (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Assim sendo, com cada vez mais opções de obter notificações, tornam-se mais recorrentes a procura de interações com líderes de opinião, a necessidade de partilha de fotos e vídeos para não ficar de fora e a preocupação com o aumento dos números de “gostos” e de seguidores, que estão relacionadas com o desenvolvimento de uma adição às redes sociais (Balakrishnan & Griffiths, 2017; Longobardi et al., 2019). Esta promoção de um contexto de procura de interações foi comprovada por um estudo anterior que demonstrou como as características de um perfil de *Instagram*, como o número de seguidores, estão relacionadas com ansiedade (Sherlock & Wagstaff, 2019). Uma outra prova deste aumento de consumo são os dados que recolhemos no presente estudo. A maior parte da amostra afirma utilizar o *Instagram* entre uma a duas horas por dia, ou seja, entre 4.2% a 8.3% do seu dia, que corresponde entre a sete e 14 horas semanais. Além disso, 23.7% da amostra relata entre duas a três horas de uso diário de *Instagram* (isto é 8.3% a 12.5%) que se traduzem entre 14 e 21 horas semanais na plataforma. Uma outra fatia da amostra (17.8%) relata um uso diário de três a quatro horas no *Instagram*. Estes valores exacerbados vão ao encontro das estatísticas de crescimento de uso da aplicação (DataReport, 2022). Um outro aspeto do modelo de Griffiths (2005) está relacionado com o humor, isto é, a utilização do *Instagram* com o intuito de apaziguar sentimentos desagradáveis. Principalmente nestes períodos pandémico e pós pandémico, a carga de sentimentos negativos como a solidão nos jovens adultos foi aumentando (Lee et al., 2020) e uma forma de os combater pode ter sido a utilização das redes sociais, nomeadamente o *Instagram*. Isto tudo acaba ainda por gerar um ciclo de utilização da plataforma, ou seja, o tempo que um indivíduo passa *online* não chega a ser suficiente pois, para além de estarem sempre a surgir novos conteúdos, a abstinência da rede pode causar sentimentos negativos que vão implicar uma maior utilização do *Instagram* para obter a

mesma satisfação que anteriormente e que pode ter impactos negativos na vida do indivíduo, como sacrifícios em prol desta utilização excessiva (Griffiths, 2005).

Tendo em consideração a percentagem significativa de indivíduos que apresentam possível adição ao *Instagram*, o estudo permite realizar uma comparação entre os grupos. Desde já, refutando as Hipóteses 1 e 2 (níveis mais elevados de uso e de adição ao *Instagram* no sexo feminino), no presente estudo não foram encontradas diferenças entre os sexos em nenhum dos grupos no que concerne às horas de uso do *Instagram* ou à adição ao *Instagram*, o que significa que os níveis de uso e de adição a esta rede social parece ser equivalente para ambos. Em geral, ambos os sexos engajam nas redes sociais, apenas com interesses diferentes. O sexo feminino está mais associado a aplicações de filtros, fotografias e que tenham uma base interativa e social, enquanto que o sexo masculino está relacionado a aplicações de organização, retoques de fotos e conteúdo informativo (Thelwall & Vis, 2017). Tendo por base o que foi encontrado sobre as atualizações do *Instagram* e as novas ferramentas de procura na plataforma como os filtros para fotografias e vídeos, as caixas de mensagens privadas e em grupo, os "reels", as "hashtags" para mais fácil acesso à informação e as "stories" e também o grande fluxo de *influencers* digitais presentes para todos os gostos, esta rede pode ter-se tornado a preferência de ambos os sexos, equilibrando os níveis de uso e de adição entre ambos.

Neste seguimento, foi testada a Hipótese 3 onde se pretendia perceber se existiam diferenças conforme o estado civil. No entanto, não foi possível confirmar nenhum resultado pela escassez de amostra casada que não permitiu a realização de nenhum teste de comparação ($n < 30$). Face a esta limitação, o estudo tentou dar resposta à Questão 1 que pretendia explorar as diferenças relativamente a estar ou não numa relação amorosa entre os grupos face à adição ao *Instagram*. Aqui, não foi constatado nenhum valor significativo, nem no número de horas nem na adição ao *Instagram*. O estudo de Fejes-Vékássy e colaboradores (2020) mostrou que indivíduos que tenham terminado uma relação amorosa possam utilizar o *Instagram* por mais tempo, se tiverem o intuito de observar a atividade social do/a ex-parceiro/a ou se quiserem passar alguma mensagem indireta para os mesmos. Neste estudo, não temos como entender se os indivíduos da amostra saíram de uma relação amorosa ou se tinham estas intenções. Além disso, o estudo retrata apenas um decréscimo de atividade durante o início de uma relação, sendo que as publicações podem passar a ser mais pessoais. É possível também que o *Instagram* seja utilizado de igual forma por aqueles que não se encontram numa relação para, por exemplo, expandir a rede social e procurar uma relação e

que seja utilizado por quem está numa relação amorosa por diferentes razões, como para partilhar momentos diários com os seguidores.

