

Universidades Lusíada

Isidro, Sara Isabel Valente Isidro, 2002-

O consumo da internet e das redes sociais e o impacto na autoestima e comparação social dos jovens universitários

<http://hdl.handle.net/11067/8815>

Metadados

Data de Publicação

2025

Resumo

O consumo excessivo da internet e das redes sociais encontra-se frequentemente associado a consequências negativas ao nível da autoestima e da comparação social, podendo influenciar a saúde mental dos jovens universitários. O presente estudo, de natureza quantitativa, tem o objetivo de investigar a relação entre a adição à internet, a adição às redes sociais, a autoestima e a orientação para a comparação social em jovens universitários. Neste estudo participaram 170 jovens universitários (141 do...

Excessive use of the internet and social media is often associated with negative consequences for self-esteem and social comparison, potentially affecting the mental health of university students. The present quantitative study aims to investigate the relationship between internet addiction, social media addiction, self-esteem, and social comparison orientation among university students. A total of 170 university students participated in this study (141 female and 29 male), aged between 18 and 3...

Palavras Chave

Auto-estima na juventude, Dependência da internet na juventude, Internet e juventude - Aspectos psicológicos, Redes sociais na Internet - Aspectos psicológicos, Comparação social

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULL-IPCE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2026-10-29T21:02:18Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA E CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
Mestrado em Psicologia Clínica

**O consumo da internet e das redes sociais e o
impacto na autoestima e comparação social
dos jovens universitários**

Realizado por:
Sara Isabel Valente Isidro

Orientado por:
Professora Doutora Rita Alexandra Rosa Antunes

Constituição do Júri:

Presidente:	Professora Doutora Túlia Rute Maia Cabrita
Orientadora:	Professora Doutora Rita Alexandra Rosa Antunes
Arguente:	Professora Doutora Joana Martins Gonçalves Lopes

Dissertação aprovada em: 03 de junho de 2026

Dissertação alterada

Lisboa

2025



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

I N S T I T U T O D E P S I C O L O G I A E C I Ê N C I A S D A E D U C A Ç Ã O

Mestrado em Psicologia Clínica

O consumo da *internet* e das redes sociais e o
impacto na autoestima e comparação social
dos jovens universitários

Sara Isabel Valente Isidro

Dissertação alterada

Lisboa

Setembro 2025



UNIVERSIDADE LUSÍADA

INSTITUTO DE PSICOLOGIA E CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO

Mestrado em Psicologia Clínica

O consumo da *internet* e das redes sociais e o
impacto na autoestima e comparação social
dos jovens universitários

Sara Isabel Valente Isidro

Dissertação alterada

Lisboa

Setembro 2025

Sara Isabel Valente Isidro

O consumo da *internet* e das redes sociais e o
impacto na autoestima e comparação social
dos jovens universitários

Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia e
Ciências da Educação da Universidade Lusíada para a
obtenção do grau de Mestre em Psicologia Clínica.

Orientadora: Professora Doutora Rita Alexandra Rosa
Antunes

Dissertação alterada

Lisboa

Setembro 2025

FICHA TÉCNICA

Autora Sara Isabel Valente Isidro
Orientadora Professora Doutora Rita Alexandra Rosa Antunes
Título O consumo da *internet* e das redes sociais e o impacto na autoestima e comparação social dos jovens universitários
Local Lisboa
Ano 2025

CASA DO CONHECIMENTO DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

ISIDRO, Sara Isabel Valente Isidro, 2002-

O consumo da *internet* e das redes sociais e o impacto na autoestima e comparação social dos jovens universitários / Sara Isabel Valente Isidro ; orientado por Rita Alexandra Rosa Antunes. - Lisboa : [s.n.], 2025. - Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica, Instituto de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade Lusíada.

I - ANTUNES, Rita Alexandra Rosa, 1983-

LCSH

1. Auto-estima na juventude
2. Internet e juventude - Aspectos psicológicos
3. Redes sociais na Internet - Aspectos psicológicos
4. Dependência da Internet na juventude
5. Comparação social
6. Universidade Lusíada. Instituto de Psicologia e Ciências da Educação - Teses
7. Teses - Portugal - Lisboa

1. Self-esteem in adolescence

2. Internet and youth - Psychological aspects

3. Online social networks - Psychological aspects

4. Internet addiction in adolescence

5. Social comparison

6. Universidade Lusíada. Instituto de Psicologia e Ciências da Educação - Dissertations

7. Dissertations, academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. BF724.3.S36 I85 2025

Resumo

O consumo excessivo da internet e das redes sociais encontra-se frequentemente associado a consequências negativas ao nível da autoestima e da comparação social, podendo influenciar a saúde mental dos jovens universitários. O presente estudo, de natureza quantitativa, tem o objetivo de investigar a relação entre a adição à internet, a adição às redes sociais, a autoestima e a orientação para a comparação social em jovens universitários. Neste estudo participaram 170 jovens universitários (141 do sexo feminino e 29 do sexo masculino) com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. O plano metodológico contemplou a aplicação de cinco instrumentos: Questionário Sociodemográfico, Escala de Adição à Internet, Escala de Adição às Redes Sociais, Escala de Autoestima de Rosenberg e Escala de Orientação para a Comparação Social. Os resultados revelaram associações significativas entre: (1) a adição às redes sociais e a autoestima, (2) a adição à internet e a comparação social, (3) a adição às redes sociais e a comparação social e (4) a comparação social e a autoestima. Foram também observadas diferenças significativas relativamente a uma das subescalas da Escala de Adição às Redes Sociais – “sentimentos compulsivos” de acordo com o sexo, tendo o sexo feminino uma média superior. Encontrou-se também diferenças significativas relativamente ao número de horas de utilização da internet, o número de horas que utiliza as redes sociais e a frequência com que publica algo nas redes sociais com os seus respetivos grupos. Os resultados demonstraram que quanto maior o número de horas de consumo de internet e redes sociais maiores são os sentimentos compulsivos e as consequências sociais.

Palavras-chave: Internet; Redes sociais; Autoestima; Comparação Social; Jovens Universitários

Abstract

Excessive use of the internet and social media is often associated with negative consequences for self-esteem and social comparison, potentially affecting the mental health of university students. The present quantitative study aims to investigate the relationship between internet addiction, social media addiction, self-esteem, and social comparison orientation among university students. A total of 170 university students participated in this study (141 female and 29 male), aged between 18 and 30 years. The methodological design included the administration of five instruments: Sociodemographic Questionnaire, Internet Addiction Scale, Social Media Addiction Scale, Rosenberg Self-Esteem Scale, and the Social Comparison Orientation Scale. The results revealed significant associations between: (1) social media addiction and self-esteem, (2) internet addiction and social comparison, (3) social media addiction and social comparison, and (4) social comparison and self-esteem. Significant differences were also observed in one of the subscales of the Social Media Addiction Scale – *compulsive feelings* – according to gender, with females presenting a higher mean score. Additionally, significant differences were found regarding the number of hours spent using the internet, the number of hours spent on social media, and the frequency of posting content on social media within their respective groups. The findings showed that the greater the number of hours spent on the internet and social media, the higher the levels of compulsive feelings and social consequences.

Keywords: Internet; Social Media; Self Esteem; Social Comparison; Young college students

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra.....	57
Tabela 2 - Medidas Descritivas para a variável adição à internet (IAT)	68
Tabela 3 - Medidas Descritivas para a adição às redes sociais (EARS).....	69
Tabela 4 - Medidas Descritivas para a autoestima (RSES)	69
Tabela 5 - Medidas Descritivas para a orientação para a comparação social (INCOM)...	69
Tabela 6 – Associações entre as variáveis adição à internet e adição às redes sociais	70
Tabela 7 – Associações entre as variáveis adição à internet e autoestima	71
Tabela 8 – Associações entre as variáveis adição à internet e comparação social	72
Tabela 9 – Associações entre as variáveis adição às redes sociais e autoestima	73
Tabela 10 – Associações entre as variáveis adição às redes sociais e comparação social	74
Tabela 11 – Associações entre as variáveis autoestima e comparação social.....	75
Tabela 12 - Diferenças na adição à internet, na adição às redes sociais, na autoestima e na orientação para a comparação social de acordo com o sexo.....	76
Tabela 13 - Diferenças na adição à internet, na adição às redes sociais, na autoestima e na orientação para a comparação social de acordo com a ocupação	77
Tabela 14 - Diferenças na adição à internet, na adição às redes sociais, na autoestima e na orientação para a comparação social de acordo com o grau académico.....	78
Tabela 15 - Diferenças na adição à internet, na adição às redes sociais, na autoestima e na orientação para a comparação social de acordo com o número de horas que utiliza a internet.....	78

Tabela 16 - Diferenças na adição à internet, na adição às redes sociais, na autoestima e na orientação para a comparação social de acordo com o número de dias que utiliza a internet..... 80

Tabela 17 - Diferenças na adição à internet, na adição às redes sociais, na autoestima e na orientação para a comparação social de acordo com o número de horas que utiliza as redes sociais..... 81

Tabela 18 - Diferenças na adição à internet, na adição às redes sociais, na autoestima e na orientação para a comparação social de acordo com o número de dias que utiliza as redes sociais..... 82

Tabela 19 - Diferenças na adição à internet, na adição às redes sociais, na autoestima e na orientação para a comparação social de acordo com a frequência com que publica algo nas redes sociais..... 83

Lista de Abreviaturas

OMS - Organização Mundial de Saúde

IAT – Escala de Adição à Internet

EARS – Escala de Adição às Redes Sociais

RSES – Escala de Autoestima de Rosenberg

INCOM – Escala de Orientação para a Comparação Social

Índice

Introdução	14
Enquadramento Teórico.....	16
Jovens Adultos	16
Jovens Adultos: Perspetiva Desenvolvimental segundo diferentes modelos teórico- conceptuais	17
Jovens Universitários e o Consumo Digital	19
Consumo de Internet.....	21
Uso problemático da internet	22
Consumo das Redes Sociais	25
Uso problemático das redes sociais.....	28
Autoestima	33
Influência do Consumo da Internet na Autoestima	35
Influência do Consumo das Redes Sociais na Autoestima.....	36
Comparação Social	43
Consumo da Internet e Comparação Social	46
Consumo da Redes Sociais e Comparação Social	46
Comparação Social e Autoestima.....	48
Diferenças entre sexos	51
Estudo Empírico	54
Objetivos e questões de investigação.....	54
Método.....	56

Participantes e critérios de inclusão	56
Instrumentos de Avaliação	61
Questionário Sociodemográfico	61
Escala de Adição à Internet (IAT)	61
Escala de Adição às Redes Sociais (EARS).....	62
Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)	63
Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM)	64
Procedimento e tratamento estatístico dos dados	65
Resultados.....	68
Resultados descritivos.....	68
Estudos de associação	70
Estudo das diferenças de acordo com as variáveis sociodemográficas	74
Discussão	84
Conclusão	90
Referências	93

Índice dos Anexos

Anexo A – Consentimento Informado	110
Anexo B – Questionário Sociodemográfico.....	112
Anexo C – Escala de Adição à Internet (IAT)	118
Anexo D – Escala de Adição às Redes Sociais (EARS)	120
Anexo E – Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)	123
Anexo F – Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM).....	124
Anexo G – Pedido de Autorização - Escala de Adição à Internet (IAT)	125
Anexo H – Pedido de Autorização - Escala de Adição às Redes Sociais (EARS).....	126
Anexo I – Pedido de Autorização - Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)	127
Anexo J – Pedido de Autorização - Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM)	128

Introdução

Nos últimos anos, o uso da internet e das redes sociais tem crescido exponencialmente, tornando-se uma parte integrante da vida quotidiana dos jovens universitários (Andreassen et al., 2017). O uso das redes sociais ocupa cada vez mais espaço na vida dos jovens adultos, em que as interações online tornam-se mais frequentes do que as interações presenciais (Köse & Doğan, 2019). A angústia mental e as perturbações psicológicas têm aumentado significativamente, paralelamente ao crescimento do uso de *smartphones* e das redes sociais (Abi-Jaoude et al., 2020).

