



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Os efeitos do conteúdo corporal positivo das redes sociais na imagem
corporal

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

Marta Alves Carvalho

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2025



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Os efeitos do conteúdo corporal positivo das redes sociais na imagem corporal

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

Marta Alves Carvalho

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

Agradecimentos

“Aquilo que somos é o que fizemos com o que fizeram de nós.” (*Jean-Paul Sartre*)

Esta dissertação representa não apenas a concretização de um objetivo acadêmico, mas também um reflexo de um percurso de esforço, superação e contínuo crescimento pessoal. Foi ao longo desta trajetória que aprofundei conhecimentos, consolidei aprendizagens e me desafiei, por vezes em silêncio, a ir mais longe.

Agradeço, de forma sentida, a todas as pessoas e experiências que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho se tornasse possível.

À minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Castro Dias, expresso a minha sincera gratidão pela orientação rigorosa, pela disponibilidade constante e pelas reflexões críticas que me impulsionaram a aprimorar este projeto. A sua dedicação e exigência académica foram fundamentais neste processo.

A todos os participantes que se disponibilizaram para responder ao inquérito.

À minha família e amigos que sempre me motivaram durante o meu percurso académico e realização desta dissertação.

Por fim, um especial agradecimento à Universidade Católica de Braga por ter sido a minha instituição durante toda a Licenciatura e Mestrado.

Esta dissertação é, para mim, uma prova viva de que o conhecimento se constrói com tempo, com entrega e com coragem. Mais do que um documento académico, esta tese simboliza um compromisso contínuo com o conhecimento e a evolução pessoal. E é com esse mesmo propósito que sigo em frente, levando comigo tudo aquilo que fui capaz de transformar.

Resumo

Nos últimos anos, as partilhas nas redes sociais associadas ao conteúdo corporal positivo têm registado um aumento visível. Este tipo de conteúdo visa promover a aceitação corporal, a valorização da diversidade e o bem-estar psicológico. O presente estudo teve como objetivo, explorar os efeitos da exposição ao conteúdo corporal positivo das redes sociais na imagem corporal em estudantes do ensino superior. O estudo adotou uma abordagem quantitativa, transversal, com uma amostra não aleatória por conveniência, composta por 182 estudantes do ensino superior com idades entre os 18 e os 60 anos. Foram utilizados como instrumentos de recolha o questionário sociodemográfico, a Escala de Investimento corporal, o Questionário da forma corporal e o Questionário das Redes Sociais . Os resultados não revelaram associações estatisticamente significativas entre a exposição a conteúdos corporais positivos e os indicadores de imagem corporal, nem se observaram efeitos moderadores. Este estudo oferece um contributo relevante para um campo ainda emergente em contexto nacional, apontando para futuras investigações mais robustas, com metodologias mistas e amostras diversificadas, que permitam compreender a influência das redes sociais na imagem corporal.

Palavras-chave: redes sociais, imagem corporal positiva, estudantes do ensino superior, exposição às redes sociais, conteúdo positivo

Abstract

In recent years, there has been a noticeable increase in social media posts associated with body positive content. This type of content aims to promote body acceptance, diversity appreciation, and psychological well-being. The present study aimed to explore the effects of exposure to body positive content on social media on body image among higher education students. The study adopted a quantitative, cross-sectional approach with a non-random convenience sample of 182 higher education students aged between 18 and 60 years. The instruments used for data collection were a sociodemographic questionnaire, the Body Investment Scale, the Body Shape Questionnaire, and the Social Media Questionnaire. The results did not reveal statistically significant associations between exposure to positive body content and body image indicators, nor were any moderating effects observed. This study offers a relevant contribution to a field that is still emerging in the national context, pointing to future more robust investigations, with mixed methodologies and diverse samples, that will allow us to understand the influence of social media on body image.

Keywords: social media, positive body image, higher education students, exposure to social media, positive content

Lista De Abreviatura E Siglas

AFE Análise Fatorial Exploratória

BIS Body Investment Scale

BSQ Body Shape Questionnaire

SPSS Software Statistical Package for the Social Sciences

KMO Kaiser - Meyer - Olkin

PCA Principal Component Analysis

QRS Questionário das Redes Sociais

Índice

Páginas

Resumo	2
Abstract	3
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	2
2.1. A imagem corporal.....	2
2.1.1 A imagem corporal negativa	3
2.1.2 A imagem corporal positiva	4
2.2 Satisfação e investimento com a imagem corporal.....	5
2.3 Redes sociais.....	6
2.3.1 O conteúdo positivo da imagem corporal nas redes sociais.....	7
3. Metodologia	9
3.1 Objetivo de Estudo	9
3.1.1 Questões e Hipóteses de Investigação.....	9
3.2 Desenho de Estudo	9
3.3 Descrição da Amostra	10
3.4 Instrumentos	11
3.5 Procedimento	12
3.6 Análise de dados	13
4. Resultados.....	14
5. Discussão dos Resultados.....	26
6. Conclusão	29
Referências Bibliográficas.....	31
ANEXOS.....	41

	2
<i>Anexo A - Questionário Sociodemográfico</i>	42
<i>Anexo B - Questionário Redes Sociais</i>	43
<i>Anexo C - Escala de Investimento Corporal (BIS)</i>	48
<i>Anexo D - Questionário da forma corporal (BSQ)</i>	49
<i>Anexo E - Consentimento Informado</i>	51
<i>Anexo F - Cronograma</i>	52

Índice de Figuras

FIGURA 1	23
FIGURA 2	24

Índice de Tabelas

TABELA 1	15
TABELA 2	16
TABELA 3	18
TABELA 4	19
TABELA 5	22
TABELA 6	23
TABELA 7	24
TABELA 8	25
TABELA 9	26

1. Introdução

Nas últimas décadas, a construção da imagem corporal tem sido fortemente influenciada pelos meios de comunicação social, especialmente pelas redes sociais, pois estas tornaram-se num espaço central de socialização, comparação e formação de crenças sobre o corpo (Lira et al., 2017; Lopes, 2024). Embora as redes sociais possam desempenhar um papel negativo, ao promover ideais de beleza inalcançáveis e potenciando sentimentos de insatisfação corporal, existem outros conteúdos que podem funcionar como um contradiscurso (Rodgers et al., 2022). Nomeadamente, o conteúdo corporal positivo reconhecido pelo seu potencial benéfico para a promoção da saúde mental e do bem-estar (Cohen et al., 2019).

O conteúdo corporal positivo, tem vindo a ganhar mais expressividade nos últimos anos (Cohen et al., 2021). Este conteúdo tem como principal objetivo desafiar os padrões estéticos normativos, promovendo aceitação corporal, auto-compaixão e diversidade física (Rodgers et al., 2022). Assenta numa lógica de inclusão e de bem-estar psicológico (Cohen et al., 2019), procurando desmistificar ideais irreais, promovendo uma relação mais saudável com o corpo, sobretudo entre os jovens adultos, altamente expostos ao ambiente digital (Cohen et al., 2021; Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Apesar da sua crescente popularidade, a investigação sobre os efeitos da exposição a conteúdos corporais positivos na relação dos indivíduos com o próprio corpo ainda é relativamente recente, sendo necessário compreender melhor o seu impacto em variáveis como a satisfação corporal e o investimento na imagem (Vandenbosch et al., 2022). Em particular, a população universitária representa um grupo relevante a ser estudado, não só pela elevada exposição às redes sociais, mas também pelo facto de esta fase do ciclo de vida ser especialmente sensível a questões de identidade e autoimagem (Keles et al., 2020).

Desta forma, o presente estudo tem como principal objetivo, explorar os efeitos da exposição ao conteúdo corporal positivo das redes sociais na imagem corporal em estudantes do ensino superior. Para tal, serão identificados os tipos de conteúdo corporal positivo mais frequentemente visualizados, bem como a sua associação com a satisfação corporal e o investimento no corpo. Adicionalmente, pretende-se examinar o papel moderador das variáveis sociodemográficas sexo e idade. Através desta análise pretende-se contribuir para uma maior compreensão do papel potencialmente protetor do conteúdo corporal positivo.

A dissertação encontra-se organizada em quatro partes principais. A primeira parte corresponde à revisão da literatura, onde se abordam as variáveis em análise e se esclarece a pertinência do estudo. A segunda é constituída pela metodologia adotada, incluindo os

objetivos, hipóteses, desenho de estudo, descrição da amostra, os instrumentos aplicados e o procedimento para a recolha e análise de dados. De seguida, a terceira parte apresenta os resultados obtidos a partir das análises estatísticas, e na última parte, são discutidos os resultados, as limitações da investigação e as contribuições para área, bem como recomendações para futuras pesquisas.

2. Revisão da Literatura

2.1. A imagem corporal

A imagem corporal pode ser definida como uma representação complexa que reflete as perceções internas da estrutura e da aparência física, tanto do ponto de vista do próprio indivíduo quanto do contexto em que está inserido (Duarte et al., 2021). De um modo geral, a imagem corporal diz respeito aos pensamentos, perceções e sentimentos que um indivíduo desenvolve acerca do seu corpo, bem como o modo como acredita que outros o percecionam (Cash, 2004; Grogan, 2016).

Este construto engloba dimensões afetivas, cognitivas, percecionais e comportamentais (Alleva et al., 2015). Em termos mais concretos, pode ser entendido como a perceção subjetiva do tamanho, forma e de outras características corporais. Esta pode ser influenciada por diversos fatores internos como a própria pessoa e as suas emoções e externos, como os pais, os amigos e a comunicação social, sendo esta última uma influência marcante a nível global (Lira et al., 2017).

Na atualidade, observa-se uma sobrevalorização da magreza, frequentemente promovida como o padrão de beleza dominante (Polli et al., 2021). Esta sobrevalorização pode levar muitas pessoas a perseguirem incessantemente esse ideal, o que frequentemente resulta no surgimento de práticas alimentares desajustadas, como as dietas muito restritas (Gois & Faria, 2021). A interiorização deste padrão de beleza desempenha um papel significativo na dificuldade da aceitação da própria imagem corporal e no desenvolvimento de perturbações alimentares (Copetti & Quiroga, 2018). Além disso, a exposição constante aos padrões corporais idealizados pode desencadear um aumento na insatisfação corporal, principalmente entre adolescentes e jovens adultos (Fitzsimmons et al., 2012).

A insatisfação corporal é um constructo psicológico relacionado com a imagem corporal, caracterizado pela avaliação negativa subjetiva do próprio corpo, que pode ser medida pela diferença entre a imagem do corpo real e a idealizada, com a interiorização do padrão considerado “ideal” o que pode levar o sujeito a modificar os seus comportamentos e atitudes (Lira et al., 2017).

A teoria da autodiscrepância, proposta por Higgins (1987), postula que os indivíduos comparam o seu “eu real” (a percepção que têm de si próprios) com o “eu ideal” (aquilo que desejavam ser) e com o “eu exigido” (aquilo que acreditam que os outros esperam que sejam). Quando existe uma discrepância entre estas representações do self, podem emergir emoções negativas (Higgins, 1987).

2.1.1 A imagem corporal negativa

A imagem corporal negativa é definida pela insatisfação com a aparência física e por uma visão distorcida e depreciativa do próprio corpo (Quittkat et al., 2019). Esta é frequentemente acompanhada por emoções negativas como a ansiedade, vergonha e baixa autoestima (Holland & Tiggemann, 2021; Rodgers et al., 2022). A imagem corporal negativa pode ser influenciada por múltiplos fatores socioculturais, principalmente pela comunicação social e pelas redes sociais, pois estas estimulam ideais de beleza inalcançáveis (Grabe et al., 2008).