Os valores elevados na escala da satisfação com a vida irião ao encontro da Hipótese 4 que explicita esta dimensão ser mais proeminente nas mulheres mais jovens (Joshnloo & Jovanović, 2020), uma vez que esta é a grande maioria da amostra. No entanto, o estudo acaba por refutar a Hipótese 4, não apresentando resultados significativos no que concerne a diferenças entre os sexos na satisfação com a vida. Na verdade, esta diferença entre os sexos diz respeito à maior suscetibilidade de a mulher se tornar viúva mais cedo e a solidão estar negativamente correlacionada com a satisfação com a vida (Joshnloo & Jovanović, 2020). No presente estudo, a faixa etária da amostra sendo jovens adultos, não foram encontrados casos de viuvez que pudessem impactar o resultado. Esta teoria é também anulada em outros estudos anteriores, onde não foram encontradas diferenças significativas entre sexos no que tange à satisfação geral com a vida (Butkovic et al., 2020).

Por outro lado, e indo ao encontro da literatura, foi notada uma maior autoestima entre os sujeitos do sexo masculino, confirmando a Hipótese 5 do estudo. Este resultado afirma a maior predisposição do sexo masculino a desenvolver uma autoestima mais elevada em relação ao sexo feminino. Em diversos estudos anteriores já tem vindo a ser notado que o sexo masculino apresenta maiores níveis de autoestima (Santos, 2008; Orth et al., 2010 citado por Butkovic et al., 2020). Sabe-se que a aparência física incorpora uma parte significativa da autoestima (Diccini et al., 2009) e em vários estudos foi comprovado que o sexo masculino tende a valorizar positivamente o corpo quando comparado com o sexo feminino (Quittkat et al., 2019).

Foi ainda encontrada uma relação positiva e forte entre a autoestima e a satisfação com a vida que confirma a nossa Hipótese 6, isto é, estes dois construtos variam na mesma direção. Tal como supramencionado na literatura, a autoestima é um preditor da satisfação com a vida (Butkovic et al., 2020), sendo que um nível mais alto de autoestima está relacionado positivamente com a satisfação com a vida (Santos, 2008), independentemente da cultura ou sexos dos indivíduos (Ye et al., 2012). A satisfação com a vida é a percepção subjetiva individual que depende diretamente do juízo crítico sobre as diversas áreas da vida (Jovanovic & Brdar, 2018). A autocompetencia do indivíduo também desempenha um papel importante na maneira como se percebem as diversas áreas da vida de um individuo, uma vez que é o indicador da autoavaliação da eficácia, competência e poder em cada tarefa (Tafarodi & Swann, 2001). Assim sendo, a autocompetencia é a capacidade de se perceber como competente e bem-sucedido face aos seus objetivos, sendo por isso uma das dimensões da

autoestima (Kircaburun & Griffiths, 2018) e parece estar relacionada com a satisfação com a vida.

Uma vez que a literatura apresenta ainda muitas divergências sobre os impactos das redes sociais na autoestima e na satisfação com a vida, também os resultados do presente estudo requerem uma reflexão. É neste sentido que o estudo coloca a Questão 2 referente a perceber se há relação entre as variáveis autoestima e satisfação com a vida com a adição ao *Instagram*, bem como a Questão 3 que pretende estudar se há diferenças entre os grupos com e sem possível adição à rede social no que tange exatamente a estas relações entre variáveis. De forma geral, não foram encontradas relações significativas entre os grupos com e sem adição ao *Instagram* no que tange à autoestima e à satisfação com a vida. Embora tenha sido encontrada uma correlação negativa de baixa magnitude entre a autoestima e a pontuação total da Escala de Adição ao *Instagram* de Bergen, tal como estudos anteriores o sugerem (Stapleton et al., 2017; Hawi & Samaha, 2016), este resultado não se manteve quando foram explorados os grupos individualmente, não existindo diferenças entre ambos. Sob a visão do modelo de Krause e colaboradores (2021) que pode explicar a relação entre o uso do *Instagram* e a autoestima através da comparação social, do *feedback* social e da autorreflexão é possível compreender melhor os resultados do estudo. Isto é, a comparação social incentivada pela plataforma social pode ter impacto negativo na autoestima se a apresentação do outro for assumida como sendo melhor que a própria (Schreurs & Vandenbosch, 2020). Não há informação suficiente para perceber se, no presente estudo, como estes alvos de comparação são percebidos, sendo que os sujeitos os possam colocar-se na mesma ou inferior hierarquia. Além disso, o *feedback* social dado por outros utilizadores do *Instagram* pode ter impacto na autoestima conforme as respostas face aos conteúdos do indivíduo. Nesta situação podem ocorrer comentários positivos e negativos que acabam por anular parte do efeito na autoestima do indivíduo, ou até não existirem nenhuns comentários se o utilizador não realizar publicações. Por último, também os comportamentos autorreflexivos se podem neutralizar dependendo do conteúdo que os utilizadores vão guardando e organizando permita reflexões positivas ou negativas para o indivíduo. No que concerne à satisfação com a vida e a adição ao *Instagram*, sabe-se que o apoio social percebido através das interações desta plataforma pode levar a sentimentos positivos como o sentido de pertença que está relacionado com a satisfação com a vida (Greenglass & Fiksenbaum, 2009; Oh et al., 2014). No entanto, não se sabe se algumas destas interações tem um carácter negativo, como por exemplo, em situações de *cyberstalking* (Dreßing et al., 2014). Podemos estar presentes, mais uma vez, de situações de polos extremos que anulam os seus impactos relativamente à

percepção de apoio social, não existindo, portanto, uma relação significativa entre o uso do *Instagram* e a satisfação com a vida. É seguro afirmar, porém, que a satisfação com a vida é muito mais complexa do que apenas esta dimensão, pelo que para inferir reflexões fidedignas sobre os resultados deveriam ser monitorizadas outras dimensões que possam estar a interferir com os valores, como por exemplo, o sucesso académico (Grebennikov & Shah, 2013).