As redes sociais são ferramentas fundamentais para interação, especialmente entre jovens, permitindo que os usuários criem conteúdo e moldem as suas experiências (Uyaroğlu et al., 2022). Enquanto essas plataformas oferecem uma série de benefícios, desde a comunicação instantânea até ao acesso rápido à informação, há uma crescente preocupação sobre os potenciais efeitos negativos que podem ter sobre a autoestima dos jovens (Andreassen et al., 2017). O uso excessivo das redes sociais pode levar a comportamentos aditivos ao vício dessas, causando algum nível de negligência ao nível das responsabilidades noutras áreas da vida que tem impacto nas relações interpessoais e na saúde mental (Uyaroğlu et al., 2022). O vício das redes sociais é uma preocupação importante para a saúde mental, com uma prevalência crescente entre jovens universitários, resultando em problemas físicos, psicológicos, sociais e académicos (Kandee et al., 2022; David et al., 2024).

A literatura existente tem destacado o consumo excessivo de internet e das redes sociais como um fenómeno preocupante, associado a uma série de consequências adversas para a saúde mental dos jovens. A autoestima, definida como a avaliação subjetiva e global que um indivíduo faz de si mesmo, é uma das áreas afetadas por esse uso excessivo. Estudos têm demonstrado uma relação significativa entre o tempo gasto

online e os níveis reduzidos de autoestima em jovens adultos, com a exposição constante a conteúdos idealizados e a comparação social desfavorável desempenhando um papel crucial nesse processo (Twenge & Campbell, 2018).

A comparação social surge como consequência do elevado consumo de internet e das redes sociais por parte dos jovens adultos. Este fenômeno psicológico, no qual os indivíduos avaliam suas próprias habilidades, opiniões e qualidades comparando-as com as dos outros, é frequentemente exacerbado pelo uso das redes sociais (Fardouly et al., 2015). Plataformas digitais como o *Instagram*, o *Facebook* e o *Snapchat* fornecem uma vitrine para a vida aparentemente perfeita de outras pessoas, levando os jovens a comparar as suas próprias vidas e conquistas com as representações idealizadas dos seus pares (Kross et al., 2013). A interação constante com conteúdos idealizados nas redes sociais leva muitos jovens a compararem-se com os outros de forma desfavorável (Jan et al., 2017; Scholar & Bibi, 2024). Esse processo de comparação, por sua vez, resulta em sentimentos de inadequação, percepção negativa da própria imagem, baixa autoestima e até mesmo depressão (Vogel et al., 2014).

Enquadramento Teórico

Este capítulo, designado enquadramento teórico, tem como propósito apresentar e desenvolver os principais conceitos que sustentam o presente estudo. Assim, aborda-se inicialmente a noção de jovens adultos, seguida da análise do consumo de internet e redes sociais nesta faixa etária, bem como das temáticas da autoestima e da comparação social. De seguida, aprofunda-se a relação entre o consumo de internet e das redes sociais com as respetivas variáveis em estudo. E por fim, é analisada a diferença entre sexos com as variáveis em estudo.

Jovens Adultos

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a juventude pode ser subdividida em duas fases: a adolescência jovem, correspondente às idades entre 15 e 19 anos, e a fase de adultos jovens, que abrange dos 20 aos 24 anos (OMS, 1998). E segundo Erikson (Erikson, 1976), os jovens adultos encontram-se na faixa etária entre os 20 e 35 anos. É uma fase que se caracteriza pela saída da casa dos pais para estudar e/ou trabalhar, pelo início da atividade profissional, a independência emocional e financeira e o começo de relacionamentos íntimos, com destaque para a união conjugal (Erikson, 1976). Caracteriza-se por ser um período de transição e de intenso desenvolvimento pessoal e social (Nagaoka et al., 2015). A fase jovem adulta é considerada um marco de vida importante, uma vez que coincide com a procura de diferenciação do *self*. Começa a haver a capacidade para adquirir um equilíbrio entre o funcionamento emocional, intelectual, intimidade e autonomia nas relações (Bowen, 1978). Este estágio envolve um processo contínuo de formação da identidade e aumento da independência emocional e financeira, enquanto os indivíduos enfrentam desafios relacionados à educação, carreira, e relações interpessoais (Nagaoka et al., 2015).

No contexto universitário, esta fase é especialmente significativa, pois a maioria dos jovens adultos avança para o ensino superior, ambiente esse que exige uma adaptação complexa devido ao aumento de responsabilidades e expectativas de desempenho acadêmico. A adaptação ao ambiente universitário está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento de competências sociais e emocionais, como a autorregulação, a persistência e a capacidade de estabelecer objetivos. A universidade também oferece um espaço de socialização fundamental, onde os jovens adultos expandem as suas redes sociais e exploram novos papéis e valores que moldam a sua identidade, como a autoconfiança e o sentido de pertencimento, que são essenciais para o seu sucesso (Nagaoka et al., 2015).

Jovens Adultos: Perspetiva Desenvolvimental segundo diferentes modelos teórico-conceituais

A faixa etária de jovens adultos, segundo Erik Erikson (Erikson, 1976), corresponde ao estágio Intimidade versus Isolamento, geralmente associado ao período dos 19 aos 40 anos. Durante este estágio, o indivíduo enfrenta o desafio de formar relações íntimas e significativas com os outros. Para Erikson (Erikson, 1976), essa é a principal tarefa da idade jovem adulta. A incapacidade de desenvolver essa intimidade leva ao isolamento, à solidão e à sensação de não pertencer. A intimidade, segundo esse autor, envolve abrir-se completamente para o outro, compartilhar aspetos profundos do eu, e estar disposto a sacrificar-se em prol de uma relação (Montgomery & Arnett, 2015) e envolve a capacidade de estabelecer relacionamentos recíprocos e duradouros com outras pessoas (Lawford et al., 2020). O sucesso nesta fase resulta em fortes conexões sociais e apoio emocional, enquanto o fracasso pode levar ao isolamento e à solidão, como mencionado anteriormente. No entanto, as mudanças socioculturais das últimas décadas levaram ao reconhecimento de uma nova fase entre a adolescência e a

idade adulta jovem, conhecida como "adulto emergente". Jeffrey Arnett (Arnett, 2000) propôs este conceito para descrever os indivíduos na faixa etária dos 18 aos 25 anos que ainda estão a explorar as identidades e a adiar os seus compromissos típicos da idade adulta, como o casamento e a paternidade. Esta fase é caracterizada por instabilidade, exploração de identidade e foco em si mesmo. Os jovens testam diferentes parceiros e estilos de relacionamento, o que pode tanto desenvolver habilidades de intimidade quanto gerar confusão e conflito emocional. A intimidade entre amigos também é uma fonte importante de conexão durante esta fase, às vezes superando relacionamentos românticos que tenham importância (Arnett, 2000). As normas culturais influenciam fortemente como a intimidade é expressa e procurada. Por exemplo, em sociedades não ocidentais, o casamento precoce ainda é comum, e a ideia de "idade adulta emergente" pode não se aplicar. Já nas sociedades ocidentais, o prolongamento da educação, a independência financeira tardia e as mudanças nos papéis de gênero afetam o desenvolvimento da intimidade (Montgomery & Arnett, 2015).

Verificou-se que a identidade e a intimidade se encontram relacionadas à generatividade em adolescentes e jovens adultos. Tanto a identidade quanto os comportamentos de cuidado, como a intimidade são relevantes para o desenvolvimento da generatividade, sem diferenças significativas entre as faixas etárias estudadas. A formação de uma identidade estável, clara e coerente permite ao indivíduo abrir-se emocionalmente para os outros e formar relacionamentos significativos (Lawford et al., 2020).

Segundo Urie Bronfenbrenner (Bronfenbrenner, 1979), as interações entre o indivíduo e os múltiplos contextos ambientais são importantes ao longo do seu desenvolvimento. Na fase de jovem adulto, essas interações tornam-se particularmente significativas, pois é um período marcado por transições e estabelecimento de novos

papéis sociais. O modelo desenvolvido por Urie Bronfenbrenner (Bronfenbrenner, 1979), contempla quatro sistemas que explicam a interação do indivíduo com o meio e a forma como este se relaciona com o mesmo. Estes quatro sistemas são o microssistema, o mesossistema, o exossistema e o macrossistema. O microssistema é um nível que se refere aos ambientes imediatos nos quais o jovem adulto participa ativamente, como a família, os amigos, o ambiente de trabalho e as instituições educacionais. As relações dentro do microssistema são cruciais para o desenvolvimento da identidade e autonomia. Por exemplo, a dinâmica familiar pode influenciar a capacidade do jovem em procurar alcançar a sua independência e em formar relacionamentos íntimos fora do núcleo familiar. O mesossistema é um nível que engloba as interações entre os diferentes microssistemas. Por exemplo, a relação entre a família e o ambiente de trabalho ou entre amigos e parceiros românticos. A qualidade dessas interações pode afetar o bem-estar emocional e a adaptação do jovem adulto em novos contextos sociais. O exossistema refere-se a contextos nos quais o jovem adulto não está diretamente envolvido, mas que ainda assim exercem influência sobre a sua vida. Por exemplo, políticas laborais que afetam oportunidades de emprego ou sistemas de apoio comunitário que podem oferecer recursos em momentos de necessidade. E por fim, o macrossistema é um nível que abrange as influências culturais, sociais e econômicas mais amplas (Bronfenbrenner, 1979). Os valores culturais sobre independência, normas sociais relacionadas a papéis de gênero e expectativas econômicas podem moldar as decisões e trajetórias de vida dos jovens adultos (Conzatti & Davoglio, 2017).