Desde os primeiros anos de vida, mulheres e homens são expostos a pressões relacionadas com a aparência, sendo-lhes transmitida a ideia de que o seu reconhecimento social está associado a determinados padrões corporais (Amaral et al., 2019). No entanto, este ideal de perfeição corporal constitui uma construção social irrealista e inatingível (Perloff, 2014). Os meios de comunicação têm sido agentes fundamentais na disseminação desta perspetiva distorcida do “corpo perfeito”, promovendo a magreza como padrão de beleza feminino e a musculatura excessiva como ideal masculino, o que fomenta comparações prejudiciais entre os indivíduos e os modelos de beleza inatingíveis (Lira et al., 2017). Estudos recentes demonstram que a exposição contínua a conteúdos com imagens corporais editadas ou filtros, em plataformas sociais como o TikTok e o Instagram está fortemente correlacionado com o aumento da insatisfação corporal, sobretudo entre adolescentes e jovens adultos (Marengo et al., 2022; Saiphoo & Vahedi, 2023).

Estas influências revelam-se particularmente prejudiciais durante a adolescência, fase em que a identidade corporal ainda não está consolidada e na qual ocorre uma intensificação da comparação social, tornando os jovens mais vulneráveis à internalização dos padrões idealizados (Fardouly & Vartanian, 2016). A comparação com figuras influentes nas redes sociais está fortemente correlacionada com sentimentos de inferioridade, vergonha corporal e baixa autoestima, sendo que a comparação com figuras públicas consideradas mais atraentes, tende a gerar um impacto ainda mais negativo (Tiggemann & Slater, 2014). A exposição constante a padrões de beleza idealizados está relacionada com várias perturbações psicológicas, nomeadamente a ansiedade e as perturbações alimentares (Fardouly et al.,

2015). Na tentativa de alcançar esses padrões irreais, os indivíduos submetem-se, muitas vezes, a práticas extremas, como indução de vômito e cirurgias plásticas, onde a imagem corporal passa a ser priorizada muitas vezes em detrimento da própria saúde (Lourenço & Mazzaferro, 2020).

2.1.2 A imagem corporal positiva

Estudos recentes passaram a considerar a imagem corporal em duas componentes a positiva e a negativa (Leite, 2022). Apesar de grande parte da investigação sobre imagem corporal se ter centrado, durante décadas, nos seus aspetos negativos, nas últimas décadas tem-se verificado um crescente interesse pelo conceito de imagem corporal positiva (Leite, 2022; Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

O conceito da imagem corporal positiva é abrangente e multifacetado, incluindo não só a satisfação do indivíduo com a sua imagem corporal, mas também a autovalorização e o autocuidado (Grabe et al., 2008). O movimento do corpo positivo assenta nas teorias da imagem corporal positiva, que descrevem o seu desenvolvimento através da aceitação e do respeito pelo próprio corpo, incluindo tanto a sua aparência quanto a sua funcionalidade, promovendo uma conceção mais ampla e inclusiva dos conceitos de beleza (Amaral et al., 2019). Uma das suas principais funções deste movimento reside em atuar como um filtro de informações prejudiciais, promovendo a apreciação, cuidado corporal e a valorização da funcionalidade do corpo (Alleva et al., 2017; Tylka & Wood-Barcalow, 2015).”

A imagem corporal positiva é caracterizada como estável, flexível, produtiva, abrangente e moldada pelas identidades sociais, tendo em consideração características como a cultura, o género, a idade e o índice de massa corporal (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Enquanto estes autores ressaltam a estabilidade deste construto, Freire e Tavares (2011) sugerem que a imagem corporal positiva pode variar ao longo do ciclo da vida. Por exemplo, verificou-se que adultos e idosos podem apresentar níveis mais elevados de imagem corporal positiva, uma vez que, se focam mais na funcionalidade do corpo e não tanto na sua aparência física (Tiggemann & McCourt, 2013). No caso dos jovens adultos, embora a investigação nesta área seja limitada, começa a evidenciar-se em alguns estudos, que esta faixa etária também pode desenvolver uma imagem corporal positiva especialmente quando existem experiências que promovem a aceitação do corpo, o respeito pela sua funcionalidade e o distanciamento de padrões estéticos rígidos (Berri & Góngora, 2021). Deste modo, estudar a imagem corporal positiva nesta faixa etária revela-se pertinente, dado o seu potencial preventivo e promotor de bem-estar associado a esta relação saudável com o próprio corpo (Carrard, 2019).

2.2 Satisfação e investimento com a imagem corporal

A imagem corporal positiva é composta por diferentes dimensões que se complementam, destacando-se entre elas a satisfação e o investimento com a imagem corporal. Estas dimensões refletem não apenas a ausência de insatisfação, mas também a valorização ativa do próprio corpo, sendo consideradas fundamentais para o bem-estar psicológico e para a adoção de comportamentos saudáveis (Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Alleva et al., 2015).

A satisfação com a imagem corporal está ligada à saúde mental e desempenha um papel crucial na redução da ansiedade, depressão e dos comportamentos alimentares desordenados (Grabe et al., 2008). Este conceito representa um aspeto significativo na imagem corporal, traduzido por sentimentos positivos associados à aparência e à ausência de preocupações disfuncionais com o corpo (Tiggemann, 2011; Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

A satisfação com a imagem corporal refere-se à capacidade de demonstrar carinho e conforto com o corpo, mesmo sem estar totalmente satisfeito com o seu aspeto (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Em outras palavras, trata-se de aceitar e valorizar o corpo tal como é, independentemente das suas imperfeições percebidas (Amaral et al., 2019).

A literatura distingue “satisfação corporal” e “investimento corporal”, sendo a primeira considerada mais estável e moderada, e o segundo uma forma ativa de valorização corporal que envolve aceitação, gratidão e funcionalidade do corpo (Alleva et al., 2015). A investigação tem evidenciado diferenças notórias na satisfação corporal em função do sexo e da idade do indivíduo (Francisco et al., 2012). Verifica-se uma maior satisfação corporal nos homens mais jovens e nos de meia-idade em comparação às mulheres na mesma faixa etária (Araújo, 2019; Lemoine, et al., 2018). No entanto, esta diferença deixa de ser evidente em populações mais envelhecidas, nas quais, não se identificam diferenças significativas entre os sexos (Meneses et al., 2017). Estudos adicionais, evidenciaram que quanto maior é a idade, maiores são os seus níveis de apreciação do próprio corpo. Este aumento pode estar relacionado com uma mudança no foco da aparência para o foco no bem-estar emocional e funcional, em parte resultante da menor exposição a pressões externas (Halliwell & Diedrichs, 2014).

Paralelamente, tem vindo a ganhar destaque um outro construto que, oferece uma perspetiva diferente sobre a forma como os indivíduos experienciam o corpo, o investimento na imagem corporal (Jarry et al., 2019). Este é complementar à satisfação corporal, e ajuda a compreender melhor os comportamentos e atitudes perante a aparência (Cash, 2012; Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Este conceito abrange aspetos cognitivos e comportamentais

associados à aparência, incluindo o investimento de um indivíduo em crenças ou suposições sobre a importância, o significado e influência da aparência na vida ou em si próprio, bem como comportamentos adotados para gerir ou melhorar a sua aparência (Vieira et al., 2019).

O investimento corporal está associado à imagem corporal positiva e à satisfação com a imagem corporal e apresenta aspetos tanto positivos quanto negativos (Jarry et al., 2019). Por um lado, o investimento corporal positivo envolve vários comportamentos que ajudam a promover a saúde e o bem-estar geral, como a prática regular de exercício físico, adoção de uma alimentação equilibrada, o cuidado com o corpo e a proteção corporal (Cash, 2004; Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Estes comportamentos estão frequentemente associados com uma imagem corporal positiva (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Por outro lado, o investimento corporal negativo caracteriza-se por práticas orientadas pela aparência que priorizam a avaliação externa em detrimento do bem-estar, como a restrição alimentar rígida, o exercício compulsivo, a monitorização constante do corpo (verificações constantes no espelho), a evitação de contextos sociais e o recurso a produtos ou procedimentos de risco para alterar a aparência (Couto, 2021).

O ato de investir na imagem corporal está também interligado a diversos fatores psicológicos como a autoestima e a autocompaixão (Faria, 2025). Este investimento, quando é orientado pela motivação intrínseca, pode estar relacionado com comportamentos saudáveis, como a alimentação intuitiva, o movimento corporal prazeroso e o respeito pelos sinais físicos, em vez de práticas mais controladoras ou punitivas (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

2.3 Redes sociais

Atualmente, o conceito das redes sociais é compreendido como uma estrutura social que engloba pessoas e organizações interligadas por relações que compartilham valores e objetivos comuns (Souza & Cardoso, 2011). Estas estruturas estão associadas aos meios de comunicação social e permitem a criação de vínculos a partir da interação entre os usuários (Seitenfus et al., 2023). Neste contexto, a definição de identidade também se tornou mais flexível, sendo que os jovens utilizam as redes sociais como uma ferramenta de expressão, de construção da própria identidade e de validação emocional, através do *feedback* obtido em forma de “likes” (Severo & Tenório, 2021). Contudo, esta flexibilidade pode também representar um fator de vulnerabilidade, especialmente nos adolescentes e jovens adultos, cujas identidades estão em formação, tornando-se suscetíveis a comparações sociais ascendentes com influenciadores ou celebridades (Perloff, 2014).

Até ao momento, a maioria dos estudos têm-se focado na conexão entre o uso intensivo das redes sociais e uma perceção corporal mais negativa (Silva et al., 2021).

Estes estudos demonstraram uma ligação entre a insatisfação corporal e a frequência com que os utilizadores verificam os seus *status* nas plataformas, uma correlação positiva entre a presença de sintomas de perturbações alimentares e o *feedback* negativo recebido nessas redes ou o tempo que dedicam as mesmas (Santarossa & Woodruff, 2017). Este fenómeno é particularmente evidente em plataformas digitais como o *Instagram*, *TikTok* e o *Snapchat*, onde a valorização da imagem e a comparação social são influenciadas pelo design do algoritmo e pela cultura dos “*likes*” (Fardouly & Vartanian 2016; Tiggerman & Slater 2014).

Atualmente, as redes sociais mais conhecidas e utilizadas como o *Facebook*, o *Youtube* e o *Instagram*, possibilitam a comunicação entre todo o mundo (Santos & Rodrigues, 2023). No entanto, a possibilidade de criar autorretratos, fotos e textos tem gerado opiniões divergentes (Diefenbach & Christoforakos, 2017). A literatura indica que a prática do “*selfie editing*” e a utilização de filtros nas fotos, estão relacionados com níveis mais elevados de insatisfação corporal e o desejo de cirurgias estéticas, reforçando um ideal de beleza artificial (Kleemans et al., 2018).

2.3.1 O conteúdo positivo da imagem corporal nas redes sociais

Dada a influência negativa da exposição à imagem idealizada, surge uma abordagem que tem vindo a ser cada vez mais adotada, que consiste no uso da comunicação social para divulgar conteúdos “positivos para o corpo” (Cohen et al., 2019; Rodgers et al., 2021). Este conteúdo exibe uma variedade de corpos diferentes, ajudando a promover uma compreensão ampla da beleza e a incentivar a aceitação da diversidade da aparência física (Rodgers et al., 2021). Estas publicações são identificadas por hashtags como *#bodypositivity*, *#bopo* e *#selflove*, e procuram contrabalançar a predominância de conteúdos que promovem padrões de corpos magros, brancos, jovens e normativos (Cohen et al., 2019). Este tipo de conteúdo deu origem ao movimento conhecido como “*body positivity*”, que se distingue de publicações isoladas por constituir um movimento social mais estruturado e que visa combater a padronização da aparência e promover a aceitação de diferentes corpos, destacando, em particular, experiências de grupos marginalizados (Cohen et al., 2019; Rodgers et al., 2022). Estas publicações podem assumir o formato de textos, fotografias, ou vídeos, e procuram combater os ideais inatingíveis de aparência física, incentivando a diversidade corporal a aceitação do próprio corpo (Vandenbosch et al., 2022). De acordo com Cohen (2019) e Tiggemann (2020), a exposição a este tipo de conteúdo pode aumentar a autoestima, melhorar temporariamente o humor e reduzir a autoobjetificação.