De forma a sumarizar as principais conclusões do estudo foi explorado o modelo holístico da tecnologia que engloba oito dimensões (controlo vs. caos; liberdade vs. escravidão; novo vs. usado; competência vs. incompetência; eficiência vs. ineficiência; preenchimento vs. necessidades; assimilação vs. isolamento e envolvimento vs. desengajamento), cada uma composta por opostos. Percebe-se que o estudo desta vertente tem de ser muito cuidadoso e alvo de grande reflexão uma vez que existem vários contrassensos que têm influência na experiência individual (Mick & Fournier, 1998). A abordagem destes autores pode aplicar-se às redes sociais, uma vez que, por um lado as redes sociais podem dar uma impressão de controlo e liberdade através das próprias publicações ou de quem escolhem seguir, “gostar” ou interagir. Estas plataformas dão asas à criatividade e podem, em certas áreas, preencher necessidades e gerar novos conhecimentos, competências e interações que implicam também uma maior satisfação com a vida e autoestima. Por outro lado, as redes sociais podem também se tornar plataformas que geram dependência (escravidão), que criam necessidades difíceis de aliviar se não pelo uso excessivo, levar a sentimentos de ignorância e ainda à solidão. Este modelo permite-nos exatamente compreender o porquê entre as disparidades encontradas na revisão da literatura e nos resultados deste estudo no que concerne aos impactos da adição ao *Instagram* debatendo-nos com um enorme paradoxo. As características e funções do *Instagram* apresentam benefícios e malefícios que precisam de ser melhor estudados e compreendidos de forma a entender esta balança. Importa entender como reduzir o lado negativo deste uso excessivo e, desta forma, fazer frente ao *stress* causado pelo mesmo.

Conclusão

Este estudo permitiu explorar a relação entre a perturbação de adição ao *Instagram*, a autoestima e a satisfação com a vida em jovens adultos, bem como realizar os dados comparando grupos que apresentavam ou não critérios preenchidos para uma adição ao *Instagram*.

A nível geral, constata-se valores significativos positivos de forte magnitude entre os índices da satisfação com a vida e a autoestima. Este resultado permite sustentar a hipótese

de que a autoestima está fortemente correlacionada com a satisfação com a vida. Um outro resultado obtido foi a correlação negativa de baixa magnitude entre a autoestima e a pontuação total da Escala de Adição ao *Instagram* de Bergen, que não se verificou aquando da comparação entre grupos. Além disso, o estudo confirmou níveis de autoestima mais elevados no sexo masculino, como já era apresentado em estudos anteriores. No entanto, não foram apresentadas nenhuma diferença no que concerne à satisfação com a vida, ao número de horas de uso e à adição ao *Instagram* em função do sexo e de estar ou não numa relação amorosa. Devido à amostra não preencher um número suficiente de indivíduos não solteiros para realizar comparações, não foi possível testar a hipótese referente ao estado civil. Por fim, recorrendo aos pontos de corte dos autores originais da escala de adição utilizada, percebeu-se que quase 30% dos sujeitos da amostra preenchia critérios de uma perturbação de adição ao *Instagram*. Este valor é mais elevado do que no estudo de validação da escala e deve ser tido em consideração uma vez que, ao longo dos anos, os índices de uso excessivo e de adição ao *Instagram* parecem ter vindo a crescer. A partir da recolha da amostra foi revelado também que os jovens adultos tendem a despende múltiplas horas semanais apenas no *Instagram*. Este estudo permitiu uma reflexão que poderá servir para sensibilizar a população portuguesa para esta problemática e é, portanto, sentida a urgência de novas pesquisas em Portugal que sigam outras vertentes e explorem outras dimensões para entender as consequências da adição a esta rede social e como as apaziguar. A literatura ainda é escassa a nível nacional no que concerne ao *Instagram* e, devido às novas modalidades que apresenta e às ferramentas incentivadoras de mudança de aparência física (filtros), precisa de ser explorada a utilização dos seus usuários. Até à data, a maioria das investigações focaliza descobrir relações entre o uso das redes sociais e o sexo feminino, como por exemplo, os impactos que possam surgir na autoestima, na satisfação corporal e na saúde mental. No entanto, este resultado pode ter vindo abrir portas a novos estudos na medida em que, face à indiferença no uso do *Instagram* conforme o sexo, a população masculina possa também ser investigada no futuro.

Tendo em conta os resultados e a recolha de informação à priori, o estudo confirma o paradoxo vivido em prol das redes sociais onde é muito difícil de quantificar os benefícios e malefícios do seu uso. Os dados deste estudo podem ser utilizados em investigações futuras para realizar comparações entre as dimensões abordadas, uma vez que não existe literatura nacional que relacione a adição ao *Instagram*, a autoestima e a satisfação com a vida.

No entanto este estudo não alcançou uma amostra de indivíduos casados, separados ou em união de facto que fosse passível de análise. Além disso, teria sido benéfico especificar

as atividades realizadas na rede social do Instagram e tentar correlacionar essas preferências com os níveis de adição, autoestima e satisfação com a vida.