Jovens Universitários e o Consumo Digital

A transição para a universidade pode ser desafiadora para muitos estudantes, exigindo adaptações em diversos aspetos das suas vidas. O apoio dos colegas e professores é essencial para o desenvolvimento académico e emocional. Muitos

estudantes destacam que a construção de uma rede de apoio social na universidade ajuda a reduzir a ansiedade e a melhorar o seu bem-estar geral (Weaver & Swank, 2021).

As redes sociais tornaram-se uma parte essencial da vida dos estudantes universitários, facilitando a comunicação, a aprendizagem, o entretenimento e a tomada de decisões. No entanto, o uso excessivo pode levar à dependência, afetando o bem-estar mental e emocional (Zhao, 2021).

O impacto do uso da internet e das redes sociais nesta faixa etária é significativo, pois essas plataformas desempenham um papel central nas suas vidas sociais, acadêmicas e profissionais. É um período crucial para o desenvolvimento da identidade pessoal e profissional. E o uso das redes sociais pode influenciar a forma como os jovens adultos constroem e expressam a sua identidade, com a exposição a ideais de vida e padrões de comportamento que podem influenciar as suas escolhas e percepções de si mesmos (Mastro, 2015). Também o uso excessivo da internet e das redes sociais pode interferir no desempenho acadêmico e profissional dos jovens adultos, resultando em dificuldades de concentração, procrastinação e distração (Junco, 2012).

Para os jovens adultos, as redes sociais frequentemente servem como ferramentas essenciais para socialização e construção de redes de apoio. No entanto, o uso excessivo dessas plataformas pode levar à substituição de interações sociais presenciais por interações *online*, o que pode prejudicar a qualidade das relações interpessoais (Valkenburg & Peter, 2009). Os jovens universitários geralmente têm uma maior liberdade, oportunidades sociais e uma menor supervisão parental em comparação com adolescentes do ensino básico. Essas condições permitem que estes

explorem mais as redes sociais como fonte de apoio emocional e validação *online* (Vandana Mishra & Dr Pragyan Dangwal, 2021).

A transição para a vida universitária ao apresentar novos desafios sociais e académicos, acaba por aumentar a necessidade de suporte emocional, o que leva a um maior uso das redes sociais para obter esse suporte, especialmente em momentos de stress ou solidão (Mishra & Dangwal, 2021). E a comparação social é particularmente relevante para os jovens adultos, que muitas vezes se encontram em períodos de transição e autoavaliação. O consumo excessivo das redes sociais pode aumentar a pressão social e levar a comparações prejudiciais com os outros, afetando negativamente a autoestima e o bem-estar emocional (Chou & Edge, 2012).

Consumo de Internet

A internet encontra-se cada vez mais presente na sociedade e está sempre em evolução (Griffiths et al., 2015). O seu avanço transformou as interações humanas e os métodos de comunicação (Akdağ & Ünsal, 2024). Devido à elevada dependência e uso excessivo de internet, este tem sido um assunto cada vez mais importante de ser investigado por várias áreas científicas, sobretudo no domínio científico da psicologia, devido ao impacto que tem na saúde mental dos jovens (Griffiths et al., 2015). O elevado consumo de internet é definido pelo uso excessivo e prolongado da internet, caracterizado pelo tempo significativo dedicado a atividades *online* em detrimento de outras responsabilidades ou atividades *offline*. Esse padrão de uso pode resultar em prejuízos para a saúde mental, física e social do indivíduo, incluindo problemas como o isolamento social, a falta de sono, dificuldades de concentração, ansiedade, depressão e a baixa autoestima (Przybylski et al., 2013). Também pode causar conflitos familiares e um baixo desempenho académico (Mishra & Dangwal, 2021).

A cultura também desempenha um papel significativo na forma como os comportamentos de dependência digital se manifestam. Países individualistas, como Itália e Espanha apresentam níveis mais elevados de dependência da internet (Varchetta et al., 2024).

O conceito de dependência também pode ser definido como perturbação de dependência da internet, uso patológico da internet, uso compulsivo da internet, dependência virtual e uso compulsivo do computador. Esta dependência pode ser considerada uma perturbação primária ou secundária, sendo assim consequência de uma outra perturbação mental, como por exemplo, a depressão e a ansiedade (Griffiths et al., 2015). O uso excessivo de internet encontra-se frequentemente ligado a comportamentos de ansiedade social e ao uso compulsivo das redes sociais, o que acaba por gerar maior dificuldade em controlar as emoções e os impulsos (Varchetta et al., 2024). Desta forma, o uso compulsivo da internet, pode resultar em prejuízos tais como o excesso de consumo das redes sociais, de jogos *online* e de gastos compulsivos (Quaglieri et al., 2022).

Uso problemático da internet

A dependência da Internet caracteriza-se por preocupações persistentes, impulsos incontroláveis e comportamentos excessivos relacionados com o seu uso, podendo originar perturbações significativas no funcionamento diário. Além disso, a internet pode também funcionar como meio facilitador para o desenvolvimento ou manutenção de outras dependências (Griffiths et al., 2015). Para além da presença de comportamentos excessivos, estes são também incontroláveis (Quaglieri et al., 2022). Trata-se também de uma forma de dependência tecnológica, em que o uso compulsivo da internet constitui um problema grave, frequentemente associado a comorbilidades psiquiátricas concomitantes com impacto negativo no bem-estar psicológico (Griffiths

et al., 2015), impactando negativamente o bem-estar psicológico (Aim of the Study, 2024). E estando inserido dentro da internet, há um excesso de consumo e dependência das redes sociais, sobretudo por parte da geração mais nova (Andreassen et al., 2017). Também se verificou que aqueles que apresentam níveis mais baixos de ações altruístas apresentam maiores níveis de uso problemático de internet. Os traços de personalidade, como o neuroticismo, a impulsividade e as dificuldades na regulação emocional, emergiram como fatores críticos associados ao uso excessivo da internet (Varchetta et al., 2024).

A internet torna-se uma ferramenta de fuga que, quando utilizada de forma desregulada, aumenta o risco de depressão, ansiedade e procrastinação (Zochil, 2015). O vício em *smartphones* tem levado a uma maior privação do sono, a dificuldades de atenção e a um pior desempenho acadêmico (Abi-Jaoude et al., 2020). Estudos realizados entre estudantes universitários identificam que o comportamento aditivo está correlacionado com a redução do controlo impulsivo e com as expectativas de melhoria emocional associadas ao uso da internet, reforçando padrões prejudiciais (Zochil, 2015). Além disso, os estilos de aprendizagem dos estudantes também parecem influenciar a predisposição para o uso excessivo da internet. O estudo de Milková & Ambrožová (Milková & Ambrožová, 2018) demonstrou que os estudantes que apresentam uma maior dependência de internet, frequentemente exibem estilos de aprendizagem mais dependentes de estímulos externos, o que os torna mais suscetíveis a comportamentos em busca de gratificação imediata *online* (Milková & Ambrožová, 2018).

Cada vez mais os jovens começam a tornar-se dependentes da internet desde muito cedo. E as redes sociais encontram-se frequentemente onnipresentes na vida dos jovens adultos. É uma forma de entretenimento, no qual permite que os jovens permaneçam informados e comuniquem com outros usuários. No entanto, as redes

sociais, tornam-se cada vez mais um fator de risco para a saúde mental dos jovens, no qual estes estão constantemente expostos a conteúdos relacionados com padrões de beleza, o que os leva constantemente a comparar-se com outras pessoas, afetando sobretudo a autoestima, devido à influência das redes sociais e à elevada comparação social. Este é um problema atual, com um impacto significativo na saúde mental dos jovens adultos, o que torna fundamental o seu estudo, de forma a aprofundar o conhecimento sobre este fenómeno e identificar estratégias de intervenção eficazes (Andreassen et al., 2017). Os jovens com uma elevada dependência de *smartphones* e computadores tendem a apresentar comportamentos de *phubbing*, ou seja, o ato de ignorar as pessoas ao seu redor para dar atenção ao telemóvel ou ao computador. Estes comportamentos são moderados pela solidão. No que diz respeito aos estudantes universitários, os que apresentam um nível de solidão mais elevado, têm mais comportamentos de *phubbing* em comparação com aqueles com um nível mais baixo de solidão (Safdar Bajwa et al., 2023). Aqueles que utilizam a internet por mais de 5 horas diárias apresentam níveis mais elevados de solidão e de vício, uma vez que o uso excessivo pode reduzir interações face a face e aumentar os sentimentos de isolamento (Uyaroglu et al., 2022). Muitos estudantes apresentam níveis moderados ou elevados de solidão, sendo esta mais prevalente entre os jovens solteiros do que entre aqueles que estão numa relação. Também quanto mais novos forem os estudantes, maior é o nível de solidão, de depressão e do número de horas de consumo das redes sociais (Pop et al., 2022). No entanto, os adolescentes que combinam interações digitais com a sua vida social ativa tendem a ser mais protegidos dos efeitos negativos do uso excessivo da internet (Abi-Jaoude et al., 2020).

As características de personalidade também acabam por influenciar no uso da internet. Os jovens que apresentam traços acentuados de neuroticismo acabam por

utilizar mais a internet para lidar com as emoções negativas. No entanto quem apresenta traços de personalidade como a conscienciosidade acaba por resistir ao uso compulsivo da internet, utilizando durante menos tempo. Os jovens que apresentam maiores dificuldades de regulação emocional recorrem à internet como estratégia de lidar evitar ou aliviar emoções negativas (Quaglieri et al., 2022).

Consumo das Redes Sociais

As redes sociais são sistemas *online* que permitem que os indivíduos se conectem, interajam e compartilhem conteúdo digital de forma virtual, facilitando a comunicação e o relacionamento entre pessoas nos diferentes contextos. Estas incluem recursos como perfis de usuário, *feeds* de notícias, *stories*, mensagens diretas, grupos, eventos, transmissões ao vivo e muito mais, que permitem a comunicação entre as pessoas (Boyd & Ellison, 2007).

As redes sociais continuam a evoluir com avanços tecnológicos, como algoritmos de recomendação de conteúdo, realidade aumentada, compras integradas, criptomoedas e plataformas de áudio ao vivo. Essas inovações moldam a experiência do usuário e expandem as possibilidades das redes sociais (Merritt, 2021). E têm um impacto profundo na sociedade contemporânea, influenciando comportamentos, atitudes, relacionamentos, cultura popular, política e economia. As redes sociais servem como espaços para a expressão pessoal, o ativismo, o compartilhamento de informações e a conexão global (Kaplan & Haenlein, 2010). Além disso, o seu consumo está associado a um aumento da sensação de inspiração (Schreurs et al., 2023). Apesar dos seus benefícios, as redes sociais enfrentam desafios significativos, incluindo questões de privacidade, segurança online, discurso de ódio, desinformação, polarização política e dependência digital. Essas questões levantam preocupações sobre o impacto das redes sociais na sociedade e na saúde mental dos usuários (Gao et al., 2020).