O conteúdo *online* positivo promove ainda uma perspetiva positiva em relação ao próprio corpo, destacando as diferenças de cada um com o intuito de normalizá-las, em

comparação aos ideais de beleza (Vandenbosch et al., 2022). Apesar dos seus benefícios, é preciso ter uma especial atenção na divulgação deste conteúdo, pois algumas publicações podem ter o efeito contrário, realçando aspetos considerados pejorativos, como a celulite (Cohen et al., 2019; Rodgers et al., 2022). Este fenómeno é denominado de “positividade pejorativa”, uma vez que, apesar de promover a aceitação corporal, continua a enfatizar a aparência como um elemento central eternizando a fixação com o corpo (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

A exposição a conteúdos que promovem diversidade e funcionalidade corporal enfatiza a importância de várias qualidades além da aparência, ampliando conceitos tradicionais de beleza, incentivando os usuários a reconhecerem uma gama mais ampla de corpos diferentes e de aparências para além das estereotipadas (Rodgers et al., 2021).

Estes efeitos positivos aparentam ser mais significativos quando as mensagens são percebidas como autênticas, inclusivas e em conformidade com experiências reais (Sastre, 2014). Posto isto, visualizar e partilhar este tipo de conteúdo pode ajudar o indivíduo a desenvolver uma imagem corporal positiva não só sobre si, mas também sobre os outros (Rodgers et al., 2022).

Em suma, o conteúdo corporal positivo nas redes sociais pode atuar de duas formas distintas, a primeira como um fator de proteção de forma a limitar os efeitos negativos da exposição a conteúdos que promovem ideais inatingíveis (Rodgers et al., 2021). A segunda, pode funcionar como um promotor direto da própria imagem corporal positiva, atuando como um meio de prevenção do impacto negativo e fortalecendo a imagem positiva sobre si, numa visão mais ampla (Rodgers et al., 2021; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Estes dois métodos são resultados teoricamente distintos sendo benéfico considerar ambas as abordagens (Rodgers et al., 2020). (Comentário: Tem de explicar a relevância do seu estudo. Particularmente onde está o género e a idade aqui?)

Embora alguns estudos apontem efeitos positivos do conteúdo corporal nas redes sociais, ainda existe uma escassez de investigações centradas nos possíveis efeitos benéficos do conteúdo corporal positivo, respetivamente no modo como este pode promover a aceitação corporal e o bem-estar psicológico (Alleva et al., 2015; Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Esta lacuna torna-se particularmente relevante ao considerar que os jovens adultos, que utilizam as redes sociais de forma intensiva, são especialmente vulneráveis às pressões sociais sobre a sua aparência física (Rodgers et al., 2021). Além disso, as diferenças de género assumem um papel importante neste contexto, uma vez que, segundo a literatura as mulheres tendem a experienciar níveis mais elevados de insatisfação corporal e de

comparação social, enquanto os homens podem ser mais influenciados por ideais de força e musculatura (Soligon & Tilio, 2024).

Deste modo, a presente investigação pretende colmatar essa lacuna e explorar os efeitos da exposição ao conteúdo corporal positiva na imagem corporal de estudantes do ensino superior, analisando o papel de possíveis variáveis moderadoras como o sexo e a idade.

3. Metodologia

3.1 Objetivo de Estudo

O presente estudo tem como objetivo geral, explorar os efeitos da exposição ao conteúdo corporal positivo das redes sociais na imagem corporal em estudantes do ensino superior. Tem como objetivos específicos, 1) identificar os tipos de conteúdo positivo relacionado com o corpo nas redes sociais que os estudantes do ensino superior usam e visualizam com maior frequência, 2) analisar a relação entre a exposição ao conteúdo positivo relacionado com o corpo nas redes sociais e a satisfação com a imagem corporal, bem como o investimento emocional no próprio corpo e 3) examinar os efeitos moderadores das variáveis sociodemográficas (e.g., sexo e idade) na relação entre o conteúdo corporal positivo das redes sociais e a imagem corporal.

3.1.1 Questões e Hipóteses de Investigação

O presente trabalho tem a seguinte questão e hipóteses de investigação:

Q1: Quais são os tipos de conteúdo corporal positivo das redes sociais a que os estudantes do ensino superior são expostos?

H1: A exposição ao conteúdo corporal positivo nas redes sociais está associada a níveis mais elevados de satisfação com a imagem corporal e a um maior investimento corporal (Allewaert et al., 2015; Cohen et al., 2019; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Rodgers et al., 2022).

H2: As variáveis sociodemográficas, como o sexo e a idade, moderam a relação entre a exposição ao conteúdo corporal positivo nas redes sociais e a satisfação com a imagem (Perloff, 2014; Tiggemann & McCourt, 2013; Swami et al., 2015).

3.2 Desenho de Estudo

Para este estudo foi eleita uma abordagem quantitativa, de natureza transversal. Esta abordagem justifica-se pela sua adequação na testagem de hipóteses, na análise de associações entre variáveis e na possibilidade de generalização dos resultados em uma população maior, aumentando assim a validade externa da investigação (Fortin, 2009).

Os estudos quantitativos permitem igualmente concentrar na análise de factos, nos fenómenos observáveis, na avaliação e medição de variáveis comportamentais ou

socioafetivas possíveis a serem medidas, comparadas ou relacionadas no decorrer do processo da investigação empírica (Coutinho, 2019). Além disso, a abordagem transversal revelou-se adequada para recolher dados num único ponto do tempo, o que é vantajoso em termos de tempo e recursos. Posto isto, estudos transversais são amplamente utilizados para descrever a prevalência de características ou de condições na população e são úteis para estudos exploratórios e descritivos (Fortin, 2009).

3.3 Descrição da Amostra

Os participantes recrutados para realizar o estudo foram estudantes do ensino superior com uma idade igual ou superior a 18 anos e com nacionalidade portuguesa. Para garantir a validade e a integridade dos dados recolhidos, foram aplicados os seguintes critérios de exclusão: indivíduos com diagnósticos clínicos de perturbações alimentares ou com perturbações psiquiátricas, participantes fora da faixa etária estabelecida (<18) e que não sejam de nacionalidade portuguesa. A amostra deste estudo é não probabilística por conveniência. Segundo Fortin (2009), esta é constituída por indivíduos de fácil acesso e que correspondem a critérios de inclusão precisos, não sendo permitido escolher os indivíduos que se encontram no momento e no local certo, ou seja, é um procedimento em que cada elemento da população tem uma probabilidade igual de ser selecionado para fazer parte da mesma.

A recolha inicial contou com 263 participantes, mas após a aplicação dos critérios de exclusão apenas 182 foram incluídos na amostra final. Foram excluídos 7 participantes por não terem nacionalidade portuguesa, 28 por não concluírem as respostas dos questionários, e mais 50 por apresentarem diagnósticos prévios de perturbações psicológicas ou de perturbações alimentares. Esta filtragem permitiu garantir maior consistência e validade nos dados utilizados para o presente estudo.

A amostra final de 182 participantes é considerada adequada para o presente estudo, uma vez que a literatura aponta que amostras entre 150 a 300 participantes potenciam análises estatísticas mais robustas e com uma menor margem de erro, permitindo uma maior precisão nos resultados obtidos e no poder estatístico do estudo (Lakens, 2022). Além disso, estudos anteriores na área da imagem corporal têm utilizado amostras de dimensão semelhante, considerando-as suficientes para investigar variáveis como satisfação corporal, apreciação corporal e investimento na aparência (Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Rodgers et al., 2022; Swami et al., 2015).

3.4 Instrumentos

Os instrumentos escolhidos foram criteriosamente selecionados para atender aos objetivos do estudo, tendo em consideração a sua aplicabilidade e rapidez de preenchimento. Os participantes foram solicitados a preencher os seguintes questionários:

Questionário sociodemográfico: o questionário é constituído por 11 itens com questões abertas e de escolha múltipla (Anexo A). Possui informações relativamente aos dados sociodemográficos do indivíduo. É composto por 9 itens de resposta múltipla.

Questionário das redes sociais: Este questionário foi construído especificamente para os fins do presente estudo (Anexo B). O questionário foi desenvolvido para avaliar os efeitos do conteúdo corporal positivo das redes sociais na imagem corporal dos indivíduos. Este é constituído por 18 questões, utilizando a escala de Likert de 5 de nunca (1) e a sempre (5). Na presente amostra o alfa de cronbach foi de .84.

Escala de Investimento corporal (BIS): A avaliação do investimento no corpo (Anexo C) foi realizada através da versão portuguesa da *Body Investment Scale* (BIS; Orbach & Mikulincer, 1998 adaptado por Vieira et al., 2020). Este instrumento pode ser administrado a indivíduos a partir dos 13 anos de idade. A escala é composta por 24 itens distribuídos por quatro dimensões: imagem corporal, cuidado corporal, toque corporal, e proteção corporal. Os participantes devem responder a cada item com base numa escala de Likert de 5 pontos: discordo totalmente (1), discordo (2), nem concordo nem discordo (3), concordo (4) e concordo totalmente (5), refletindo o grau de concordância com as afirmações relacionadas ao investimento no corpo. Pontuações mais altas representam atitudes mais positivas em relação ao corpo, bem como níveis elevados de cuidado, toque e proteção corporal. Os estudos psicométricos realizados por Orbach e Mikulincer (1998), indicaram que a escala apresenta níveis adequados de consistência interna, com valores de alfa de Cronbach entre .75 e .92. Na validação portuguesa realizada por Vieira et al. (2020), a versão adaptada da BIS também demonstrou níveis bons de consistência interna, com alfa de Cronbach de .83 para a escala total. Na presente amostra, a escala total revelou um alfa de Cronbach de .88, indicando uma consistência interna elevada. As subescalas apresentaram os seguintes valores: BIS Imagem corporal: $\alpha = .88$; BIS Cuidado corporal: $\alpha = .86$; BIS Toque corporal: $\alpha = .69$; BIS Proteção corporal: $\alpha = .66$. Estes resultados sugerem uma boa fiabilidade da escala total e das subescalas de imagem e cuidado corporal. As subescalas de toque e proteção corporal apresentaram consistência interna moderada.

Questionário da forma corporal (BSQ): A avaliação das preocupações com a forma corporal (Anexo D) foi realizada através da versão portuguesa do *Body Shape Questionnaire*

(BSQ; Cooper et al., 1987 adaptado por Pimenta et al., 2012). Este instrumento pode ser administrado a adolescentes e adultos da população em geral, a partir dos 13 anos de idade. A escala é composta por 34 itens que avaliam a preocupação com o peso e a forma do corpo. Os participantes devem responder a cada item com base numa escala de Likert de 6 pontos: nunca (1), raramente (2), às vezes (3), frequentemente (4), muito frequentemente (5) e sempre (6), refletindo a frequência com que experimentam os sentimentos descritos. Embora este instrumento tenha sido originalmente desenvolvido e validado para amostras femininas, a presente investigação baseou-se na versão unificada proposta por Silva et al. (2016), aplicada a estudantes universitários de ambos os sexos. Os estudos realizados revelaram que a escala apresenta níveis adequados de consistência interna, com valores de alfa de Cronbach entre .94 e .96 (Pimenta et al., 2012). Na amostra presente o alfa de Cronbach foi de .97.