Neste sentido, futuramente, será pertinente estudar como é passado o tempo na plataforma e quais são os motivos pelos quais utilizam o *Instagram* de maneira a entender se as preferências dentro da rede social têm alguma correlação com os impactos do seu uso aditivo. Outro aspeto que poderia ser explorado é o número de seguidores e de “gostos” e se e de que maneira influencia a autoestima e, conseqüentemente, a satisfação com a vida. Seria benéfico ainda incidir na validação de novos instrumentos que se aplicassem ao *Instagram* para a população portuguesa. Além disso, fica uma sugestão para próxima investigação de que uma outra rede social denominada de *Tiktok* merece determinado foco de estudo uma vez que, nos últimos anos (principalmente a partir do período pandémico), tem vindo a receber cada vez mais público e seria importante perceber os preditores da sua adição e quais os seus possíveis impactos.

Referências bibliográficas

- Abjaude, S. A. R., Pereira, L. B., Zanetti, M. O. B., & Pereira, L. R. L. (2020). How do social media influence mental health. *SMAD, Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool Droga*, 16(1), 1-3. <https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2020.0089>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social Media + Society*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Amedie, J. (2015). The impact of social media on society. *Pop Culture Intersections*. 2. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2
- American Psychiatric Association [APA]. (2014). *Manual de diagnóstico e estatística das perturbações mentais*, quinta edição. Climepsi Editores.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Antaramian, S. (2017). The importance of very high life satisfaction for students' academic success. *Cogent Education*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2017.1307622>

- Antoine, P., Dauvier, B., Andreotti, E., & Congard, A. (2018). Individual differences in the effects of a positive psychology intervention: Applied psychology. *Personality and Individual Differences*, 122, 140-147. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.10.024>
- Arnett, J. J., Žukauskienė, R., & Sugimura, K. (2014). The new life stage of emerging adulthood at ages 18–29 years: Implications for mental health. *The Lancet Psychiatry*, 1(7), 569-576. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(14\)00080-7](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(14)00080-7)
- Bahrainian, S. A., Alizadeh, K. H., Raeisoon, M. R., Gorji, O. H., & Khazaei, A. (2014). Relationship of Internet addiction with self-esteem and depression in university students. *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*, 55(3), 86-89. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4718307/>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). An exploratory study of “selfitis” and the development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 722-736. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), 199-202. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>
- Billieux, J. (2012). Problematic use of the mobile phone: A literature review and a pathways model. *Current Psychiatry Reviews*, 8(4), 299-307. <https://doi.org/10.2174/157340012803520522>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Senol-Durak, E., Durak, M., & Sherstyuk, L. (2017). The role of personality traits in Facebook and Internet addictions: A study on Polish, Turkish, and Ukrainian samples. *Computers in Human Behavior*, 68, 269-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.037>
- Bronk, K. C., Hill, P. L., Lapsley, D. K., Talib, T. L., & Finch, H. (2009). Purpose, hope, and life satisfaction in three age groups. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 500-510. <https://doi.org/10.1080/17439760903271439>

- Brown, J. D., Dutton, K. A., & Cook, K. E. (2001). From the top down: Self-esteem and self-evaluation. *Cognition and Emotion*, 15(5), 615-631.
<https://doi.org/10.1080/02699930126063>
- Brunelli, P. B., Amaral, S. C. D. S., & Silva, P. A. I. F. (2019). Autoestima alimentada por “likes”: Uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. *Revista Philologus*, 25(53), 226-236.
http://www.filologia.org.br/xi_sinefil/completos/autoestima_PRISCILA.pdf
- Burnell, K., & Kuther, T. L. (2016). Predictors of mobile phone and social networking site dependency in adulthood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 621-627. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0209>
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Butkovic, A., Tomas, J., Spanic, A. M., Vukasovic Hlupic, T., & Bratko, D. (2020). Emerging adults versus middle-aged adults: Do they differ in psychological needs, self-esteem and life satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 21(3), 779-798.
<https://doi.org/10.1007/s10902-019-00106-w>
- Caballero-García, P. A., & Ruiz, S. S. (2018). La felicidad en estudiantes universitarios. ¿Existen diferencias según género, edad o elección de estudios?. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 21(3), 1-18.
<http://dx.doi.org/10.6018/reifop.21.3.336721>
- Campisi, J., Folan, D., Diehl, G., Kable, T., & Rademeyer, C. (2015). Social media users have different experiences, motivations, and quality of life. *Psychiatry Research*, 228(3), 774-780. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2015.04.042>
- Cabanach, R. G., Arias, A. V., Rodriguez, C. F., & Canedo, M. F. (2012). The relations between perceived self-efficacy and psychological well-being in university students. *De Psicologia*, 29(1), 40-8. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Freire-3/publication/262068345_Relaciones_entre_la_autoeficacia_percibida_y_el_bienestar_psicologico_en_estudiantes_universitarios/links/0046353691f11292d6000000/Relaciones-entre-la-autoeficacia-percibida-y-el-bienestar-psicologico-en-estudiantes-universitarios.pdf#page=42
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

- Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B., & Fioravanti, G. (2021). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Current Psychology*, 40(6), 2877-2886.
<https://doi.org/10.1007/s12144-019-00229-6>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*.
<https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Carvalho, J., Francisco, R., & Relvas, A. P. (2017). ICTs and family functioning: a study on Portuguese families with adolescents and emerging adults. *Contemporary Family Therapy*, 39(4), 281-288. <https://doi.org/10.1007/s10591-017-9436-8>
- Chen, H. T., & Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: The interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 806-812.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0608>
- Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H. V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*. 45 (101304). <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304>
- Costa, L. S., Ximenes, B. C., Dutra, J. C. A., Fonseca, J. V. C., & Martins, A. M. (2022). Religiosidade e espiritualidade no enfrentamento à pandemia de COVID-19: Revisão integrativa. *Revista de Psicologia da IMED*, 14(1), 157-175.
<https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/4511>
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., & Howard, E. (2013). Emerging in a digital world: A decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. *Emerging Adulthood*, 1(2), 125-137. <https://doi.org/10.1007/s10591-017-9436-8>
- DataReport (2022). *Instagram Statistics and Trends*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=instagra>
- DataReport (2022). Digital 2022: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Deniz, M., Avşaroğlu, S., Deniz, M. E., & Bek, H. (2010). Motional intelligence and life satisfaction of teachers working at private special education institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 2300-2304.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.325>

- Deseguidores (2022). *Nossos serviços*. <https://deseguidores.tk/pt/servicios>
- Dewi, F. I. R., & Sari, M. P. (2022). Motivation for Instagram use, passive Instagram use and fear of missing out (FoMO). *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 251-262.
<https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.18592>
- Dias, P., Cadime, I. M. D., Garcia del Castillo, J. A., Marzo, J. C., del Castillo-Lopez, A. G., & Lopez Sanchez, C. (2020). Problematic internet and facebook use and online gaming among university students: An exploratory study. *Psihologija*. 53(4), 319-340. <https://doi.org/10.2298/PSI190129012D>
- Dicini, S., Yoshinaga, S. N., & Marcolan, J. F. (2009). Repercussões na auto-estima provocadas pela tricotomia em craniotomia. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 43, 596-601. <https://doi.org/10.1590/S0080-62342009000300014>
- Diener, E., & Diener, M. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 653.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.4.653>
- Dreßing, H., Bailer, J., Anders, A., Wagner, H., & Gallas, C. (2014). Cyberstalking in a large sample of social network users: Prevalence, characteristics, and impact upon victims. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 61-67.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0231>
- 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>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M. A., Tremblay, P. F., Litt, D. M., & Ellis, W. (2020). Gaining likes, but at what cost? Longitudinal relations between young adults' deceptive like-seeking on instagram, peer belonging and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 112 (106467). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106467>
- Emarketer. (2020). Global Instagram Users 2020. <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>
- Ershad, Z. S., & Aghajani, T. (2017). Prediction of Instagram social network addiction based on the personality, alexithymia and attachment Styles. *Sociological Studies of Youth*, 8(26), 21-34. http://ssyj.baboliau.ac.ir/article_533425.html
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental

- health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Fioravanti, G., Probst, A., & Casale, S. (2020). Taking a short break from Instagram: The effects on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 107-112. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0400>
- Floriani, F. M., Marcante, M. D. D. S., & Braggio, L. A. (2014). Auto-estima e auto-imagem a relação com a estética.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44894019/Auto_estima_e_Auto_imagem-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655738811&Signature=PGacmRDZvJ5CbRKogfzvEJTpxcTg-qSo7QaNjj9z2XWwzgzve2mi3a4Pdft8w3UwueMNYkfWjHWhmJdDOsSUT3ksgmWd2Nfylrqa5ljzFQo3ySlpyJiPFJtKnIKg6qQD0Z~FBh8sja2ZQDGdUiwzum-kx9Hy1K6lW2A2dmn21ZA8c4fyb3RDH8Pp~NqhYG-RhvO4qCvhJWoia~QTDOTnP3rEeavA9R2GCI7W4790-vsOLNuFfOCQJjpDzH8SmZWAO9aj9Y8LtFV2htBc-oF7-RorrejGXqHP5RqLRs5YjdJ-xI~axhWasDcdjRDkoKhzyyJ5-etEHm32i6Twx7eIA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Fortin, M. F., Côté, J. & Filion, F. (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação (N. Salgueiro, Trad). Lusodidacta. (Obra original publicada 2006).
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603-609. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>
- Garrett, B. M., & Cutting, R. (2012). Using social media to promote international student partnerships. *Nurse Education in Practice*, 12(6), 340-345.
<https://doi.org/10.1016/j.nepr.2012.04.003>
- Grebennikov, L., & Shah, M. (2013). Monitoring trends in student satisfaction. *Tertiary Education and Management*, 19(4), 301-322.
<https://doi.org/10.1080/13583883.2013.804114>

- Greenglass, E. R., & Fiksenbaum, L. (2009). Proactive coping, positive affect, and well-being: Testing for mediation using path analysis. *European Psychologist*, 14(1), 29. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.14.1.29>
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Hamm, M. P., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Scott, S. D., Given, L. M., & Hartling, L. (2013). Social media use among patients and caregivers: A scoping review. *BMJ Open*, 3(5), 1-9. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-002819>
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2016). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79. <https://doi.org/10.1002/eat.22559>
- Hollifield, C. R., & Conger, K. J. (2015). The role of siblings and psychological needs in predicting life satisfaction during emerging adulthood. *Emerging Adulthood*, 3(3), 143-153. <https://doi.org/10.1177/2167696814561544>
- Huaytalla, K. P. C., Vega, S. R., & Soncco, J. J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 9(1), 9-15. <https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542>
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Hwang, H. S., & Cho, J. (2018). Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(8), 1305-1315. <https://doi.org/10.2224/sbp.6961>
- Jacobsen, W. C., & Forste, R. (2011). The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 275-280. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0135>