Para os jovens adultos, as redes sociais são uma ferramenta essencial para a comunicação e a conexão social. Essas plataformas permitem que eles comuniquem com os amigos, familiares e colegas de forma rápida e conveniente, independentemente da distância física (Ellison et al., 2007). As redes sociais proporcionam aos jovens adultos um espaço para expressar a sua identidade pessoal, interesses, valores e opiniões (Manago et al., 2008). O seu uso pode influenciar as relações interpessoais dos jovens adultos, facilitando a manutenção de amizades, o estabelecimento de novas relações e até mesmo o desenvolvimento de relacionamentos românticos (Tong et al., 2008). O seu uso aumentou ainda mais durante a pandemia de COVID-19, servindo como meio de conexão social (Mann & Blumberg, 2022), estas tornaram-se uma parte essencial da vida cotidiana dos jovens adultos, no entanto, o seu uso excessivo pode estar ligado a impactos negativos na autoestima e no sentimento de pertença (Kavakli & Ünal, 2021).

Segundo o estudo de Zhao (Zhao, 2021), os estudantes mais dependentes apresentam resultados significativamente mais elevados de consumo no entretenimento e interação social. Apresentam mais dificuldades em equilibrar o uso das redes sociais, o que impacta negativamente o seu bem-estar. Enquanto os estudantes não viciados apresentaram um maior bem-estar subjetivo e conseguem utilizar as redes sociais de forma mais saudável, preservando o seu bem-estar emocional. Aqueles que são mais viciados tendem a utilizar as redes sociais de uma forma mais intensa, tanto no entretenimento quanto na interação social. Os que não são viciados demonstram um uso mais moderado e equilibrado, o que pode estar relacionado a um maior bem-estar subjetivo. O uso para interação social não se encontra diretamente ligado ao desenvolvimento da dependência das redes sociais. As redes sociais ajudam os estudantes a sentirem-se conectados com os seus amigos e familiares. As interações sociais *online* podem fornecer suporte emocional e fortalecer relações interpessoais,

fortalecendo o bem-estar emocional dos estudantes. No entanto, o uso da internet e das redes sociais para entretenimento não apresenta um impacto direto na percepção de felicidade ou satisfação com a vida. O uso para entretenimento, como assistir vídeos e jogos *online* aumentam significativamente a probabilidade de desenvolver dependência. O consumo passivo de conteúdo digital pode levar a um uso excessivo e compulsivo. O entretenimento digital pode ser usado como forma de escape, promovendo um ciclo de uso problemático (Zhao, 2021).

As redes sociais desempenham um papel importante na construção da identidade dos adolescentes. As plataformas mais utilizadas atualmente por estes são o *Instagram*, o *Snapchat* e o *TikTok* (Mann & Blumberg, 2022). Outras que são também muito utilizadas são o *YouTube*, o *WhatsApp* e o *Facebook* (Pop et al., 2022). A grande maioria dos adolescentes está fortemente envolvida no uso diário das redes sociais (Mann & Blumberg, 2022), no qual as principais razões da sua utilização é sobretudo a socialização e o entretenimento (Pop et al., 2022). Muitos dos adolescentes e jovens adultos utilizam as redes sociais durante dez ou mais vezes por dia. E cessam às redes sociais ao acordar e antes de ir dormir, o que pode impactar a qualidade do sono (Weaver & Swank, 2021). O equilíbrio entre o eu desejado e o eu temido pode ser influenciado pelo tempo de uso das redes sociais e pelos tipos de interações que os adolescentes mantêm *online* e este consumo frequente pode influenciar a forma como os adolescentes se veem a si mesmos e os outros, intensificando comparações sociais e preocupações com a autoapresentação (Mann & Blumberg, 2022). Já o uso excessivo do *Facebook* é mais comum entre os jovens universitários, especialmente ao fim do dia (Abrar-ul-Hassan & Safdar, 2022).

Uso problemático das redes sociais

O vício das redes sociais caracteriza-se pelo uso compulsivo que afeta negativamente a saúde mental, os relacionamentos e o funcionamento diário (Akdağ & Ünsal, 2024). E embora as redes sociais, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Tiktok* ofereçam benefícios sociais, tais como a comunicação, o entretenimento e a socialização (Piko et al., 2024), o seu uso excessivo acaba por se tornar num vício comportamental que está associado a múltiplos fatores psicológicos (Akdağ & Ünsal, 2024). Esse vício acaba por ter impactos negativos na saúde mental dos jovens adultos, incluindo ansiedade, depressão, solidão e baixa autoestima (Primack et al., 2017; Piko et al., 2024), e também causa maior stress, sendo estas dificuldades psicológicas resultado do elevado consumo das redes sociais (Reyes et al., 2023). O uso excessivo das redes sociais tem sido associado ao desenvolvimento de comportamentos aditivos, manifestando-se em conflitos interpessoais, alterações de humor, diminuição da tolerância, recaídas e perturbações do sono (Kandee et al., 2022). Além disso, este uso excessivo compromete a capacidade de lidar eficazmente com o stress (Parmar et al., 2024). Um dos fenómenos mais frequentes neste contexto é a comparação social, no qual os indivíduos comparam as suas vidas, conquistas e aparência física com as dos seus pares nas redes sociais (Chou & Edge, 2012). Este processo tem um impacto significativo na autoestima dos jovens adultos, podendo gerar sentimentos de inadequação, inveja e pressão para corresponder a padrões irreais de sucesso e beleza (Chou & Edge, 2012; Mann & Blumberg, 2022). Embora a partilha de conquistas e momentos positivos possa, em certas situações, promover um aumento temporário da autoestima, a exposição constante a representações idealizadas da realidade pode levar à sua diminuição (Vogel et al., 2014). Assim, as redes sociais não só fomentam comparações sociais, como também incentivam a procura contínua por validação

externa, intensificando sentimentos de insatisfação pessoal e insegurança (Parmar et al., 2024).

Verificou-se que o uso intenso do *Facebook* está associado a uma pior saúde mental e a uma menor satisfação com a vida. Plataformas digitais como o *Instagram* e o *TikTok* são deliberadamente projetadas para prender a atenção dos usuários, utilizando técnicas de reforço comportamental baseadas em neurociência (Abi-Jaoude et al., 2020).

Para além do vício das redes sociais poder levar a problemas de saúde mental tais como depressão, ansiedade, stress e baixa autoestima, também pode levar ao *cyberbullying*. O elevado consumo das redes sociais é um fator de risco para o desenvolvimento destes problemas (Parmar et al., 2024). Os indivíduos com baixa autoestima e tendência para a ruminação são mais predispostos a desenvolver problemas emocionais com o uso excessivo das redes sociais (Abi-Jaoude et al., 2020). Essas plataformas *online* não só facilitam a ocorrência de comportamentos agressivos, como também expõem os utilizadores a um maior risco de se tornarem vítimas desse tipo de agressão por parte de terceiros. O uso compulsivo das mesmas aumenta a probabilidade de *cyberbullying*, tanto como vítima, quanto como autor, e aumenta o risco de desenvolver problemas psicológicos. No estudo de Parmar (Parmar et al., 2024), verificou-se que os estudantes universitários do curso de medicina são particularmente vulneráveis devido ao elevado consumo de dispositivos digitais para estudar e socializar. Ser vítima de *cyberbullying* encontra-se associado a sintomas de depressão devido a causar uma diminuição na autoestima e isolamento social (Parmar et al., 2024). As adolescentes do sexo feminino são particularmente afetadas, uma vez que tendem a passar mais tempo nas redes sociais e estão mais expostas à ocorrência de *cyberbullying* (Abi-Jaoude et al., 2020). Este fenómeno está frequentemente associado a sintomas de ansiedade, resultantes do medo constante de serem novamente alvo de agressões, o que

contribui para um estado permanente de alerta e insegurança. Além disso, o *cyberbullying* relaciona-se também com sintomas de stress, provocados pela pressão emocional sentida e pela dificuldade em lidar com as suas consequências (Parmar et al., 2024).

Quanto maior é a dependência das redes sociais, menor é o bem-estar subjetivo dos estudantes universitários, segundo o estudo de Zhao (Zhao, 2021). A substituição de interações presenciais por interações online aumenta os níveis de ansiedade e diminui o tempo para a realização de atividades produtivas. A dependência das redes sociais tende a reduzir as interações sociais presenciais, afetando negativamente a qualidade das relações interpessoais (Zhao, 2021). Ignorar as pessoas durante momentos de convivência para utilizar o telemóvel compromete a profundidade dessas interações e pode intensificar sentimentos de solidão. A diminuição do contacto social direto agrava, por sua vez, os efeitos negativos associados ao uso das redes sociais (Abi-Jaoude et al., 2020). Esta dinâmica contribui ainda para o aumento dos níveis de stress e ansiedade, conduzindo a uma sobrecarga cognitiva e a uma maior insatisfação com a vida. Adicionalmente, o uso excessivo destas plataformas está relacionado com a diminuição da qualidade do sono (Zhao, 2021). Um estudo experimental de Abi-Jaoude (Abi-Jaoude et al., 2020), mostrou que o uso dos ecrãs antes de dormir reduz a qualidade do sono e afeta a atenção no dia seguinte. A luz azul dos ecrãs inibe a produção de melatonina, prejudicando o ciclo do sono. Como consequência, verificam-se efeitos como fadiga durante o dia, maior irritabilidade, diminuição do desempenho académico e um aumento dos sintomas de ansiedade e depressão (Abi-Jaoude et al., 2020).

O vício das redes sociais é um fenómeno complexo, influenciado por fatores socioeconômicos, culturais e tecnológicos (Kandee et al., 2022). Os jovens com um estatuto socioeconómico mais desfavorável tendem a apresentar níveis mais elevados de

solidão e de dependência das redes sociais, uma vez que as limitações financeiras podem restringir as oportunidades de socialização presencial, promovendo uma maior utilização dessas plataformas. Além disso, o vício nas redes sociais está fortemente associado a sentimentos elevados de solidão, sobretudo no plano emocional, dado que muitos indivíduos solitários recorrem a estas plataformas na tentativa de estabelecer relações sociais. No entanto, o uso excessivo pode agravar o isolamento, contribuindo para um ciclo vicioso de solidão e dependência digital (Uyaroğlu et al., 2022). No estudo de Köse & Doğan (Köse & Doğan, 2019), verificou-se que o aumento do número de seguidores no *Instagram* contribui para o aumento do vício perante o uso dessa plataforma. O desejo de alcançar maior popularidade nas redes sociais acaba por incentivar ao uso excessivo e compulsivo do *Instagram* (Köse & Doğan, 2019). Também se verificou neste estudo que fatores como a depressão, as normas subjetivas e características de personalidade como a extroversão e o neuroticismo influenciam de forma direta e indireta o vício das redes sociais.