3.5 Procedimento

Antes do início da recolha de dados, foram obtidas as devidas autorizações por parte da Universidade Católica Portuguesa, do Centro Regional de Braga, que aprovou a realização do estudo no âmbito académico. A autorização para a utilização dos instrumentos foi solicitada e concedida por email diretamente aos autores das versões portuguesas referidas no texto, garantindo assim o uso ético e legal dos mesmos.

O estudo incluiu dois métodos de recolha via *online*, através da plataforma *Qualtrics*, em que o link foi partilhado principalmente nas redes sociais, em grupos públicos e privados. E presencialmente, com a distribuição dos códigos *QR* na Universidade Católica Portuguesa, permitindo que os participantes acessem e completassem o questionário de forma imediata através dos seus dispositivos, com o intuito de alcançar um maior número de participantes.

Os questionários foram acompanhados por um consentimento informado (Anexo E), no qual se explicou os objetivos do estudo, o carácter voluntário da participação e a garantia de confidencialidade. As perguntas foram projetadas para serem respondidas por qualquer estudante, e todo o questionário foi preenchido de forma anónima. Após a submissão dos questionários, os dados foram automaticamente armazenados na base de dados da plataforma *Qualtrics*, em ambiente protegido com acesso exclusivo da investigadora. A recolha de dados decorreu entre fevereiro e abril, após a obtenção das aprovações necessárias, e o link de acesso ao questionário foi difundido principalmente através das redes sociais, bem como presencialmente em contexto académico.

É necessário referir que todas as normas éticas e deontológicas definidas pelo Código Deontológico da Ordem dos Psicólogos Portugueses (OPP, 2024), foram rigorosamente

seguidas, assegurando o respeito pelo consentimento informado, o sigilo, o anonimato e o direito à desistência dos participantes a qualquer momento.

3.6 Análise de dados

Relativamente à análise dos dados, foi utilizado o software *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM-SPSS) versão 28, amplamente utilizado na investigação em ciências sociais e comportamentais. Inicialmente procedeu-se à criação de uma base de dados para inserir e codificar as respostas dos participantes. Foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) aplicada no questionário das redes sociais, com a finalidade de examinar a sua estrutura interna e verificar a agrupação dos itens em fatores coerentes. Para verificar adequação dos dados para esta técnica, foram utilizados dois indicadores, nomeadamente o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que mede a adequação da amostra, e o teste de esfericidade de Bartlett, que verifica se existe correlação significativa entre os itens. Após a confirmação da adequação dos dados, procedeu-se à extração dos fatores utilizando o método de análise de componentes principais (Principal Component Analysis- PCA), esta técnica permite reduzir a complexidade dos dados.

De seguida, de modo a avaliar a fidedignidade das escalas, foram realizadas análises de consistência interna através do Alfa de Cronbach (α) para cada uma das subescalas incluídas no estudo, tendo em consideração que valores superiores a .70 são indicativos de uma boa consistência interna (George & Mallery, 2010). Em seguida, procedeu-se à verificação dos pressupostos estatísticos, respetivamente os pressupostos de normalidade e a homogeneidade das variâncias, fundamentais para a eleição adequada entre testes paramétricos ou não paramétricos nas análises subsequentes. A avaliação da normalidade foi realizada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, complementada com a análise dos valores de assimetria (*skewness*) e curtose (*kurtosis*). Considerando-se aceitáveis valores entre -2 e +2, de acordo com o proposto por George e Mallery (2010). As análises estatísticas foram conduzidas de acordo com os objetivos específicos do presente estudo. Para o objetivo 1, foram analisados os padrões de resposta do QRS nos itens 3, 7, 11, 13, 14, 16, 17 e 18. Estes itens foram selecionados por refletirem comportamentos específicos de interação, perceção e envolvimento com conteúdos positivos relacionados com o corpo, incluindo a frequência de visualização, partilha, impacto emocional percebido e autorreflexão. As respostas a cada item foram apresentadas pela frequência absoluta (n) e relativa (%), permitindo caracterizar de forma detalhada os padrões de uso e os efeitos do conteúdo corporal positivo na amostra.

Para o objetivo 2, foram realizados teste de correlação bivariada. Esta análise foi realizada recorrendo ao coeficiente de *Pearson*, conforme os pressupostos de normalidade verificados para cada variável. No teste de correlação de *Pearson* (r), a análise da magnitude dos coeficientes foi realizada de acordo com os critérios definidos por Cohen e Holliday (1982, citado em Bryman & Cramer, 2002) nos quais, um coeficiente menor que .19 é considerado muito baixo; um coeficiente entre .20 e .39 é considerado baixo; um coeficiente entre .40 e .69 é considerado moderado; um coeficiente entre .70 e .89 é considerado alto e um coeficiente de .90 a 1.0 é considerado muito alto.

Por fim, para o objetivo 3 foram efetuadas quatro análises de moderação distintas, foi utilizado o modelo de regressão *Macro Process* (versão 4.2) para o *SPSS*, desenvolvido por Hayes (2018). Esta análise permite verificar se o efeito da variável independente (exposição aos conteúdos positivos nas redes sociais, medida pelo QRS) sobre a variável dependente (BSQ e o BIS) varia em função dos níveis de uma terceira variável moderadora correspondentes ao sexo e a idade dos participantes. Esta análise foi realizada com o objetivo de compreender se as características sociodemográficas influenciam ou alteram a relação entre a exposição a conteúdos positivos nas redes sociais e as variáveis associadas à perceção corporal.

A interpretação dos resultados teve como base a significância estatística do termo de interação entre a variável independente e a variável moderadora ($p \leq .05$ que indica que a associação entre a variável independente e a variável dependente varia consoante o nível da variável moderadora) (Hayes, 2018). Foram reportados coeficientes de regressão, intervalos de confiança a 95% e os valores de forma a interpretar o padrão das relações moderadas. Quando pertinente, verificou-se a linearidade, homocedasticidade e independência dos resíduos dos modelos.

4. Resultados

A amostra do presente estudo (Tabela 1) foi composta maioritariamente por participantes do sexo feminino (70.3%; $n = 128$). Quanto ao estado civil, verificou-se que grande parte são solteiros (92.3%; $n = 168$) e residem em Portugal (98.9%; $n = 180$).

Relativamente à utilização das redes sociais, a plataforma mais utilizada pelos participantes é o Instagram, com 62.1% ($n = 113$), seguida do TikTok com 29.7% ($n = 54$). Outras redes como o Facebook (4.9%; $n = 9$), X/Twitter (1.6%; $n = 3$), Pinterest (1.1%; $n = 2$) e outras (0.5%; $n = 1$), apresentaram uma frequência de uso inferior.

Tabela 1

Características Sociodemográficas dos Participantes

Características	<i>n</i>	%	
Sexo	Masculino	54	29.7
	Femenino	128	70.3
Estado Civil	Solteiro(a)	168	92.3
	Casado(a)	12	6.6
	Divorciado(a)/Separado(a)	2	1.1
País de Residência	Portugal	180	98,9
	Outro	2	1.1
Qual Rede Social mais utiliza?	Tiktok	54	29.7
	Facebook	9	4.9
	Instagram	113	62.1
	X (Twitter)	3	1.6
	Pinterest	2	1.1
	Outro	1	.5

Nota *N* - 182. Os participantes possuem uma idade média de 24 anos (*DP* 6.4).

Foi realizada uma análise fatorial exploratória ao QRS com o objetivo de examinar as suas propriedades psicométricas. O instrumento revelou um valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de .933, e o teste de esfericidade de Bartlett revelou-se altamente significativo ($\chi^2 = 1990.249$; $gl = 153$; $p < .001$), indicando adequação para a análise fatorial.

Inicialmente, foi realizada a técnica de extração de componentes principais sem definição prévia do número de fatores. A análise inicial revelou a presença de quatro fatores com auto valores superiores a 1, o que sugere uma estrutura potencialmente multifatorial. Contudo, a maioria dos itens saturava num único fator e apenas dois itens em outros fatores, o que não sustentava, do ponto de vista concetual e estatístico a manutenção dos mesmos.

Assim, optou-se por forçar a análise unifatorial, a qual se revelou a mais adequada e coerente com a natureza do construto avaliado. Todos os itens apresentaram cargas fatoriais \geq

.50. (critério mínimo para retenção de itens). A solução unifatorial explicou 49.53% da variância total, com cargas entre .512 e .793, demonstrando um bom ajustamento dos itens ao fator. Sendo importante ainda evidenciar que a exclusão de qualquer item não resultaria num aumento significativo da fiabilidade, como demonstra a Tabela 2. Os Itens invertidos (itens 9, 10 e 12) apresentaram cargas fatoriais negativas, coerentes com a formulação contrária ao constructo positivo que o fator geral representa.

Tabela 2

Cargas fatoriais para a solução de um fator

Nº	Item	Carga Fatorial	ISC	α se o item for excluído
1	Em média, passa mais de 1 hora por dia nas redes sociais?	.559	.519	.828
2	Com que frequência interage (comentários, gostos, partilhas) com as publicações de outras pessoas?	.750	.703	.818
3	Com que frequência publica conteúdos onde mostra a sua imagem real?	.697	.618	.822
4	Com que frequência participa em grupos, comunidades online, discussões ou debates nas redes sociais?	.689	.637	.820
5	Com que frequência procura informações ou notícias nas redes sociais?	.689	.647	.821
6	Com que frequência se comunica com amigos ou familiares através das redes sociais?	.512	.481	.830

7	Com que frequência segue novas pessoas com bases nos conteúdos positivos que estes publicam?	.767	.726	.818
8	Com que frequência sente que as redes sociais afetam positivamente o seu humor ou bem-estar?	.734	.675	.820
9	Sente-se pressionado a publicar conteúdos onde esconde aspetos da sua imagem de que gosta menos?	.588	-.416	.874
10	Com que frequência se sente insatisfeito(a) com as interações nas redes sociais quando publica conteúdos que incluem a sua imagem?	.601	-.445	.872
11	Com que frequência se sente inspirado(a) por conteúdos que vê nas redes sociais?	.710	.641	.823
12	Com que frequência se compara com outras pessoas nas redes sociais?	.642	-.489	.874
13	Com que frequência interage com conteúdos de outras pessoas que se mostram felizes com a sua imagem?	.774	.695	.818
14	Com que frequência sente melhorias na sua autoestima após ver conteúdos de outras pessoas que se sentem bem com a sua imagem tal como ela é?	.774	.723	.817
15	Com que frequência reflete sobre o impacto que as redes sociais têm na sua autoestima?	.767	.607	.823
16	Com que frequência o conteúdo da imagem corporal positiva que vê nas redes sociais influencia positivamente o seu dia-a-dia ?	.793	.730	.816

17	Com que frequência partilha conteúdos de autocuidado para inspirar as outras pessoas?	.740	.596	.822
18	Com que frequência reflete sobre aspectos da sua vida após ver conteúdos de autocuidado ou bem-estar nas redes sociais?	.793	.718	.817

As estatísticas descritivas das variáveis em análise na Tabela 3, indicam que a amostra apresenta distribuições estão entre os parâmetros da normalidade em todas as escalas, com valores de assimetria e curtose dentro dos intervalos aceitáveis para análises paramétricas.