- Joshanloo, M., Jovanović, V. (2020). The relationship between gender and life satisfaction: Analysis across demographic groups and global regions. *Archives of Women's Mental Health*, 23, 331–338. <https://doi.org/10.1007/s00737-019-00998-w>
- Jovanović, V., & Brdar, I. (2018). The cross-national measurement invariance of the Satisfaction with Life Scale in a sample of undergraduate students. *Personality and Individual Differences*, 128, 7-9. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.010>
- King, J. E., Walpole, C. E., & Lamon, K. (2007). Surf and turf wars online-growing implications of internet gang violence. *Journal of Adolescent Health*, 41(6), 66-68. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.09.001> .
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the big five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158-170. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.15>
- Krause, H. V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2021). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: A systematic literature review. *Media Psychology*, 24(1), 10-47. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656646>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lee, C. M., Cadigan, J. M., & Rhew, I. C. (2020). Increases in loneliness among young adults during the COVID-19 pandemic and association with increases in mental health problems. *Journal of Adolescent Health*, 67(5), 714-717. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.08.009>
- Lira, A. G., Ganen, A. D. P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. D. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66, 164-171. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
- Liu, T., Zeng, X., Chen, M., & Lan, T. (2019). The harder you work, the higher your satisfaction with life? The influence of police work engagement on life satisfaction: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 10(826). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00826>
- Loewe, N., Bagherzadeh, M., Araya-Castillo, L., Thieme, C., & Batista-Foguet, J. M. (2014). Life domain satisfactions as predictors of overall life satisfaction among workers:

- Evidence from Chile. *Social Indicators Research*, 118(1), 71-86.
<https://doi.org/10.1007/s11205-013-0408-6>
- Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review*, 113, 104955. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104955>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Luthra, S., Agrawal, S., Kumar, A., Sharma, M., Joshi, S., & Kumar, J. (2023). Psychological well-being of young adults during COVID-19 pandemic: Lesson learned and future research agenda. *Heliyon*. [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(23\)03048-7.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(23)03048-7.pdf)
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A. and Weitzel, T. (2012). When social networking turns to social overload: explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites' users [Conference session]. European Conference on Information Systems. <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/71>
- Marino, C., Vieno, A., Pastore, M., Albery, I. P., Frings, D., & Spada, M. M. (2016). Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. *Addictive Behaviors*, 63, 51-56.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.07.001>
- Mick, D.G. and Fournier, S. (1998), "Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 123-143. <https://doi.org/10.1086/209531>
- Midgley, C., Thai, S., Lockwood, P., Kovacheff, C., & Page-Gould, E. (2021). When every day is a high school reunion: Social media comparisons and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(2), 285. <https://doi.org/10.1037/pspi0000336>
- Montag, C., Bey, K., Sha, P., Li, M., Chen, Y. F., Liu, W. Y., Zhu, Y. K., Li, C. B., Markett, S., Keiper, J., & Reuter, M. (2015). Is it meaningful to distinguish between generalized and specific Internet addiction? Evidence from a cross-cultural study from Germany, Sweden, Taiwan and China. *Asia-Pacific Psychiatry*, 7(1), 20-26.
<https://doi.org/10.1111/appy.12122>

- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 16(14), 2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Monteiro, R. P., Monteiro, T. M. C., Cassaro, A. C. B., Lima, M. E. B., Souza, N. K. V., Ribeiro, T. M. S., & Arantes, T. P. (2020). Vício no Insta: propriedades psicométricas da Escala Bergen de Adição ao Instagram. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 38(3), 1-12. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.8132>
- Muratori, M., Zubieta, E., Ubillos, S., González, J. L., & Bobowik, M. (2015). Felicidad y bienestar psicológico: Estudio comparativo entre Argentina y España. *Psykhé (Santiago)*, 24(2), 1-18. <https://doi.org/10.7764/psykhe.24.2.900>
- Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. *Journal of Information Policy*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.2.2012.1>
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.053>
- Organização Mundial da Saúde. (2015). Prevenindo a violência juvenil: um panorama das evidências. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/181008/9789241509251-por.pdf>
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. (4a ed.). Allen & Unwin
- Paramboulakis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). An exploratory study of the relationships between narcissism, self-esteem and Instagram use. *Social Networking*, 5(2), 82-92. <https://doi.org/10.4236/sn.2016.52009>
- Perrin, A., & Anderson, M. (2019). Share of US adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. *Pew Research Center*. <https://policycommons.net/artifacts/616832/share-of-us/1597525/>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- PLANOLY (2022). *Built From A Brand's Perspective*. <https://pages.planoly.com/about>