A baixa autoestima também se encontra associada ao uso excessivo de redes sociais, devido à procura por validação emocional, a par com o medo de ser avaliado negativamente, o que aumenta o uso compulsivo de redes sociais como uma forma de compensar percepções negativas de si mesmo (Piko et al., 2024). No entanto, aqueles que recebem mais validação *online* apresentam níveis mais elevados de autoestima (Mann & Blumberg, 2022). Segundo o estudo de Abrar-ul-Hassan & Safdar (Abrar-ul-Hassan & Safdar, 2022), o *Facebook* por exemplo, permite a autoapresentação, onde os usuários criam uma imagem idealizada de si mesmos, o que pode ser prejudicial para aqueles com baixa autoestima. A hipótese da "recompensa social" sugere que o *Facebook* pode ser mais atraente para indivíduos com baixa autoestima, pois permite conexões sociais sem os desafios das interações presenciais. O uso problemático do *Facebook* pode assim

causar problemas emocionais, sociais e académicos. O uso problemático caracteriza-se pela verificação compulsiva de notificações, ansiedade quando não se pode cessar a esta rede social e redução do tempo dedicado a interações sociais presenciais (Abrar-ul-Hassan & Safdar, 2022). Alguns estudos nos EUA e na Alemanha mostraram que quanto mais tempo os estudantes passam no *Facebook*, maior é a tendência a sentimentos de inveja e insatisfação pessoal (Abi-Jaoude et al., 2020). As pessoas com ansiedade social são mais propensas ao uso problemático das redes sociais para evitarem ser rejeitadas ou procurar validação (Piko et al., 2024). Também se verificou que os usuários que possuem contas falsas para monitorizarem secretamente o perfil de outras pessoas, apresentam níveis mais elevados de vício das redes sociais (Köse & Doğan, 2019). De acordo com o estudo de Piko (Piko et al., 2024), a procura de novidades nas redes sociais também se encontra ligada a um uso mais intenso. Os traços de personalidade como o neuroticismo, a falta de consciência e extroversão encontram-se relacionadas ao vício das redes sociais. No qual a existência de consciência é um fator protetor, uma vez que os jovens mais organizados e disciplinados têm um maior controlo do uso de redes sociais, em que sabem estabelecer limites (Piko et al., 2024).

O vício e o consumo excessivo das redes sociais têm um impacto negativo significativo na saúde mental dos jovens universitários, estando associados a problemas como depressão, ansiedade, stress e perturbações do sono, os quais afetam diretamente o seu desempenho académico (David et al., 2024). Além disso, este padrão de utilização compromete a confiança interpessoal e contribui para o agravamento do bem-estar psicológico dos estudantes (Acun, 2020). A exposição constante a conteúdos nas redes sociais leva frequentemente os utilizadores a envolverem-se em comparações sociais e a procurar validação externa, o que reforça comportamentos compulsivos (David et al., 2024). Tal fenómeno está relacionado com a apresentação, nestas plataformas, de

versões idealizadas da realidade, que podem despertar sentimentos de inadequação, insatisfação pessoal e baixa autoestima, sobretudo entre os mais jovens (Scholar & Bibi, 2024).

As redes sociais são uma ferramenta de validação emocional, no entanto também reforçam comportamentos compulsivos, o que dificulta a capacidade de gerir as emoções (Quaglieri et al., 2022).

De acordo com o estudo de Bekman & Al (Bekman & Al, 2023), a geração Z, que se caracteriza pelos indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, tendo atualmente entre 10 e 25 anos, apresenta atitudes mais positivas em relação ao uso do *Instagram*, com menor preocupação com a privacidade online e uma maior dependência. São os indivíduos da geração Y e Z que apresentam uma maior aceitação do uso do *Instagram*, sentindo-se confortáveis com o seu uso. A geração Z demonstra maior confiança na proteção da sua privacidade *online*, o que pode explicar a menor preocupação com privacidade. A preocupação com a privacidade é menor nas gerações mais novas (Bekman & Al, 2023).

Autoestima

A autoestima é um conceito central na psicologia, definido como a avaliação subjetiva e global que o indivíduo faz de si mesmo (Rosenberg, 1965). Trata-se de uma percepção pessoal de valorização e aprovação, que envolve o reconhecimento e aceitação dos próprios traços de personalidade, competências, conquistas e aparência física (Orth et al., 2012). A autoestima desempenha um papel fundamental na saúde mental, influenciando o bem-estar emocional e o ajustamento psicológico (Harter, 1999). Está ainda associada a sentimentos de autoconfiança (Rosenberg, 1965) e ao respeito próprio, refletindo uma atitude positiva e estável em relação a si mesmo (Köse &

Doğan, 2019). A autoestima desempenha um papel crucial no bem-estar emocional, influenciando a forma como os indivíduos se sentem consigo mesmos e como lidam com os desafios da vida cotidiana (Baumeister et al., 2003). Esta desenvolve-se ao longo da vida e é influenciada por fatores como o ambiente familiar, amigos e experiências pessoais (Greenberg, 2008). E pode ser avaliada em diferentes níveis, nomeadamente baixa, média ou alta. Pessoas com níveis altos de autoestima tendem a ser mais confiantes e resilientes, enquanto pessoas com níveis baixos de autoestima são mais vulneráveis à depressão e ansiedade (Baumeister et al., 2003).

A autoestima é um determinante crucial para o bem-estar psicológico durante a adolescência (Determinants of Self-Esteem, 1988). No início da idade adulta, mantém um papel igualmente importante, influenciando a forma como os jovens adultos percebem a si mesmos e enfrentam os desafios e pressões associados a esta fase da vida. Trata-se de um período de transição e autoexploração, em que os indivíduos constroem a sua identidade e procuram conquistar maior independência, o que reforça a relevância da autoestima para o seu desenvolvimento psicológico e social (Orth et al., 2012). A autoestima está intimamente ligada à saúde mental dos jovens adultos. Estudos mostram que baixos níveis de autoestima estão associados a uma série de problemas psicológicos, como a ansiedade, a depressão e a baixa autoconfiança (Robins et al., 2002).

A autoavaliação da satisfação com o próprio corpo é uma variável que se encontra relacionada com a imagem corporal. Aqueles que se autoavaliam como tendo uma menor satisfação com o próprio corpo apresentam uma baixa autoestima. Pelo contrário, aqueles que apresentam uma maior satisfação com o próprio corpo apresentam uma elevada autoestima (Pop et al., 2022).

De acordo com o estudo de Baumeister (Baumeister et al., 2003), a autoestima também se encontra relacionada ao bem-estar geral e ao sucesso pessoal dos jovens adultos. Os indivíduos com elevados níveis de autoestima tendem a enfrentar desafios com mais confiança, estabelecer relacionamentos mais saudáveis e perseguir metas de vida de forma mais eficaz (Baumeister et al., 2003). Ela atua como um fator protetor contra o uso excessivo de redes sociais. Pessoas com níveis saudáveis de autoestima são menos dependentes da validação digital, reduzindo a probabilidade de vício (Piko et al., 2024). A autoestima dos jovens adultos é influenciada por fatores internos como a autopercepção e a autoaceitação e também por fatores externos, tais como a comparação social e as interações com os outros nas redes sociais (Vogel et al., 2014).

Influência do Consumo da Internet na Autoestima

A dependência da internet e das redes sociais influencia negativamente a autoestima dos estudantes universitários (Prato, 2024). À medida que os níveis de vício da internet aumentam, os níveis de autoestima diminuem (Aim of the Study, 2024). Uma pesquisa transversal analisou a relação entre a autoestima e a dependência da internet em estudantes universitários, indicando que o uso excessivo dessas plataformas está associado a níveis mais baixos de autoestima (Banganha Prato, 2024). Além disso, a procura por validação através de *likes* e comentários pode levar à ansiedade e à diminuição da autoestima quando as expectativas de aprovação não são atendidas (Santana et al., 2024), o que pode criar um ciclo de dependência emocional, especialmente entre indivíduos com autoestima já vulnerável. O ambiente digital, particularmente as redes sociais, amplificam a tendência de comparação social, levando a sentimentos de inadequação e autocrítica (Aim of the Study, 2024).

A autoestima encontra-se associada ao uso problemático da internet por parte de adolescentes que apresentam baixos níveis de autoestima. Esses acabam por passar mais

tempo *online* como forma de obterem validação emocional (Mishra & Dangwal, 2021) e fugir das emoções negativas (Aim of the Study, 2024).

Os indivíduos com baixa autoestima frequentemente preferem interações *online* a presenciais, pois o ambiente digital permite um maior controlo sobre a autoapresentação. Essa preferência pode, no entanto, agravar o isolamento social e a dependência da internet, reduzindo ainda mais a autoestima. E este vício pode afetar a saúde mental a longo prazo, contribuindo para o desenvolvimento de outros sintomas como a depressão, a ansiedade e as perturbações de identidade (Aim of the Study, 2024).

Porém, de acordo com o estudo de Saini (Saini, 2021), verificou-se que não existe relação entre o uso da internet e das redes sociais nos níveis de autoestima em jovens adultos (Saini, 2021). O mesmo se comprovou no estudo de Marciano (Marciano et al., 2024) e Kaiser (Kaiser et al., 2021), que o tempo gasto nas redes sociais não é um preditor nos níveis de autoestima (Marciano et al., 2024; Kaiser et al., 2021).

Influência do Consumo das Redes Sociais na Autoestima

O uso da tecnologia e das redes sociais pode afetar a autoestima, tanto positiva quanto negativamente (Abrar-ul-Hassan & Safdar, 2022). O uso mais elevado das redes sociais encontra-se associado a níveis mais baixos de autoestima (Saiphoo et al., 2020).

Na faixa etária adulta, as mulheres revelam maior insatisfação com o próprio corpo, especialmente em relação ao peso (Guimarães & Faerstein, 2022). Além disso, são também as que apresentam maior utilização das redes sociais (Martinac Dorčić et al., 2023). Estas plataformas exercem uma influência negativa nos níveis de autoestima, em grande parte devido à imposição de padrões de beleza idealizados pela sociedade, que condicionam a percepção que as mulheres têm de si mesmas (Guimarães & Faerstein, 2022). A maioria dos jovens do sexo feminino, não considera que se encontra

dentro dos padrões de beleza definidos pela sociedade (Clozato, 2022). O facto de as pessoas estarem expostas diariamente a esses padrões de beleza, acaba por diminuir a autoestima. E isso é um problema, que pode causar mudanças no comportamento alimentar e na saúde mental (Guimarães & Faerstein, 2022). De acordo com o estudo de Clozato (Clozato, 2022), as redes sociais acabam por ter impacto na insatisfação corporal e no risco de desenvolvimento de depressões e perturbações alimentares em adolescentes do género feminino, causando uma percepção corporal negativa (Clozato, 2022).