Tabela 3

Estatísticas Descritivas das Variáveis de Estudo

Variable	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Min</i>	<i>Máx</i>	<i>A_{SS}</i>	<i>C_{UR}</i>
1. Questionários Redes Sociais	59.28	10.6	35	89	.514	.071
2. Questionário da Forma Corporal	68.46	30.3	34	170	1.07	.791
3. Questionário do Investimento Corporal	92.29	12.91	61	116	-.287	-.93
4. BIS - Imagem Corporal	22.92	5.27	12	30	-.245	-1.24
5. BIS - Toque Corporal	20.78	3.95	9	30	-.177	-.107
6. BIS - Proteção Corporal	23.53	3.88	14	30	-.219	-1.00
7. BIS - Cuidado Corporal	25.04	3.99	10	30	-.921	.420

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

Conteúdos positivos relacionados com o corpo nas redes sociais: frequência de visualização e os efeitos percebidos

Os resultados apresentados na Tabela 4 indicam a frequência de exposição a conteúdos positivos relacionados com o corpo nas redes sociais (itens 3,7,11,13,14,16,17,18). A seleção destes itens, foi baseada na sua correspondência com os comportamentos

específicos de interação, percepção e envolvimento com este tipo de conteúdos. Estes foram desenvolvidos para captar dimensões como a frequência de visualização, partilha, impacto emocional percebido e autorreflexão, elementos essenciais à operacionalização do primeiro objetivo.

Ao focar nestes itens, procurou-se captar uma perspetiva abrangente sobre os padrões de uso e os efeitos percebidos desses conteúdos no quotidiano dos estudantes universitários. Os dados revelam uma predominância de respostas na categoria “Às vezes”, sugerindo uma exposição moderada, mas não constante a este tipo interações com o conteúdo positivo.

O item 3 (publicação de conteúdos da própria imagem), obteve uma predominância nas respostas “Raramente” (30.8%) e “Às vezes” (31.4%) o que representa 62.2% da amostra.

O item 7 (seguir novas pessoas por conteúdos positivos), revela que 33% o fazem “Frequente” e 31.3% só o fazem “Às vezes”, totalizando 64.3%. O item 11 (inspiração por conteúdos), obteve uma predominância nas respostas “Nunca” (46.7%) e “raramente” (22.4%), ou seja 69.1%.

O item 13 (interação com conteúdos de felicidade com a própria imagem), obteve uma predominância em “Às vezes” (31.9%) e “Raramente” (23.1%), totalizando 55%.

O item 14 (melhoria da autoestima), com um total de respostas de 57.7% na categoria “Às vezes” e “Frequentemente”.

O item 16 (influência positiva no dia a dia), obteve uma predominância nas categorias “Às Vezes”(33%) “Raramente” (27.5%), totalizando 60.5%.

O item 17 (partilha de conteúdos de autocuidado), registou uma maior permanência nas respostas “Nunca” (46.7%) e “Às vezes” (18.7%), totalizando 82.4%.

O item 18 (reflexão sobre o próprio comportamento), revelou uma predominância em “Às Vezes” e “Frequentemente”, totalizando 58.3%.

Tabela 4

Interações dos estudantes do ensino superior com conteúdos de imagem corporal positiva nas redes sociais.

Item	Descrição do item	Resposta	N	%
------	-------------------	----------	---	---

			17	9.3
		Nunca	56	30.8
		Raramente	59	32.4
3	Com que frequência publica conteúdos onde mostra a sua imagem real?	Às vezes	20	11.0
		Frequentemente	30	16.5
		Sempre		
			4	2.2
		Nunca	26	14.3
		Raramente	57	31.3
7	Com que frequência segue novas pessoas com bases nos conteúdos positivos que estes publicam?	Às vezes	60	33.0
		Frequentemente	35	19.2
		Sempre		
			85	46.7
		Nunca	44	24.2
		Raramente	34	18.7
11	Com que frequência se sente inspirado(a) por conteúdos que vê nas redes sociais?	Às vezes	9	4.9
		Frequentemente	10	5.5
		Sempre		
			17	9.3
		Nunca	42	23.1
		Raramente	58	31.9
13	Com que frequência interage com conteúdos de outras pessoas que se mostram felizes com a sua imagem?	Às vezes	41	22.5
		Frequentemente	24	13.2
		Sempre		

			19	10.4
		Nunca	36	19.8
		Raramente	65	35.7
14	Com que frequência sente melhorias na sua autoestima após ver conteúdos de outras pessoas que se sentem bem com a sua imagem tal como ela é?	Às vezes	40	22.0
		Frequentemente	22	12.1
		Sempre		
			18	9.9
		Nunca	50	27.5
		Raramente	60	33.0
16	Com que frequência o conteúdo da imagem corporal positiva que vê nas redes sociais influencia positivamente o seu dia-a-dia ?	Às vezes	33	18.1
		Frequentemente	21	11.5
		Sempre		
			85	46.7
		Nunca	31	17.0
		Raramente	34	18.7
17	Com que frequência partilha conteúdos de autocuidado para inspirar as outras pessoas?	Às vezes	11	6.0
		Frequentemente	21	11.5
		Sempre		
			19	10.4
		Nunca	31	17.0
		Raramente	64	35.2
18	Com que frequência reflete sobre aspectos da sua vida após ver conteúdos de autocuidado ou bem-estar nas redes sociais?	Às vezes	42	23.1
		Frequentemente	26	14.3
		Sempre		

Relação entre exposição a conteúdos corporais positivos nas redes sociais, satisfação com a imagem corporal e investimento corporal

Para analisar a relação entre a exposição ao conteúdo positivo relacionado com o corpo nas redes sociais e a satisfação com a imagem corporal, bem como o investimento emocional no próprio corpo. Foi realizado o coeficiente de Pearson (Tabelas 5).

No que diz respeito à exposição a conteúdos positivos nas redes sociais (QRS Total), as correlações com as restantes variáveis foram fracas e não significativas, à exceção de uma correlação com a subescala BIS -Toque Corporal ($r = .126$; $p = .091$), que indica uma tendência positiva entre a exposição ao conteúdo positivo e a valorização do toque corporal.

Tabela 5

Estatísticas Descritivas e Correlações de Pearson das Variáveis de Estudo

Variáveis	1	2	3	3.1	3.2	3.3	3.4
1. Questionário da Redes Sociais (QRS Total)	-	-	-	-	-	-	-
2. Questionário da forma corporal (BSQ)	-.088	-					
3. Escala de Investimento corporal (BIS)	.038	-.466**	-				
4. Imagem Corporal	.016	-.618**	.810**	-			
5. Toque Corporal	.126	-1.68**	.587**	.240**	-		
6. Proteção Corporal	-.073	-.326**	.810**	.535**	.332**	-	
7. Cuidado Corporal	.047	-.209**	.797**	.543**	.269**	.613**	-

$N = 182$ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Moderação das variáveis sociodemográficas na relação entre conteúdos corporais positivos nas redes sociais e a imagem corporal

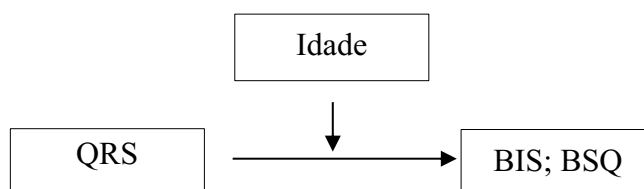
Para examinar possíveis efeitos moderadores de variáveis sociodemográficas, como a idade e o sexo, na relação entre os conteúdos corporais positivos nas redes sociais e a imagem corporal. Foram realizadas análises de moderação cujos resultados se encontram nas Tabelas 6 e 7.

Neste modelo, recorreu-se a análises de moderação através do macro *PROCESS* para o *SPSS* (versão 4.2), tendo sido definida como variável independente (X) a exposição a conteúdos corporais positivos nas redes sociais, como variável dependente (Y) a satisfação (BSQ) e o investimento (BIS) e como variáveis moderadora (W) a idade e o sexo dos participantes, como o descrito no diagrama das Figura 1 e 2.

Papel moderador da idade

Figura 1

Diagrama estatístico do modelo de moderação da relação entre os conteúdos corporais positivos nas redes sociais (QRS) e a imagem corporal (BSQ) ou o investimento Corporal (BIS), moderada pela idade.



O modelo de moderação para a satisfação corporal (BSQ) não se revelou estatisticamente significativo $F(3,18)=1.66$, $p = .177$, explicando aproximadamente 2.3% da variância na imagem corporal (BSQ Total). O efeito principal da variável QRS (conteúdos corporais positivos nas redes sociais) não foi significativo ($b = -.98$, $SE = .74$, $p = .187$). De igual modo, a idade não apresentou efeito significativo sobre a satisfação corporal ($b = -2.01$, $SE = 1.64$, $p = .221$). Por fim, a interação entre QRS e idade também não foi significativa ($b = .03$, $SE = .03$, $p = .352$), sugerindo que a idade modera a relação entre a exposição a conteúdos corporais positivos nas redes sociais e a satisfação corporal (Tabela 6).

Tabela 6

Efeito moderador da Idade na Relação entre o Conteúdo Corporal Positivo das Redes Sociais e a Satisfação Corporal

Efeito	Estimativa	SE	95% IC		p
			LI	UL	
Efeitos Fixos					
Interceção	136.03	42.50	52.14	219.93	.002

Interação com as Redes (QRS)	-.98	.74	-2.45	.48	.187
Idade	-2.01	1.64	-5.24	1.22	.221
QRS x Idade	.03	.03	.03	-.09	.352

Nota. SE = Erro Padrão, CI = intervalo de confiança; LL = Limite Inferior; UL = Limite Superior. Análise baseada numa amostra de N=182 participantes.

O modelo de moderação do investimento corporal (BIS) não se revelou estatisticamente significativo, apresentou um valor de $F(3.18) = 2.49, p = .062$, explicando aproximadamente 4.1% da variância na variável. O efeito principal do QRS, não foi significativo ($b = .09, SE = .37; p = .813$). De igual modo, a idade também não apresentou um efeito significativo sobre a variável dependente (BSQ) ($b = .41, SE = .83, p = .621$). Por fim, a interação entre BIS e idade não foi estatisticamente significativa ($b = .00, SE = .01, p = .999$), indicando que a idade não modera a relação entre a exposição a conteúdos corporais positivos nas redes sociais e o investimento corporal (Tabela 7).

Tabela 7

Efeito moderador da Idade na Relação entre o Conteúdo Corporal Positivo das Redes Sociais e o Investimento Corporal

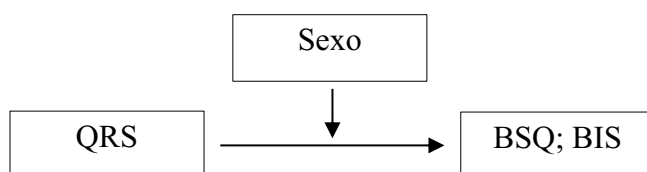
Efeito	Estimativa	SE	95% IC		p
			LI	UL	
Efeitos Fixos					
Interceção	77.58	20.85	36.43	118.74	.000
Interação com as Redes (QRS)	.09	.37	-.64	.81	.813
Idade	.41	.83	-1.22	2.04	.621
BIS x Idade	.00	.01	-.03	.03	.999

Nota. SE = Erro Padrão, CI = intervalo de confiança; LL = Limite Inferior; UL = Limite Superior. Análise baseada numa amostra de N=182 participantes.

Papel moderador do sexo

Figura 2

Diagrama estatístico do modelo de moderação da relação entre os conteúdos corporais positivos nas redes sociais (QRS) e a imagem corporal (BSQ) ou o investimento Corporal (BIS), moderada pelo sexo.



Nota. N = 182; QRS – *Questionário de Redes Sociais*; BSQ – *Body Shape Questionnaire*.

O modelo de moderação para a satisfação corporal (BSQ), apresentou um $F(3,18) = 2.56, p = .056$, explicando aproximadamente 3.9% da variância. O efeito principal da variável QRS não foi significativo ($b = .11, SE = .63; p = .866$). Por sua vez, a variável sexo apresentou um efeito não significativo ($b = 11.49, SE = 4.82, p = .182$). Adicionalmente, a interação entre a exposição a conteúdos positivos e o sexo não se mostrou significativa ($b = -.22, SE = .41, p = .587$), demonstrando que o sexo não atua como moderador da relação entre exposição a conteúdos positivos nas redes sociais e a satisfação corporal (Tabela 8).