- Pontes, H. M., Andreassen, C. S., & Griffiths, M. D. (2016). Portuguese validation of the Bergen Facebook Addiction Scale: An empirical study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(6), 1062-1073. <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9694-y>
- Quittkat, H. L., Hartmann, A. S., Düsing, R., Buhlmann, U., & Vocks, S. (2019). Body dissatisfaction, importance of appearance, and body appreciation in men and women over the lifespan. *Frontiers In Psychiatry*, 10, 864. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2019.00864>
- Ramos, P. É. G. T., & Martins, A. O. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto Digital*, 14(2), 117-133. <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>
- Reppold, C., Kaiser, V., Zanon, C., Hutz, C., Casanova, J. R., & Almeida, L. S. (2019). Escala de satisfação com a vida: Evidências de validade e precisão junto de universitários portugueses. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 6(1), 15-23. <https://doi.org/10.17979/reipe.2019.6.1.4617>
- Romero-Rodríguez, J. M., Aznar-Díaz, I., Marín-Marín, J. A., Soler-Costa, R., & Rodríguez-Jiménez, C. (2020). Impact of problematic smartphone use and Instagram use intensity on self-esteem with university students from physical education. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4336. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124336>
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133-148. <https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.016>
- Santos, P. J. (2008). Validação da Rosenberg Self-esteem Scale numa amostra de estudantes do ensino superior. In Ana Paula Noronha, Carla Machado, Leandro Almeida, Miguel Gonçalves, Sara Martins & Vera Ramalho (Org.). *Avaliação psicológica: Formas e contextos (Vol. XIII)*.
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Miquel-Romero, M. J. (2019). From Instagram overuse to instastress and emotional fatigue: the mediation of addiction. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 143-161. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-0059>

- Savitri, S., & Irwansyah, I. (2021). The Use of Instagram Stories at the Age of COVID-19 Pandemic. *Jurnal Aspikom*, 6(1), 182-196.
<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.750>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Schrempft, S., Pullen, N., Baysson, H., Wisniak, A., Zaballa, M. E., Pennacchio, F., Vollenweider, P., Marques-Vidal, P., Preisig, M., Guessous, I., Stringhini, S. & Specchio-COVID19 study group. (2023). Prevalence and predictors of psychological distress before, during, and after a COVID-19 pandemic wave in Switzerland, 2021. *Journal of Psychiatric Research*, 158, 192-201.
<https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2022.12.042>
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2020). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320-337. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1809481>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheldon, K. M., & Hoon, T. H. (2007). The multiple determination of well-being: Independent effects of positive traits, needs, goals, selves, social supports, and cultural contexts. *Journal of Happiness Studies*, 8(4), 565-592.
<https://doi.org/10.1007/s10902-006-9031-4>
- 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 Culture*, 8(4), 482–490.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Sholeh, A., & Rusdi, A. (2019). A new measurement of Instagram addiction: Psychometric properties of The Instagram Addiction Scale (TIAS). *Feedback*, 737(499), 91-96.
<https://www.researchgate.net/publication/335947345>
- Sigerson, L., Li, A. Y. L., Cheung, M. W. L., & Cheng, C. (2017). Examining common information technology addictions and their relationships with non-technology-related addictions. *Computers in Human Behavior*, 75, 520-526.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.041>

- Silva, A. V., Pinto, F. S., da Silva, M. L. B., & Teixeira, J. F. (2019). A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários. <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-2.pdf>
- Silva, M. C. (2021). A relação entre redes sociais e auto-estima. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências e Educação*, 7(4), 417–439. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i4.976>
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Statista. (2022). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Stieger, S. (2019). Facebook usage and life satisfaction. *Frontiers In Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02711>
- Szcześniak, M., Mazur, P., Rodzeń, W., & Szpunar, K. (2021). Influence of life satisfaction on self-esteem among young adults: The mediating role of self-presentation. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 1473. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8473017/#cit0013>
- Tafarodi, R. W., & Swann Jr, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and individual Differences*, 31(5), 653-673. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00169-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00169-0)
- Thelwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends?. *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), 702-720. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AJIM-04-2017-0098/full/html>
- Tian, L., Chen, H., & Huebner, E. S. (2014). The longitudinal relationships between basic psychological needs satisfaction at school and school-related subjective well-being in adolescents. *Social Indicators Research*, 119(1), 353-372. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0495-4>
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image. *Body Image*, 27, 61-66. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>

- 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>
- Trifiro, B. M., & Prena, K. (2021). Active instagram use and its association with self-esteem and well-being. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(3), 1-5. <https://doi.org/10.1037/tmb0000043.supp>
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(2), 277-284. <https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2>
- Van der Aa, N., Overbeek, G., Engels, R. C., Scholte, R. H., Meerkerk, G. J., & Van den Eijnden, R. J. (2009). Daily and compulsive internet use and well-being in adolescence: A diathesis-stress model based on big five personality traits. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(6), 765-776. <https://doi.org/10.1007/s10964-008-9298-3>
- Veiga, G. F., Sotero, L., Pontes, H. M., Cunha, D., Portugal, A., & Relvas, P. A. (2019). Emerging adults and Facebook use: The validation of the Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS). *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 279–294. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0018-2>
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>
- Ye, S., Yu, L., & Li, K. K. (2012). A cross-lagged model of self-esteem and life satisfaction: Gender differences among Chinese university students. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 546-551. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.018>
- Yesilyurt, F., & Solpuk Turhan, N. (2020). Prediction of the time spent on Instagram by social media addiction and life satisfaction. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(2), 208-219. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1252595>
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2021). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(5), 1385-1397. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>
- We are social. (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>

- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2015-0195>
- Zheng, X., & Lee, M. K. (2016). Excessive use of mobile social networking sites: Negative consequences on individuals. *Computers in Human Behavior*, 65, 65-76. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.011>

Anexos

Anexo I

Gabi Reis <gabiireis19@gmail.com>
para pjsosantos, Berta ▾

18/05/2022, 17:59 ☆ ↩ ⋮

Caro Prof. Doutor Paulo Jorge Santos,

Sou aluna do 1º ano do Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde na Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional de Braga, e no âmbito da UC de Metodologias Avançadas de Investigação II pretendo explorar, respetivamente, a relação entre o uso aditivo do Instagram, a autoestima e a satisfação com a vida em estudantes universitários. O trabalho será realizado sob a orientação da Prof. Doutora Berta Rodrigues Maia.