A maioria das jovens acaba por saltar refeições ou mesmo deixar de se alimentar regularmente, seguindo dietas recomendadas por influenciadoras digitais. Muitas evitam usar roupas como biquínis ou fatos de banho, devido ao desconforto com a sua própria imagem corporal. Esta insatisfação corporal é apontada por grande parte delas como uma fonte significativa de infelicidade. Ao reconhecerem as partes do corpo que mais valorizam, as jovens tendem a relacioná-las com as características que mais se aproximam da imagem idealizada de corpo perfeito, tal como observam nas redes sociais. Por outro lado, as partes do corpo que menos apreciam são aquelas que percebem como mais afastadas desse padrão idealizado (Clozato, 2022).

Adicionalmente, foi constatado que, quanto maior o Índice de Massa Corporal (IMC) dos estudantes, menor é a sua autoestima, o que influencia também o padrão de utilização das redes sociais, nomeadamente levando a um menor uso da plataforma *TikTok*.

O nível de confiança dos jovens universitários varia em função da frequência com que utilizam as redes sociais. Estudos indicam que estudantes que fazem uso menos frequente destas plataformas apresentam níveis de confiança interpessoal mais elevados do que aqueles que as utilizam com maior regularidade (Acun, 2020). Além

disso, quanto mais tempo os jovens passam em redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, mais baixos tendem a ser os seus níveis de autoestima (Faelens et al., 2021). As pessoas mais inseguras e que partilham informação sobre a sua identidade nas redes sociais, são as que apresentam mais frequentemente uma baixa autoestima. Já os sujeitos mais abertos e extrovertidos, são os que sentem uma maior necessidade de abandonar as redes sociais, ao contrário daquelas que se caracterizam como inseguras (J.-Y. Kim, 2022). O desempenho académico também se encontra positivamente associado à autoestima. Os estudantes universitários com médias académicas mais elevadas apresentam uma maior autoestima (Acun, 2020). Os indivíduos com um nível médio de autoestima passam significativamente mais tempo no *Instagram* do que aqueles que apresentam um nível elevado de autoestima, no qual passam menos tempo (Gwiazdzinski & Olejniczak, 2023). E muitos jovens utilizam as redes sociais como forma de aumentar a sua autoestima, melhorarem o seu visual nas fotos ao utilizarem filtros e através do número de *likes* e comentários positivos que obtêm (Reyes et al., 2023). Também aqueles que possuem o seu *eu* mais equilibrado e apresentam o seu verdadeiro *eu online*, são os que apresentam níveis mais elevados de autoestima e utilizam com menos frequência as redes sociais, visto que ao apresentarem uma elevada autoestima, estes sentem-se mais confortáveis em expressar o seu verdadeiro *eu* quando estão *online* (Aubry et al., 2024).

O uso excessivo das redes sociais pode prejudicar a autoestima ao expor os usuários a padrões irreais de beleza, sucesso e felicidade (Kavakli & Ünal, 2021). Tem-se verificado que há um maior número de jovens a considerar ter uma baixa autoestima e um menor número de jovens a considerar ter uma elevada autoestima. O uso problemático das redes sociais está consistentemente associado a reduções no bem-estar, incluindo menor autoestima e satisfação com a vida (Huang, 2022). A necessidade de

validação online acaba por afetar o sentimento de pertença, já que a interação virtual nem sempre substitui as relações sociais reais (Kavakli & Ünal, 2021) e os níveis de autoestima (Abi-Jaoude et al., 2020).

A maioria dos jovens sente dificuldade em conversar com amigos e familiares em relação aos seus baixos níveis de autoestima (Clozato, 2022). O uso problemático das redes sociais tem impactos prejudiciais moderados, causando sintomas de depressão e solidão (Huang, 2022). Os indivíduos que utilizam as redes sociais de forma compulsiva podem desenvolver uma identidade digital distorcida, afetando a sua percepção de sentimento de pertença no mundo *offline* (Kavakli & Ünal, 2021).

A maioria dos jovens universitários passa cerca de 5 a 6 horas diárias nas redes sociais, no qual a maioria apresenta um nível médio de autoestima (Zainuddin et al., 2022). Muitas pessoas também usam as redes sociais para se manterem em contacto com pessoas chegadas (Lupano Perugini & Castro Solano, 2023). A rede social *Instagram* apresentou-se como a rede social mais consumida pelos jovens, sobretudo do sexo feminino, no qual estes passam mais de 4 horas diárias nessa rede social (Clozato, 2022), o que leva a que o excesso de atividade em torno do *Instagram*, por parte de jovens adultos diminua os seus níveis de autoestima (Gwiazdzinski & Olejniczak, 2023).

Os níveis de dependência das redes sociais encontram-se relacionados com os níveis de autoestima, tendo desta forma um impacto negativo. A utilização frequente das redes sociais prevê negativamente os níveis de autoestima de adolescentes (Colak et al., 2023). Quanto maior é o consumo das redes sociais pelos jovens adultos, menores são os níveis de autoestima (Reyes et al., 2023). Por exemplo, em relação à rede social *Facebook*, os jovens universitários que utilizam esta plataforma de forma problemática são os que apresentam uma menor autoestima. Os jovens com baixa autoestima

recorrem ao *Facebook* como forma de obter validação social, tornando-se assim mais propensos ao uso problemático. No entanto, os usuários que apresentaram níveis mais altos de autoestima apresentam menos comportamentos compulsivos em torno da rede social *Facebook*. A autoestima prediz negativamente o uso problemático do Facebook, ou seja, indivíduos com maior autoestima têm menor tendência a usar a plataforma de forma excessiva e prejudicial (Abrar-ul-Hassan & Safdar, 2022). Adolescentes e jovens adultos são os grupos etários mais expostos e preocupados com as redes sociais, publicando diariamente nas suas plataformas digitais (Silva, 2021). Esta constante exposição contribui para um aumento da insatisfação corporal, o que, por sua vez, diminui os níveis de autoestima. A redução da autoestima tem um impacto direto na saúde mental, estando associada ao desenvolvimento de problemas como a depressão (Feijoo et al., 2023).

A ansiedade social tem impacto direto no uso problemático das redes sociais, por estudantes universitários. E o uso problemático das redes sociais tem um impacto negativo nos níveis de ansiedade social, que por sua vez, tem um impacto negativo nos níveis de autoestima. O facto de isso acontecer, causa uma maior dependência da internet, com o uso problemático das redes sociais (Luo, 2023). E quanto maior é o consumo problemático das redes sociais, mais baixos são os níveis de autoestima dos jovens universitários (Sireli et al., 2023). Os indivíduos ao apresentarem uma baixa autoestima procuram frequentemente obter validação online (Bekman & Al, 2023).

As redes sociais têm um impacto negativo, a partir do momento em que estas afetam a própria percepção do sujeito (Silva, 2021). O consumo excessivo das redes sociais tem um efeito direto na autoestima. Os níveis de imagem corporal têm um papel mediador na relação entre os níveis de dependência das redes sociais e os níveis de autoestima. As redes sociais são um fator que contribui para a formação da imagem

corporal ideal do sujeito. E o uso intenso das redes sociais pode afetar de forma negativa a imagem corporal dos adolescentes. E ao haver esta percepção negativa, os níveis de autoestima diminuem (Sireli et al., 2023). As pessoas com baixos níveis de autoestima, são as que mais utilizam as redes sociais, como forma de se sentirem menos sozinhas e receberem mais atenção (Silva, 2021). O consumo excessivo da rede social *Instagram*, tem um impacto negativo na aparência desses usuários (Ozimek et al., 2023). Os usuários que frequentemente se envolvem no uso passivo das redes sociais, como visualizar *selfies* de outras pessoas, relatam níveis mais baixos de autoestima (Krause et al., 2021).

Os adolescentes com níveis elevados de problemas emocionais e dependência das redes sociais tendem a apresentar níveis mais baixos de autoestima. Além disso, aqueles com maiores dificuldades emocionais demonstram uma maior propensão à dependência dessas plataformas (Acar et al., 2022). Por outro lado, adolescentes que relatam uma maior autenticidade nas suas interações *online* exibem níveis mais elevados de autoestima. Em contraste, os jovens que publicam versões altamente idealizadas de si mesmos costumam apresentar níveis inferiores de autoestima (Mann & Blumberg, 2022).

Por outro lado, os estudantes universitários com baixa autoestima são mais propensos ao vício das redes sociais (Köse & Doğan, 2019), enquanto os níveis mais elevados de autoestima estão associados a níveis mais baixos de vício das redes sociais. Aqueles que apresentam uma baixa autoestima tendem a utilizar as redes sociais em excesso, como forma de procurarem validação *online*, enquanto aqueles com uma elevada autoestima são menos propensos a adotar comportamentos compulsivos e procurar validação externa nas redes sociais, diminuindo dessa forma o seu uso

problemático (Akdağ & Ünsal, 2024). As redes sociais acabam por reduzir os níveis de autoestima e a satisfação com a vida, levando ao isolamento social (Acun, 2020).

Os indivíduos com baixa autoestima têm uma maior probabilidade de usar as redes sociais de forma problemática, ou seja, de forma viciante e comparar-se com outros usuários constantemente (Saiphoo et al., 2020). Verifica-se que os indivíduos da geração Z com menor autoestima demonstram maior dependência emocional do uso do *Instagram*. Os indivíduos da geração Y são os que apresentam níveis mais baixos de autoestima em comparação com a geração X, no entanto demonstram atitudes mais positivas em relação ao uso do *Instagram* (Bekman & Al, 2023).

Também se verificou que os indivíduos que vivenciam níveis mais elevados de FOMO, que se trata do medo por não saber o que as outras pessoas estão a fazer, acabam por apresentar níveis mais baixos de autoestima. Os níveis mais baixos de autoestima podem ser explicados por uma maior necessidade de aprovação e maior sensibilidade à inclusão social vivenciada por indivíduos com níveis mais altos de FOMO. E ao tentar aliviar os sintomas de FOMO e os afetos negativos que se encontram associados, como por exemplo, a inveja, há um aumento do uso das redes sociais, o que por sua vez gera mais FOMO, que leva a que o uso das redes sociais se torne desregulado e problemático (Weaver & Swank, 2021). A sensação de perder experiências recompensadoras ao ver publicações dos outros pode levar a um estado de privação informacional, o que também se encontra ligado a uma autoestima mais baixa (Krause et al., 2021).

De acordo com o estudo de Saiphoo (Saiphoo et al., 2020), os usuários das redes sociais acabam por desenvolver também relacionamentos *online* que por sua vez são mais fracos do que os relacionamentos presenciais. Os relacionamentos *online* acabam

por ser mais superficiais e encontram-se associados a uma pior autoestima. Devido à facilidade de socialização nas redes sociais, em comparação com as interações presenciais, os indivíduos com baixa autoestima podem aprender a depender das redes sociais para os seus relacionamentos sociais. Eles podem, então, começar a depender excessivamente dessas relações para satisfazer as suas necessidades sociais, o que pode levá-los a um uso mais problemático, como o uso viciante ou envolvimento frequente em comparações sociais *online*. Esses comportamentos problemáticos podem estar associados a uma redução ainda maior na autoestima (Saiphoo et al., 2020). Os usuários cuja autoestima depende da aprovação social tendem a comparar-se mais e, conseqüentemente, apresentam uma autoestima mais baixa (Krause et al., 2021).