Tabela 8

Efeito moderador do Sexo na Relação entre o Conteúdo Corporal Positivo das Redes Sociais e a Satisfação Coporal

Efeito	Estimativa	SE	95% IC		p
			LI	UL	
Efeitos Fixos					
Interceção	48.84	8.40	32.25	65.42	< .000
Interação com as Redes (QRS)	.11	.63	-1.14	1.35	.866
Sexo	11.49	4.82	1.98	21.01	.182
QRS x Sexo	-.22	.41	-1.03	.59	.587

Nota. SE = Erro Padrão, CI = intervalo de confiança; LL = Limite Inferior; UL = Limite Superior. Análise baseada numa amostra de N=182 participantes.

O modelo de moderação do investimento corporal (BIS) não se revelou

estatisticamente significativo $F(3,18) = 1.09, p = 0.36$, explicando cerca de 1.8% da variância. O efeito principal de QRS não apresentou um efeito significativo sobre o investimento corporal ($b = .449, SE = .288, p = .121$).

De igual forma, o sexo não se revelou um preditor significativo ($b = 17.65, SE = 10.92, p = .108$). Por fim, a interação entre QRS e sexo também não foi significativa ($b = -.263, SE = .180, p = .145$), indicando que o sexo modera a relação entre a exposição a conteúdos corporais positivos e o investimento corporal.

Tabela 9

Efeito moderador do Sexo na Relação entre o Conteúdo Corporal Positivo das Redes Sociais e o Investimento Corporal

Efeito	Estimativa	SE	95% IC		p
			LI	UL	
Efeitos Fixos					
Interceção	62.15	17.61	27.39	96.91	.001
Interação com as Redes (QRS)	.45	.29	-.119	1.02	.121
Sexo	17.65	10.92	-3.91	39.21	.108
QRS x Sexo	-.26	.18	-.619	.09	.145

Nota. SE = Erro Padrão, CI = intervalo de confiança; LL = Limite Inferior; UL = Limite Superior. Análise baseada numa amostra de N=182 participantes.

5. Discussão dos Resultados

A imagem corporal positiva tem vindo a assumir um papel de destaque no bem-estar psicológico dos jovens, nomeadamente porque a exposição frequente a este tipo de conteúdos nas redes sociais pode influenciar a perceção e avaliação do próprio corpo (Holland & Tiggemann, 2016). O presente estudo teve como objetivo principal explorar os efeitos da exposição ao conteúdo corporal positivo das redes sociais na imagem corporal em estudantes do ensino superior.

Relativamente ao primeiro objetivo e à Q1, os resultados indicaram uma exposição moderada e não sistemática a conteúdos corporais positivos, com predominância de respostas como “Às vezes” ou “Raramente” em quase todos os itens analisados. A maioria da amostra indicou que os conteúdos que visualizam com maior frequência são as frases motivacionais e

as imagens de pessoas que expressam conforto com a sua própria aparência. Contudo, verificou-se um envolvimento passivo por parte dos participantes, uma vez que comportamentos como publicar fotografias pessoais ou partilhar práticas de autocuidado ocorreram de forma pouco frequente. Esta atitude passiva é consistente com o que tem sido descrito na literatura, que aponta que muitos utilizadores adotam uma postura de observadores nas redes sociais, limitando-se a consumir o conteúdo sem interagir ativamente (Vaterlaus et al., 2015). Este padrão é considerado expectável em amostras jovens, uma vez que o envolvimento ativo requer maior exposição pessoal e vulnerabilidade social, o que pode gerar desconforto ou receio de avaliação social (Bastos et al., 2024). Estes resultados são, assim, parcialmente concordantes com estudos prévios (Cohen et al., 2019; Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Relativamente ao segundo objetivo, os resultados não suportaram a H1. A expectativa era de que uma maior exposição a conteúdos positivos nas redes sociais se associasse a níveis mais elevados de satisfação com a imagem corporal e maior investimento emocional no corpo, tal como sugerido por estudos anteriores (Alleva et al., 2015; Cohen et al., 2019; Rodgers et al., 2022; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Porém, as correlações observadas entre a exposição a conteúdos positivos, a perceção da imagem corporal e o investimento corporal foram, maioritariamente, fracas e estatisticamente não significativas. A única exceção foi uma correlação com a subescala ‘Toque Corporal’ do BIS, sugerindo uma tendência para que uma maior exposição a conteúdos positivos esteja associada a uma perceção mais favorável do toque corporal, embora esta relação deva ser interpretada com cautela, dada a sua fraca magnitude e ausência de significância estatística tradicional. Esta associação específica poderá ser explicada pelo facto de os conteúdos corporais positivos enfatizarem o autocuidado e a aceitação física, dimensões que se relacionam mais diretamente com a perceção do toque e conforto corporal (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Esta discrepância em relação à literatura pode estar relacionada com a natureza passiva da interação observada, uma vez que a maioria dos participantes limita-se a visualizar conteúdos sem se envolver ativamente através de partilhas, comentários ou identificação explícita. Tal como referem Cohen et al. (2019) e Tiggemann e Zaccardo (2018), é o envolvimento ativo com este tipo de conteúdos que potencia os seus efeitos, ao passo que a exposição passiva tende a gerar benefícios mais limitados. Assim, a predominância de comportamentos passivos poderá justificar a ausência de efeitos estatisticamente significativos na presente investigação.

Relativamente ao terceiro objetivo e H2, não foram encontrados efeitos de moderação estatisticamente significativos. O objetivo desta análise foi compreender se variáveis como o

sexo e a idade poderiam moderar a relação entre a exposição a conteúdos corporais positivos e a imagem corporal. Apesar da literatura evidenciar diferenças de sexo e de idade no impacto das redes sociais na sua imagem corporal positiva (Berri & Góngora, 2021; Freire & Tavares, 2011; Tiggemann & McCourt, 2013; Tylka & Wood-Barcalow, 2015) não se observaram efeitos moderadores significativos, sugerindo que, nesta amostra, o impacto da exposição positiva é relativamente homogêneo entre diferentes grupos. Uma explicação possível para este fenómeno poderá residir na homogeneidade da amostra, que foi maioritariamente feminina (cerca de 70%), jovem (com idades entre os 18 e os 25 anos) e solteira. Embora estas características estejam em linha com a população universitária, a sua homogeneidade limita a variabilidade necessária para detetar efeitos moderadores significativos (Hayes, 2018).

Através da análise dos dados, foi possível explorar a forma como a exposição a conteúdos corporais positivos nas redes sociais pode relacionar-se com a perceção da imagem corporal dos estudantes universitários. Ainda que algumas associações não tenham alcançado significância estatística, os resultados obtidos oferecem contributos relevantes para o estudo emergente destas variáveis, sugerindo potenciais caminhos para investigações futuras.

Apesar das contribuições deste estudo para a compreensão da relação entre conteúdos positivos nas redes sociais e a imagem corporal, existem algumas limitações que são importantes considerar.

Em primeiro lugar, a composição da amostra pode ter influenciado os resultados, pois esta foi maioritariamente composta por estudantes universitários jovens, do sexo feminino e solteiros, o que limitou a representatividade e a variabilidade necessária para detetar diferenças ou efeitos moderadores associados ao sexo e idade. Outra limitação consiste no facto de apesar do BSQ ser validado para população portuguesa, foi originalmente desenvolvido para mulheres, e maioria dos estudos utiliza-o com amostras exclusivamente femininas, o que exige maior cautela na interpretação dos resultados em amostras mistas (Pimenta et al., 2012). No entanto, o instrumento já foi anteriormente aplicado em amostras mistas, demonstrando boas propriedades psicométricas (Silva et al., 2016). Além disso, o QRS foi desenvolvido especificamente para este estudo, tendo passado por análise psicométricas preliminares, apesar deste carecer de validação externa, revelou características psicométricas adequadas, o que permite a sua utilização exploratória nesta fase.

Estas limitações abrem caminho a futuras investigações. O impacto desta exposição parece depender de fatores individuais e contextuais que influenciam a forma como os conteúdos são recebidos e incorporados na experiência subjetiva dos utilizadores. Este

trabalho acrescenta, assim, um contributo relevante para a consolidação de um corpo teórico em desenvolvimento e aponta para a necessidade de investigações futuras que explorem com maior profundidade o papel dos conteúdos digitais na construção de uma relação mais saudável e positiva com o corpo, com implicações importantes para a promoção do bem-estar psicológico e da saúde mental entre os jovens adultos.

6. Conclusão

Os dados obtidos no presente estudo vieram reforçar a crescente importância de compreender a influência das redes sociais na percepção da imagem corporal e no investimento corporal entre estudantes do ensino superior. Os resultados, levantaram questões importantes sobre as condições contextuais e individuais que poderão mediar ou moderar os efeitos dos conteúdos corporais positivos, nomeadamente o papel da comparação social, da autoestima e da forma de uso das redes sociais. Os resultados indicam que a forma como os estudantes interagem com os conteúdos corporais positivos (ativa ou passiva) pode condicionar o seu efeito na percepção da própria imagem e no investimento corporal, sugerindo que a exposição ao conteúdo nem sempre é suficiente para promover mudanças significativas.

Assim, a investigação presente oferece um contributo relevante para um campo ainda em desenvolvimento, especialmente no contexto nacional, onde são escassos os estudos que exploram o impacto dos conteúdos corporais positivos nas redes sociais. Ao centrar-se num tipo de conteúdo frequentemente negligenciado e ao analisar a forma de envolvimento com esse conteúdo, o estudo contribui para compreender fatores que poderão promover uma relação mais saudável com o corpo, com potenciais implicações na prevenção de perturbações da imagem corporal e na promoção do bem-estar psicológico.

Face aos resultados, recomenda-se que futuras investigações alarguem a heterogeneidade da amostra e utilizem metodologias mistas, combinando dados quantitativos e qualitativos, de modo a explorar mais profundamente a experiência subjetiva dos participantes e a complexidade da construção da imagem corporal no contexto digital. Além disso, seria relevante considerar variáveis mediadoras ou moderadoras adicionais, como o grau de internalização de ideais estéticos, a satisfação com a vida e a atitude ativa ou passiva perante o conteúdo das redes sociais, para compreender melhor os mecanismos de influência desses conteúdos.

Por fim, apesar de a exposição a conteúdos corporais positivos não ter apresentado efeitos significativos neste estudo, os resultados evidenciam a necessidade de aprofundar a investigação sobre esta temática emergente, orientando a criação de programas educativos e

intervenções que promovam práticas de uso consciente e saudável das redes sociais entre os jovens.