Neste sentido, peço-lhe autorização para usar a versão portuguesa da Escala de Auto-Estima de Rosenberg que validou em 2008. Caso me autorize a usar o questionário, agradeço que me faculte a grelha de cotação/interpretação.

Muito grata pela atenção,
Gabriela Marinho Alves dos Reis

SAPO mail
para mim ▾

20/05/2022, 14:14 ☆ ↩ ⋮

Cara Gabriela Marinho,

Envio-lhe, em anexo, um formulário que lhe pedia para preencher e devolver. Após a sua receção enviar-lhe-ei o instrumento solicitado.

Cumprimentos

Paulo Santos

Faculdade de Letras
Departamento de Filosofia
Universidade do Porto
Via Panorâmica, s/n
4150-564 Porto

SAPO mail
para mim ▾

28/05/2022, 19:54 ☆ ↩ ⋮

Cara Gabriela Reis,

Na sequência da sua mensagem envio-lhe, em anexo, o instrumento solicitado e um pequeno manual de cotação do mesmo. Agradeço que aceite partilhar comigo os resultados da sua investigação quando esta estiver concluída. Pedia-lhe ainda que não facultasse a ninguém o instrumento que agora lhe envio. Em alternativa disponibilize o meu endereço de correio eletrónico. Terei muito prazer em ser, eu próprio, a enviar uma cópia da Rosenberg Self-Esteem Scale.

Com os melhores cumprimentos

Paulo Santos

Faculdade de Letras
Departamento de Filosofia
Universidade do Porto
Via Panorâmica, s/n
4150-564 Porto

Anexo II

Pedido de autorização para uso da versão portuguesa da Escala de Satisfação com a Vida

Caixa de entrada x



Gabi Reis <gabiweis19@gmail.com>
para leandro, Berta

quarta, 18/05, 18:05



Caro Professor Doutor **Leandro Almeida**,
Sou aluna do 1º ano do Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde na Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional de Braga, e no âmbito da UC de Metodologias Avançadas de Investigação II pretendo explorar, respetivamente, a relação entre a adição ao Instagram, a autoestima e a satisfação com a vida em estudantes universitários. O trabalho será realizado sob a orientação da Prof. Doutora Berta Rodrigues Maia. Neste sentido, peço-lhe autorização para usar a versão portuguesa da Escala de Satisfação com a Vida que validou em 2019. Caso me autorize a usar esta escala, agradeço que me faculte a grelha de cotação/interpretação.

Muito grata pela atenção,

Gabriela Marinho Alves dos Reis



Gabi Reis <gabiweis19@gmail.com>
para Leandro, Berta

terça, 24/05, 13:05



Boa tarde Professor Doutor **Leandro Almeida**,

Agradeço desde já a atenção e disponibilidade.
O artigo de validação da escala de satisfação com a vida a que me referi no email prévio é a versão de 2019 validada para estudantes universitários portugueses (em anexo). No entanto, não tenho acesso ao instrumento nem à sua grelha de cotação, pelo que lhe solicitava que me facultasse os mesmos.

Muito grata mais uma vez.

Atentamente,

Gabriela Marinho Alves dos Reis



Caroline Reppold <carolinereppold@yahoo.com.br>
para Leandro, mim

25/05/2022, 01:00



Estimados **Leandro** e Gabriela:

Segue a escala:

ESCALA DE SATISFAÇÃO DE VIDA

Abaixo você encontrará cinco afirmativas. Assinale na escala abaixo de cada afirmativa o quanto ela descreve a sua situação pessoal. Não há respostas certas ou erradas, mas é importante você marcar com sinceridade como você se sente com relação a cada uma dessas afirmativas.

Anexo III

Cronograma



MESTRADO EM PSICOLOGIA CLÍNICA E DA SAÚDE
UC: DISSERTAÇÃO
ANO LECTIVO 2022/2023

Cronograma da dissertação

	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho		Setembro	Outubro
1ª fase													
Melhoria (seguindo correções/MAI II); Enquadramento teórico Metodologia [normas APA 7ªed]													
Pedido de autorização para o uso das escalas (autores das validações portuguesas)													
Entrega da versão melhorada à orientadora da FFCS		14											
Entrega do projeto de dissertação nos serviços escolares após aprovação e parecer positivo pela orientadora da FFCS			até ao dia 10										
2ª fase*													
Construção do protocolo de investigação (papel e/ou online)													
Recolha de dados													
Introdução dos dados em SPSS													
Análise estatística dos dados (SPSS)													
Escrita dos Resultados													
Escrita da Discussão dos resultados e conclusões do estudo													
Entrega da dissertação nos serviços escolares com parecer positivo da orientadora FFCS													

* as datas das entregas dos trabalhos parcelares da 2ª fase serão definidas no início de 2023.