Por outro lado, também se verificou no estudo de Krause (Krause et al., 2021) que o uso das redes sociais se correlaciona indiretamente de forma positiva com a autoestima ao aumentar a sensação de pertença. Também promove o comportamento de socialização e a comunicação significativa baseada em conversar por mensagem com amigos aumenta a autoestima. Também o facto de receberem feedback positivo, através de *likes* nas suas fotos ou avaliações favoráveis nos seus perfis também aumenta a autoestima. Ver o próprio perfil nas redes sociais e editá-lo também aumenta a autoestima, tal como partilhar certas informações sobre si mesmo. No entanto, ao receberem feedback negativo e procurarem obter feedback social com o propósito de obter validação, diminui a autoestima (Krause et al., 2021).

Comparação Social

A comparação social trata-se da avaliação que cada pessoa faz das suas próprias características, no qual são comparadas as suas aptidões, habilidades, situações e opiniões com as de outras pessoas (Festinger, 1950). Desta forma, a teoria da comparação social de Festinger (1954) sugere que os indivíduos tendem a avaliar-se a si

mesmos em relação aos outros (Scholar & Bibi, 2024), o que pode resultar em sentimentos de inferioridade. Nas redes sociais, essa comparação é intensificada pela exposição a padrões estéticos idealizados e estilos de vida aparentemente perfeitos. O estudo de Santana (Santana et al., 2024), demonstra que os adolescentes que utilizam as redes sociais como principal fonte de validação social tendem a experimentar flutuações emocionais intensas, com episódios de baixa autoestima quando as suas expectativas de aprovação não são atendidas (Santana et al., 2024).

Nas redes sociais, as comparações são amplificadas pela exposição a imagens e conquistas frequentemente editadas e selecionadas. Os jovens, em particular, estão ainda numa fase de desenvolvimento em que a autoimagem é altamente influenciada por feedbacks externos, tornando-os mais vulneráveis a esses efeitos. A comparação social atua como um fator intermediário, influenciando a relação entre o uso das redes sociais e a autoestima. Isso sugere que o impacto da comparação social pode variar dependendo de outros fatores, como a resiliência emocional e o tipo de comparação realizada (ascendente ou descendente) (Scholar & Bibi, 2024).

As redes sociais oferecem uma plataforma para comparação social em tempo real, onde os jovens adultos podem comparar as suas vidas, conquistas e aparências com as dos outros (Vogel et al., 2014). E a exposição constante a padrões irreais de vida e beleza nas redes sociais gera pressões e expectativas sociais sobre os jovens adultos, levando estes a comparar-se constantemente com os outros e a sentir que precisam de corresponder a esses padrões (Chou & Edge, 2012). E é o vício pelo uso das redes sociais que causa uma maior comparação social (Gomez et al., 2022). Havendo esta comparação social nas redes sociais, esta pode afetar a autoimagem e a autoestima dos jovens adultos, especialmente quando estes se encontram expostos a representações idealizadas da vida de outras pessoas. Isso pode levar a uma percepção distorcida de si

mesmos e das suas próprias conquistas (Vogel et al., 2014). A elevada comparação social também se encontra associada a elevados sintomas depressivos, a níveis elevados de dependência das redes sociais, a uma autopercepção negativa e a comportamentos sociais desadaptados (Gomez et al., 2022). A orientação para a comparação social também acaba por causar uma discrepância entre o "eu ideal" apresentado aos outros e o "eu real", evocando, assim, um sentimento de depressão, privação e angústia, além de agravar a saúde mental de uma pessoa (Lee, 2022).

Existem vários fatores que se encontram associados a comparações sociais elevadas, como a baixa qualidade de vida, o baixo apoio social percebido, o medo de perder algo, os elevados níveis de dependência das redes sociais, a frequência de querer evitar o julgamento e os sentimentos de segurança ao utilizar as redes sociais (Gomez et al., 2022). E também os sintomas depressivos causam uma maior comparação social, que por sua vez também são causados pela comparação social. As pessoas depressivas encontram-se mais vulneráveis, o que também tem impacto na autoestima (Aubry et al., 2024).

A comparação social exerce uma influência direta sobre a autoestima, especialmente quando os indivíduos se comparam desfavoravelmente com os outros. Este processo pode conduzir a uma diminuição da autoestima, bem como a sentimentos de inadequação (Vogel et al., 2014) e inveja (Schreurs et al., 2023). A exposição frequente a representações idealizadas da vida alheia cria uma sensação de pressão para corresponder a esses padrões, afetando negativamente a autoestima, sobretudo quando as comparações são negativas (Fardouly et al., 2015). Esse comportamento de comparação social molda a percepção que adolescentes e jovens adultos têm sobre a sua própria adequação e valor pessoal (Mann & Blumberg, 2022). Ademais, tanto a

comparação social como o *cyberbullying* contribuem para aumentar a vulnerabilidade psicológica destes grupos etários (Abi-Jaoude et al., 2020).

Consumo da Internet e Comparação Social

A expansão exponencial do consumo de internet e das redes sociais tem transformado profundamente os mecanismos de comparação social entre os indivíduos, especialmente entre jovens e estudantes universitários. A teoria da comparação social de Festinger (1954), que postula que as pessoas se avaliam com base em comparações com os outros, ganha nova relevância num contexto digital em que a exposição a padrões idealizados é constante e quase inevitável (Festinger, 1954). A internet, e especialmente as redes sociais, tornou-se uma ferramenta central para a formação da identidade social dos jovens. Segundo Carvalho e Wittitz (2024), as redes sociais alteram os padrões de convívio, trabalho e expectativas sociais, ampliando o campo de comparação. O estudo conclui que os jovens universitários constroem a sua autoimagem com base na exposição a narrativas de sucesso, beleza e desempenho difundidas pelas redes sociais (Carvalho & Wittitz, 2024).

Vários estudos recentes indicam que o uso intensivo da internet, especialmente em plataformas virtuais como o *Instagram*, o *TikTok* e o *Facebook*, aumenta a tendência dos usuários se compararem com os outros. Isso ocorre principalmente por meio da exposição contínua a conteúdos cuidadosamente curados e idealizados, que promovem uma percepção distorcida da realidade (Montes Castillo et al., 2024).

Consumo da Redes Sociais e Comparação Social

O uso intensivo das redes sociais entre jovens adultos está associado a diversos efeitos psicológicos. Estudos indicam que a exposição frequente a conteúdos idealizados nas redes sociais pode levar a comparações sociais constantes, afetando

negativamente a autoestima dos usuários (Santana et al., 2024). Quanto mais tempo gasto nas redes sociais, maior é a exposição a conteúdos que podem reforçar inseguranças e sentimentos de inferioridade (Mann & Blumberg, 2022). Por exemplo, os adolescentes que passam mais tempo nas redes sociais são mais propensos a desenvolver insatisfação corporal e baixa autoestima, especialmente quando se comparam a influenciadores digitais e celebridades (Santana et al., 2024). A procura por aceitação digital pode reforçar padrões irreais de comparação social, especialmente entre adolescentes vulneráveis à opinião externa (Mann & Blumberg, 2022).

A orientação para a comparação social afeta negativamente o bem-estar psicológico (Lee, 2022). Verificou-se que os jovens que passam mais tempo nas redes sociais tendem a comparar-se mais frequentemente com outras pessoas, especialmente em áreas como aparência física e conquistas. E acabam por apresentar maiores níveis de insegurança, que acaba por estar relacionado com o estado afetivo negativo (Faelens et al., 2021). No entanto, a comparação social atua como um fator mediador, mas não diretamente preditivo, da autoestima (Scholar & Bibi, 2024). No entanto, a própria comparação social contribui para o vício das redes sociais, afetando dessa forma o bem-estar, o stress e a autoestima (Kim et al., 2021). O uso intensivo das redes sociais é um preditor significativo do aumento da comparação social, levando à diminuição da autoestima e ao aumento da ruminação negativa e insegurança (Faelens et al., 2021). A comparação social acaba por ter um efeito indireto na relação entre o vício das redes sociais e a autoestima. Os estudantes universitários que utilizam as redes sociais de uma forma excessiva tendem a comparar-se com os outros, e esse processo pode afetar a autoestima e o sentimento de pertença, de forma positiva ou negativa. Se esta comparação social for ascendente, ou seja, com pessoas que são percebidas como superiores, pode reduzir os níveis de autoestima ao criar um senso de inadequação. E

pode diminuir o pertencimento, por o usuário poder sentir que “não se encaixa” ali (Kavakli & Ünal, 2021). Os jovens experienciam sentimentos negativos ao compararem-se com outros usuários que se parecem sair melhor que eles (Lee, 2022). No entanto, se a comparação social for descendente, ou seja, com pessoas que são percebidas como inferiores, que se encontram em pior situação que eles, pode aumentar os níveis de autoestima ao reforçar uma imagem positiva de si mesmos. Pode também aumentar o sentimento de pertença ao gerar um sentimento de superioridade social (Kavakli & Ünal, 2021).

As plataformas digitais incentivam a comparação social constante com perfis idealizados, especialmente nas redes sociais visuais como o *Instagram* (Aim of the Study, 2024). A comparação social nas redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*, têm consequências ambíguas, tais como sentimentos de inveja e insatisfação, alívio ou contentamento com o que veem e se comparam (Kim et al., 2021).

Comparação Social e Autoestima

De acordo com o estudo de Fagundes (Fagundes et al., 2020) A comparação social tem um papel mediador, visto que quem utiliza com maior frequência as redes sociais tende a comparar-se mais socialmente, o que por sua vez reduz os níveis de autoestima. A comparação social influencia os comportamentos, experiências e julgamentos e tem impacto negativo na autoestima, afetando tanto homens como mulheres. As mulheres utilizam as redes sociais com uma maior intensidade, estando mais expostas a compararem-se socialmente. A comparação com outros usuários das redes sociais faz com que sobretudo mulheres se sintam mais inseguras e com baixa autoestima (Fagundes et al., 2020). Os jovens que utilizam com maior frequência as redes sociais tendem a comparar-se mais socialmente e dessa forma reduzem os seus níveis de autoestima (Reyes et al., 2023). As mulheres comparam-se mais socialmente e

preocupam-se mais com a sua imagem corporal (D. Kim & Kim, 2023). E é esta elevada comparação social que causa uma menor satisfação com a sua aparência e o seu peso (Martinac Dorčić et al., 2023). Os adolescentes estão constantemente a comparar-se socialmente com figuras que idealizam, que se encontram dentro dos padrões de beleza que percecionam. E as raparigas quando se comparam socialmente com essas figuras de referência, acabam por considerar que o seu peso se encontra acima do ideal. Com os rapazes, por sua vez, acontece o contrário, no qual estes quando se comparam, acabam por ter a perceção que o seu peso se encontra abaixo do ideal (Feijoo et al., 2023).