Referências Bibliográficas

- Almirão, G. A., Huayanca, R. K., & Strauss, C. V. A. A. (2023). Influência Das Redes Sociais Na Autoestima E Imagem Corporal Dos Adolescentes, *Revista Brasileira de Psicologia*. <https://dx.doi.org/10.18066/Inic0239.23>
- Amaral, A. C. S., Medeiros, A. de S. F., Araújo, A. C. de M. R., Da Silva Ana, A. A., Hudson, T. A., & Ferreira, M. E. C. (2019). *Body appreciation and associated factors among adolescents and young women*. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 68(1), 16–22. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000220>
- Allewa, J. M., Sheeran, P., Webb, T. L., Martijn, C., & Miles, E. (2015). A meta-analytic review of stand-alone interventions to improve body image. *PLOS ONE*, 10(9), e0139177. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139177>
- Araújo, C. A. (2019). *Positive body image, academic achievement, and career aspirations in university students* (Dissertação de mestrado, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, Universidade do Porto). Repositório Aberto da Universidade do Porto
- Bastos, H. K. B. F. dos S., Lopes Júnior, H. M. P., & Mendonça, F. C. (2024). O IMPACTO DA EXPOSIÇÃO A REDES SOCIAIS NA SAÚDE MENTAL DE JOVENS ADOLESCENTE COM ENFOQUE NO INSTAGRAM. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 10(11), 3076–3089. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i11.15883>
- Berri, P. A., & Góngora, V. C. (2021). Imagem corporal positiva e redes sociais na população adulta da área metropolitana de Buenos Aires. *Ciencias Psicológicas*, 15(1). <https://doi.org/10.22235/cp.v15i1.2398>
- Bryman, A., & Cramer, D. (2002). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows: A guide for social scientists*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203471548>
- Carrard, I., Della Torre, S. B., & Levine, M. (2019). Promoting a positive body image in young people. *Santé Publique*, 31(4), 507-515. <https://doi.org/10.3917/spub.194.0507>

- Cash, T. F. (2004). Body image: Past, present, and future. *Body Image, 1*(1), 1–5.
[https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00011-1)
- Çınaroğlu, M., & Yılmaz, E. (2025). Problematic social media use, self-objectification, and body image disturbance: The moderating roles of physical activity and diet intensity. *Psychology Research and Behavior Management, 18*, 931–952.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S517193>
- Cohen, L., & Holliday, M. (1982). *Statistics for social scientists*. Harper & Row
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology, 26*(13), 2365–2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). Body positive content on Instagram: The extent of objectification in images and its impact on body satisfaction. *Body Image, 28*, 133–142. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z., & Fairbum, C. G. (1987). The development and validation of the Body Shape Questionnaire. *International Journal of eating disorders, 6*(4), 485–494. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(198707\)6:4<485::AID-EAT2260060405>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1098-108X(198707)6:4<485::AID-EAT2260060405>3.0.CO;2-O)
- Copetti, A. V. S., & Quiroga, C. V. (2018). A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. *Revista Psicologia: Teoria e Prática, 10*(2), 161–177.
- Coutinho, C (2019). *Metodologias de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática* (2a ed.). AIMEDINA.
- Couto, D. (2021). Imagem corporal, uma perspectiva lifespan: breve revisão narrativa. *Revista Portuguesa de Psicologia da Aparência, 1*(1), 23–39.
<https://doi.org/10.52014/rppa.v1.i1.2021.16>
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of

- selfies in self-presentation. *Frontiers in psychology*, 8, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press.
- Duarte, L. S., Chinen, M. N. K., & Fujimori, E. (2021). Distorted self-perception and dissatisfaction with body image among nursing students. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 55, e03665. <https://doi.org/10.1590/S1980-220X2019042903665>
- Faria, C. S. (2025). SAÚDE MENTAL DE UNIVERSITÁRIOS: IMAGEM CORPORAL POSITIVA, AUTOCOMPAIXÃO E AUTOESTIMA (Doctoral dissertation, Universidade Federal de Juiz de Fora).
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Francisco, R., Narciso, I., & Alarcão, M. (2012). (In) Satisfação com a imagem corporal em adolescentes e adultos portugueses: Contributo para o processo de validação da Contour Drawing Rating Scale. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico e Avaliação Psicológica*, 1(34), 61-88. <https://hdl.handle.net/10316/36397>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Fitzsimmons-Craft, Ellen E. et al. Explaining the relation between thin ideal internalization and body dissatisfaction among college women: The roles of social comparison and body surveillance. *Body image*, v. 9, n. 1, p. 43-49, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.09.002>
- Fortin, M., Côté, J., & Filion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação (1st ed.)*. Lusodidacta.

- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Freire, T., & Tavares, D. (2011). Influência da autoestima, da regulação emocional e do gênero no bem-estar subjetivo e psicológico de adolescentes. *Archives of clinical psychiatry (são paulo)*, 38, 184-188. <https://doi.org/10.1590/S0101-60832011000500003>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (10th ed.). Pearson.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.
- Gois, Í., & de Faria, A. L. (2021). A cultura da magreza como fator social na etiologia de transtornos alimentares em mulheres: uma revisão narrativa da literatura. *Revista de Saúde e Institutos de Humanidades e Saúde*. <https://doi.org/10.29327/217514.7.1-12>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). *The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies*. *Psychological bulletin*, 134(3), 460. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315681528>
- Jarry, J. L., Dignard, N. A. L., & O'Driscoll, L. M. (2019). Appearance investment: The construct that changed the field of body image. *Body Image*, 31, 221-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.001>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). *A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes*. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>

- Homan, K. J., & Tylka, T. L. (2014). Appearance-based exercise motivation moderates the relationship between exercise frequency and positive body image. *Body Image*, 11(2), 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.01.003>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144–156. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144>
- Lakens, D. (2022). Sample Size Justification. *Collabra: Psychology*, 8(1), 33267. <https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Lemoine, J. E., Konradsen, H., Jensen, A. L., Roland-Lévy, C., Ny, P., Khalaf, A., & Torres, S. (2018). Factor structure and psychometric properties of the Body Appreciation Scale- 2 among adolescents and young adults in Danish, Portuguese, and Swedish. *Body Image*, 26, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.04.004>
- Lira, A. G., Ganen, A. P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *J Bras Psiquiatr*, 66(3), 164-171. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
- Leite, K. C. C. (2022). A percepção da imagem corporal à luz da psicologia positiva. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(9). <https://doi.org/10.51891/rease.v8i9.6772>
- Lopes, M. (2024). O impacto das redes sociais e das marcas na percepção corporal e na saúde dos jovens. *The Trends Hub*, (4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5675>

- Lourenço, M. R. L. G., & Mazzaferro, D. M. (2020). O impacto das mídias sociais na construção da imagem corporal. In Anais do IV CONBRACIS... Campina Grande: Realize Editora. Recuperado de <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/72235>
- Maciel, N. M. S., & Franco, E. C. D. (2025). Adolescência e imagem corporal: Uma análise à luz da sociedade do espetáculo. *Saúde e Sociedade*, 33, e240127pt. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902024240127pt>
- Meneses, L. (2017). A imagem corporal nos mais velhos: Proposta de um modelo integrativo. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/105040/2/197926.pdf>
- Menzel, Jessie E. et al. Appearance-related teasing, body dissatisfaction, and disordered eating: A meta-analysis. *Body image*, v. 7, n. 4, p. 261-270, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.05.004>
- Neumark-Sztainer, D., Paxton, S. J., Hannan, P. J., Haines, J., & Story, M. (2006). Does body satisfaction matter? Five-year longitudinal associations between body satisfaction and health behaviors in adolescent females and males. *Journal of adolescent health*, 39(2), 244-251. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2005.12.001>
- Nunes, I. F. R., & Hernandez, J. A. E. (2025). Autoapresentação perfeccionista e imagem corporal mediadas pela autocompaixão. *Revista de Psicologia*, 43(2), 966-989. <https://doi.org/10.18800/psico.202502.012>
- Orbach, I., & Mikulincer, M. (1998). The Body Investment Scale: Construction and validation of a body experience scale. *Psychological Assessment*, 10(4), 415–425. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1040-3590.10.4.415>
- Ordem dos Psicólogos Portugueses. (2024). Código Deontológico da Ordem dos Psicólogos Portugueses. https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/caodigo_deontolaogico_regulamento_ao_898_2024.pdf
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.

- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Pimenta, F., Leal, I., Maroco, J., & Rosa, B. (2012). Validação do Body Shape Questionnaire (BSQ) numa amostra de mulheres de meia-idade. Atas do 9 Congresso Nacional de Psicologia da Saúde. Lisboa: Placebo, Editora LDA.
- Polli, Gislei Mocelin, Joaquim, Bianca Oliveira, & Tagliamento, Grazielle. (2021). Representações sociais e práticas corporais: influências do padrão de beleza. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 73(3), 54-69. <https://doi.org/10.36482/1809-5267.arbp2021v73i3p.54-69>
- 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/fpsy.2019.00864>
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2021). #Take idealized bodies out of the picture: A scoping review of social media content aiming to protect and promote positive body image. *Body Image*, 38, 10-36. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.009>
- Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A biopsychosocial model of social media use and body image concerns, disordered eating, and muscle-building behaviors among adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(2), 399–409. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0>
- Rodgers, R. F., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., Tylka, T. L., & Harriger, J. A. (2022). #Bopo: Enhancing body image through body positive social media-evidence to date and research directions. *Body Image*, 41, 367-374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>
- Santos, T. C. A., & Rodrigues, K. L. A. (2023). Impactos das redes sociais em relação à autoestima e autoimagem. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(3), 851-862. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i3.8724>

- Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2017). Social media use and body image: associations with body satisfaction and eating disorder symptoms in young adults. *Eating and Weight Disorders*, 22(4), 651–658. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305117704407>
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online ‘body positive movement’. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929–943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Seitenfus, K. A., Laurentino, L. C. R., Oliveira, N. C. F., et al. (2023). Redes sociais virtuais, satisfação corporal e práticas corporais: um estudo com jovens adultos. *Revista Saúde e Pesquisa*, 16(3), e11192. <https://doi.org/10.17765/2176-9206.2023v16n3.e11192>
- Severo, A., & Tenório, M. E. (2021). A Influência Das Mídias Sociais e do uso das Redes Sociais na (In) Satisfação da Imagem Corporal na Adolescência. *Revista Psicologia & Saberes*, 10(1).
- Silva, A. F. S., Japur, C. C., & Penaforte, F. R. O. (2021). Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: Revisão integrativa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 36. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510>
- Silva, W. R., Costa, D., Pimenta, F., Maroco, J., & Campos, J. A. D. B. (2016). Psychometric evaluation of a unified Portuguese-language version of the Body Shape Questionnaire in female university students. *Cadernos de saude publica*, 32(7), e00133715. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00133715>
- Soligon, L., & De Tilio, R. (2024). Revisão integrativa: mídias sociais e autoimagem de homens e mulheres. *Mudanças: Psicologia Da Saúde*, 31(2), 169–179. <https://doi.org/10.15603/2176-0985/mu.v31n2p169-179>
- Souza, C. H. M. de, & Cardoso, C. (2011). As redes sociais digitais: Um mundo em transformação. *Agência Social*, 5(1), 65-78. Recuperado em 18 de maio de 2020.
- Swami, V., Tran, U. S., Tieger, S. & Voracek, M. (2015). Associations Between Women’s Body Image and Happiness: Results of the YouBeauty.com Body Image Survey (YBIS). *Journal of Happiness Studies*, 16, 705-718. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9530-7>

- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image.
- Tiggemann, M. & McCourt, A. (2013). Body appreciation in adult women: relationships with age and body satisfaction. *Body Image*, 10(4), 624–627.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.003>
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2014). NetTweens: The Internet and body image concerns in preteenage girls. *Journal of Early Adolescence*, 34(4), 436–454.
<https://doi.org/10.1177/0272431613501083>
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação*, 34, 93-104.<https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image*, 14, 118-129.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current opinion in psychology*, 45, 101289.
<https://doi.org/10.1016/j.copsy.2021.12.002>
- Vaterlaus, J. M., Beckert, T. E., & Bird, C. V. (2015). “At a certain age it’s not appropriate to monitor one’s child”: Perceptions of parental mediation of emerging adult interactive technology use. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>
- Veldhuis, J., Konijin, EA e Seidell, JC (2014). Efeitos de mídia negociados. Par o feedback modifica os efeitos do ideal de corpo magro da mídia sobre as meninas adolescentes. *Apetite*, 73,172–182.<https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1113482>
- Vieira, A. I., Fernandes, J., Machado, P. P., & Gonçalves, S. (2020). The Portuguese version of the body investment scale: psychometric properties and relationships with disordered eating and emotion dysregulation. *Journal of Eating Disorders*, 8, 1-10.
<https://doi.org/10.1186/s40337-020-00302-7>

- Vieira, R. S., Ferreira, M. E. C., & Tavares, M. D. C. G. C. F. (2019). Investimento na imagem corporal e sofrimento psíquico. *Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano*, 29(1), 56–63.
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current opinion in psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vartanian, L. R. (2012). *Self-discrepancy theory and body image*. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 725–731). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00112-7>

ANEXOS

Anexo A - Questionário Sociodemográfico

1. Sexo:

Masculino: Feminino: Prefiro não responder:

2. Idade: ____ anos.

3. Etnia:

Caucasiana: Outra:

4. Estado civil:

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

6. Nacionalidade:

Portuguesa: Outra:

7. País de Residência

Portugal: Outro:

8. Ano de Escolaridade atual:

Licenciatura: Mestrado: Doutoramento:

8. Curso: _____

9. É Trabalhador-estudante? Sim: Não:

9.1 Se sim, qual a profissão? _____

10. Já teve/ tem algum diagnóstico de distúrbio alimentar? Sim Não

11. Já foi diagnosticado com alguma perturbação psiquiátrica? Sim Não

Anexo B - Questionário Redes Sociais

Por favor, indique com que frequência realiza as seguintes ações nas Redes Sociais, utilizando uma escala tipo Likert de 5 pontos que varia entre 1=Nunca e 5=Sempre.

Considera-se ativo nas redes sociais? Sim: Não:

Qual a rede social que mais utiliza? _____

	Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Frequentemente (4)	Sempre (5)
1. Em média, passa mais de 1 hora por dia nas redes sociais?					
2. Com que frequência interage (comentários, gostos, partilhas) com as publicações de outras pessoas?					
3. Com que frequência publica conteúdos onde mostra a sua imagem real?					
4. Com que frequência participa em grupos, comunidades online, discussões ou debates nas redes sociais?					

5. Com que frequência procura informações ou notícias nas redes sociais?					
6. Com que frequência se comunica com amigos ou familiares através das redes sociais?					
7. Com que frequência segue novas pessoas com bases nos conteúdos positivos que estes publicam?					
8. Com que frequência sente que as redes sociais afetam positivamente o seu humor ou bem-estar?					
9. Sente-se pressionado a publicar conteúdos onde esconde aspetos da sua imagem de que gosta menos?					

10. Com que frequência se sente insatisfeito(a) com as interações nas redes sociais quando publica conteúdos que incluem a sua imagem?					
11. Com que frequência se sente inspirado(a) por conteúdos que vê nas redes sociais?					
12. Com que frequência se compara com outras pessoas nas redes sociais?					
13. Com que frequência interage com conteúdos de outras pessoas que se mostram felizes com a sua imagem?					

14. Com que frequência sente melhorias na sua autoestima após ver conteúdos de outras pessoas que se sentem bem com a sua imagem tal como ela é?					
15. Com que frequência reflete sobre o impacto que as redes sociais têm na sua autoestima?					
16. Com que frequência o conteúdo da imagem corporal positiva que vê nas redes sociais influencia positivamente o seu dia-a-dia ?					
17. Com que frequência partilha conteúdos de autocuidado para inspirar as outras pessoas?					

18. Com que frequência reflete sobre aspectos da sua vida após ver conteúdos de autocuidado ou bem-estar nas redes sociais?					
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Anexo C - Escala de Investimento Corporal (BIS)

Segue-se uma lista com várias afirmações sobre as suas experiências, sentimentos e atitudes no que diz respeito ao seu próprio corpo. É necessário reforçar que não existem respostas certas nem erradas, tendo como único objetivo compreender como se sente. Pedimos que leia com atenção cada afirmação e indique numa escala de Likert de 1 a 5 o quanto concorda ou discorda. Agradecemos a sua sinceridade e o tempo dedicado a esta atividade.

	1- Discordo completamente	2- Discordo	3- Nem discordo nem concordo	4- Concordo	5- Concordo completamente
1. Acredito que cuidar do meu corpo irá melhorar o meu bem-estar.	1	2	3	4	5
2. Não gosto quando as pessoas me tocam.	1	2	3	4	5
3. Faz-me sentir bem fazer algo perigoso.	1	2	3	4	5
4. Dou atenção à minha aparência.	1	2	3	4	5
5. Estou frustrado/a com a minha aparência física.	1	2	3	4	5
6. Gosto do contacto físico com as outras pessoas.	1	2	3	4	5
7. Não tenho medo de participar em atividades perigosas.	1	2	3	4	5
8. Gosto de mimar o meu corpo.	1	2	3	4	5
9. Costumo manter distância da pessoa com quem estou a falar.	1	2	3	4	5
10. Estou satisfeito/a com a minha aparência.	1	2	3	4	5
11. Sinto-me desconfortável quando as pessoas se aproximam muito de mim fisicamente.	1	2	3	4	5
12. Gosto de tomar banho.	1	2	3	4	5
13. Odeio o meu corpo.	1	2	3	4	5
14. Na minha opinião, é muito importante cuidar do corpo.	1	2	3	4	5
15. Quando me magoo, trato imediatamente da ferida.	1	2	3	4	5
16. Sinto-me confortável com o meu corpo.	1	2	3	4	5
17. Tenho raiva do meu corpo.	1	2	3	4	5
18. Olho para ambos os lados antes de atravessar a rua.	1	2	3	4	5
19. Uso regularmente produtos de cuidado corporal.	1	2	3	4	5
20. Gosto de tocar nas pessoas que estão próximas de mim.	1	2	3	4	5
21. Gosto da minha aparência, apesar das imperfeições.	1	2	3	4	5
22. Às vezes, magoo-me de propósito.	1	2	3	4	5
23. Pode conforta-me ser abraçado/a por uma pessoa que me é próxima.	1	2	3	4	5
24. Cuido-me sempre que sinto um sinal de doença.	1	2	3	4	5

(Vieira et al, 2020)

Anexo D - Questionário da forma corporal (BSQ)

Este questionário tem como objetivo sabermos como se tem sentido durante o ÚLTIMO MÊS em relação á sua aparência. Por favor leia cada item com atenção e selecione a opção que achar que se adequa melhor ao seu caso, tendo em conta a seguinte escala:

Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente	Sempre
1	2	3	4	5	6

Durante as ÚLTIMAS QUATRO SEMANAS:

1 - sentir-se aborrecida fê-la preocupar-se com a forma do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
2 - tem estado tão preocupada com a forma do seu corpo que começou a sentir que devia fazer dieta?	1	2	3	4	5	6
3 - tem pensado que as suas coxas, ancas ou nádegas são demasiado grandes para o resto do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
4 - tem sentido medo de ficar gorda (ou mais gorda)?	1	2	3	4	5	6
5 - preocupou-se com o facto do seu corpo não ser suficientemente firme?	1	2	3	4	5	6
6 - sentir-se cheia (por exemplo, depois de ingerir uma refeição grande) fê-la sentir-se gorda?	1	2	3	4	5	6
7 - sentiu-se tão mal com a forma do seu corpo a ponto de chorar?	1	2	3	4	5	6
8 - evitou correr devido à hipótese do seu corpo poder estremecer?	1	2	3	4	5	6
9 - estar com mulheres magras fê-la sentir-se desconfortável com a forma do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
10 - preocupou-se com o facto das suas coxas se espalharem quando está sentada?	1	2	3	4	5	6
11 - comer, mesmo que seja uma quantidade pequena de comida, fê-la sentir-se gorda?	1	2	3	4	5	6
12 - reparou nas formas do corpo de outras mulheres e sentiu-se em desvantagem quando as comparou com a forma do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
13 - pensar na forma do seu corpo interferiu com a sua capacidade de se concentrar (por exemplo, enquanto está a ver televisão, a ler, a ouvir conversas)?	1	2	3	4	5	6
14 - estar nua, por exemplo, durante o banho, fê-la sentir-se gorda?	1	2	3	4	5	6
15 - tem evitado usar roupas que a façam reparar na forma do seu corpo?	1	2	3	4	5	6

16 - imaginou cortar do seu corpo partes de gordura?	1	2	3	4	5	6
17 - comer doces, bolos ou outros alimentos ricos em calorias fê-la sentir-se gorda?	1	2	3	4	5	6
18 - deixou de ir a eventos sociais (por exemplo, festas) por sentir-se mal em relação à forma do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
19 - sentiu-se excessivamente grande ou arredondada?	1	2	3	4	5	6
20 - sentiu vergonha do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
21 - a preocupação com a forma do seu corpo fê-la fazer dieta?	1	2	3	4	5	6
22 - sentiu-se mais feliz com a forma do seu corpo quando o seu estômago estava vazio (por exemplo, de manhã)?	1	2	3	4	5	6
23 - pensou que tem a forma de corpo que tem actualmente por falta de auto-controlo?	1	2	3	4	5	6
24 - tem-se preocupado com o facto de outras pessoas estarem a ver dobras de gordura na zona da sua cintura ou do seu estômago?	1	2	3	4	5	6
25 - pensou que não é justo que outras mulheres sejam mais magras que você?	1	2	3	4	5	6
26 - vomitou para se sentir mais magra?	1	2	3	4	5	6
27 - preocupou-se por estar a ocupar demasiado espaço (por exemplo, enquanto está sentada num sofá ou no banco do autocarro), quando na companhia de outras pessoas?	1	2	3	4	5	6
28 - preocupou-se pelo facto do seu corpo apresentar covas ou ondulações?	1	2	3	4	5	6
29 - ver o seu reflexo (por exemplo, no espelho ou na montra de uma loja) fê-la sentir-se mal com a forma do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
30 - beliscou partes do seu corpo para ver a quantidade de gordura?	1	2	3	4	5	6
31 - evitou situações nas quais as pessoas pudessem ver o seu corpo (por exemplo, vestiários)?	1	2	3	4	5	6
32 - tomou laxantes para se sentir mais magra?	1	2	3	4	5	6
33 - sentiu-se particularmente desconfortável com a forma do seu corpo, quando na companhia de outras pessoas?	1	2	3	4	5	6
34 - a preocupação com a forma do seu corpo fê-la sentir que devia fazer exercício?	1	2	3	4	5	6

(Pimenta et al., 2012)

Anexo E - Consentimento Informado

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

Para a concretização deste estudo, foram aplicados diversos instrumentos de avaliação, nomeadamente um questionário sociodemográfico, seguido de um questionário relativo à utilização das Redes Sociais, e questionários relativos à apreciação corporal positiva.

Prevemos que o tempo médio de preenchimento dos questionários seja cerca de 15 minutos. Solicitamos, assim, a sua participação voluntária, garantindo que todas as informações recolhidas foram tratadas de forma confidencial e anónima. Caso aceite participar, informamos que poderá desistir do estudo a qualquer momento, sem que tal implique qualquer benefício ou risco para si. Os dados obtidos foram utilizados exclusivamente para a análise das respostas dos participantes e terão fins educativos e científicos.

Caso concorde em participar neste estudo, por favor, assine abaixo, confirmando que foi devidamente informado(a) de forma clara acerca do objetivo do estudo, os seus procedimentos e que autoriza a utilização dos dados recolhidos, garantindo-se a confidencialidade dos mesmos e da sua identidade.

Confirmando ter sido informado(a) de forma clara sobre o objetivo do estudo e aceito participar. Tenho conhecimento de que posso recusar ou interromper, a qualquer momento, a participação no estudo, sem nenhum tipo de penalização por este facto. Autorizo a utilização dos dados obtidos para fins educativos e científicos, assegurando-se a confidencialidade dos dados e da minha identidade.

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

As investigadoras:

Ana Rita Alves _____

Marta Alves _____

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

Agradecemos a sua participação.

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

Marta Carvalho Alves s-maralvcarvalho@ucp.pt