A comparação social mostra-se mais ativa quando os usuários partilham situações idealizadas (Lupano Perugini & Castro Solano, 2023). As pessoas ao estarem constantemente expostas a publicações a que consideram positivas, acabam por se comparar com maior frequência com essas pessoas, com o seu estilo de vida. Esta exposição frequente leva à diminuição da autoestima, ao verem que o seu estilo de vida não vai ao encontro daquilo que veem nos outros usuários, no qual consideram ter uma vida perfeita (Silva, 2021). Os jovens comparam-se com bastante frequência a outras pessoas nas redes sociais, o que leva a níveis mais baixos de autoestima (Scholar & Bibi, 2024). A comparação social é o principal preditor de sofrimento psicológico quando as pessoas se comparam com uma realidade que consideram difícil de alcançar, causando assim sofrimento por quererem ser também essas pessoas (Silva, 2021). E também causa sofrimento quando as redes sociais são utilizadas como *hobby*, como por exemplo, para se tornar conhecido, levando a níveis de stress mais elevados (Lupano Perugini & Castro Solano, 2023).

Aqueles que utilizam as redes sociais como forma de obter validação externa ou se envolvem em comparações sociais negativas acabam por experimentar declínios na autoestima, perpetuando o ciclo do vício (Akdağ & Ünsal, 2024). Ao se compararem

com os outros, acaba por gerar emoções negativas, como inveja, stress e depressão, o que reduz os níveis de autoestima e o bem-estar em geral. Por outro lado, se essa comparação social gerar emoções positivas, como contentamento por considerarem que os outros estão piores que eles, acaba por aumentar os níveis de autoestima e a satisfação emocional (H. Kim et al., 2021).

Os estudantes universitários que são usuários da rede social *Instagram* comparam-se mais socialmente quando publicam uma história, ou seja, quando fazem uma publicação transitória. Quando fazem uma publicação permanente não se comparam socialmente. Os usuários do *Instagram* que demoram mais tempo a fazer uma publicação e que utilizam filtros e edição nas fotos que publicam, são os que se comparam mais socialmente e os que têm mais preocupações com a sua imagem corporal (D. Kim & Kim, 2023). Por sua vez, a edição de fotografias tem um impacto negativo na auto percepção dos usuários do *Instagram*. Aqueles que são mais ativos em relação à edição de fotos são os que exibem mais comparações de aparência física. E quanto mais são feitas essas comparações, há um aumento de auto percepções negativas em torno da sua aparência, diminuindo os níveis de autoestima (Ozimek et al., 2023). Essas comparações levam a sentimentos de inadequação, insatisfação corporal e autocritica, reduzindo ainda mais a autoestima (Aim of the Study, 2024).

Segundo o estudo de Mann & Blumberg (Mann & Blumberg, 2022), os adolescentes que apresentam uma maior tendência a compararem-se com os outros demonstraram uma maior vulnerabilidade a impactos negativos na autoestima. Aqueles que passavam mais tempo nas redes sociais, mais de 4 horas por dia, apresentam níveis mais elevados de comparação social e níveis mais baixos de autoestima. Quanto mais é o tempo gasto nas redes sociais, maior é a exposição a publicações que retratam vidas idealizadas e inatingíveis. E isso pode levar os adolescentes a sentirem que não estão à

altura dos padrões sociais impostos *online* (Mann & Blumberg, 2022). O uso frequente das redes sociais desencadeia comparações sociais ascendentes, o que por sua vez diminui a autoestima (Krause et al., 2021).

Quando os jovens se arrependem de postar algum tipo de conteúdo nas redes sociais, há uma diminuição dos níveis de autoestima (Sampasa-Kanyinga et al., 2023). E os usuários que partilham conteúdo, expondo os seus amigos e a sua vida social, têm uma maior autoestima (D. Kim & Kim, 2023).

Um estudo demonstrou que as mulheres que consumiram a rede social *Facebook* por cerca de 10 minutos relataram um pior humor e um maior desejo de mudar a sua aparência do que aquelas que cessaram *sites* neutros. A comparação social *online* pode levar à distorção da autoimagem e contribuir para problemas emocionais (Abi-Jaoude et al., 2020).

Diferenças entre sexos

O vício no consumo de redes sociais apresenta diferenças entre os sexos, sendo que as mulheres são as que mais utilizam estas plataformas, muitas vezes como forma de regular o humor e manter-se ocupadas no dia a dia (Köse & Doğan, 2019). As mulheres apresentam níveis mais elevados de dependência das redes sociais e maior medo de serem avaliadas negativamente em comparação com os homens (Piko et al., 2024). O uso das redes sociais como estratégia de regulação emocional é particularmente predominante entre as mulheres (Varchetta, 2024). Por outro lado, os homens tendem a apresentar maior estabilidade emocional (Piko et al., 2024), sentindo-se menos deprimidos e menos ansiosos do que as mulheres, refletindo um melhor estado geral de saúde mental (Pop et al., 2022).

De acordo com o estudo de Varchetta (Varchetta, 2024), os homens são os que apresentam níveis mais elevados de consumo de internet, sobretudo de jogos e entretenimento *online*. E são também os que mais apresentam perturbações de jogos *online*. Os jogos são amplamente dominados por homens, que os utilizam como uma forma de competição e procura de recompensas. São fatores relacionados à impulsividade e neuroticismo. Enquanto as mulheres são as que consomem mais redes sociais como forma de obter validação emocional, interagir socialmente e compartilhar experiências pessoais. As mulheres lideraram em comportamentos relacionados ao uso excessivo de *smartphones*, especialmente em contextos sociais, tendo impacto na saúde mental (Varchetta, 2024; Scholar & Bibi, 2024).

As mulheres apresentaram níveis mais elevados de neuroticismo e dificuldades emocionais. Esses fatores explicam o elevado consumo das redes sociais para lidar com as inseguranças e validar as suas emoções. A dependência pelos dispositivos móveis é um mecanismo de escapatória emocional. E os homens demonstram níveis mais elevados de impulsividade e procura de sensações e comportamentos que estão fortemente associados ao envolvimento em jogos *online* e ao uso exploratório da internet. Esses traços aumentam o risco de vício de internet e de virem a desenvolver perturbações de jogos *online* (Varchetta, 2024).

O sexo é uma variável que difere nos níveis de autoestima na faixa etária adulta, no qual os homens apresentam níveis mais elevados de autoestima do que as mulheres (Gwiazdzinski & Olejniczak, 2023); Pop et al., 2022). Sendo predominante em mulheres jovens e adultas (Reyes et al., 2023). Isso verifica-se devido ao facto de o sexo feminino consumir com mais frequência e intensidade as redes sociais, sobretudo o *Instagram* (Gwiazdzinski & Olejniczak, 2023). Em relação aos adolescentes, o sexo masculino também apresenta níveis mais elevados de autoestima, em relação aos jovens

do género feminino (Acar et al., 2022). E os seus níveis de confiança também variam de acordo com o género, no qual esses são mais elevados no género masculino do que no género feminino (Acun, 2020). Os adolescentes do género feminino apresentam níveis mais elevados de problemas emocionais e de dependência das redes sociais, do que os adolescentes do género masculino (Acar et al., 2022). Pelo contrário, as mulheres apresentam uma maior satisfação com a vida (Acun, 2020). Relativamente à comparação social, esta acaba por ser mais frequente no sexo feminino, no uso do *Facebook* (Bergagna & Tartaglia, 2018). A comparação social acaba por ter um maior impacto nas mulheres, uma vez que estas são as que se encontram mais expostas a conteúdos das redes sociais e internet, ao utilizarem com maior intensidade e frequência (Fagundes et al., 2020). Em relação à autoestima, tanto os homens como as mulheres demonstram padrões semelhantes de uso excessivo do *Facebook* (Abrar-ul-Hassan & Safdar, 2022).

As mulheres são mais propensas a serem vítimas de *cyberbullying*, enquanto os homens encontram-se mais frequentemente associados ao papel de serem os próprios autores do próprio ato (Parmar et al., 2024). Também as mulheres demonstram ser mais vulneráveis à comparação social relacionada à aparência física, enquanto os homens podem ser mais influenciados por realizações e *status* social (Scholar & Bibi, 2024).

Na faixa etária da adolescência, as adolescentes do sexo feminino são mais propensas a usar as redes sociais para fortalecer conexões interpessoais. Por outro lado, os adolescentes do sexo masculino priorizam aspetos mais ligados ao sucesso e a conquistas futuras (Acar et al., 2022).

Estudo Empírico

Objetivos e questões de investigação

Este capítulo tem como finalidade expor os principais objetivos do estudo, englobando tanto o objetivo geral como os específicos, apoiando-se nos referenciais teóricos discutidos no capítulo anterior. A definição destes objetivos constitui uma etapa essencial, pois orienta a organização e a estruturação da dissertação. É igualmente essencial que os objetivos definidos sejam exequíveis. A partir deles, torna-se possível escolher os instrumentos mais adequados para alcançar conclusões objetivas, assegurando uma ligação coerente entre os resultados obtidos e o enquadramento teórico apresentado.

Neste sentido, foi definido como objetivo geral do estudo: *compreender a relação entre o uso da internet e das redes sociais, a autoestima e a comparação social dos jovens adultos.*

Tendo por base o objetivo geral, foram estabelecidos como *objetivos específicos*:

- a. compreender a relação do uso da internet com a autoestima dos jovens adultos;
- b. compreender a relação do uso da internet com a comparação social;
- c. compreender a relação do uso das redes sociais com a autoestima dos jovens adultos;
- d. compreender a relação do uso das redes sociais e a comparação social;
- e. compreender a relação da comparação social com a autoestima dos jovens adultos;
- f. compreender as diferenças entre sexos relativamente à adição à internet, à adição às redes sociais, à autoestima e à comparação social.

Tendo em conta os objetivos estabelecidos e a revisão da literatura anteriormente apresentada, delinearam-se as seguintes hipóteses de investigação:

1. Hipótese 1 (H_1): Associação positiva significativa entre a adição à internet e: a autoestima e comparação social.
2. Hipótese 2 (H_2): Associação positiva significativa entre a adição às redes sociais e: a autoestima e comparação social.
3. Hipótese 3 (H_3): Associação positiva significativa entre a comparação social e a autoestima.
4. Hipótese 4 (H_4): Diferenças nas variáveis em estudo (adição à internet, adição às redes sociais, autoestima e comparação social) de acordo com as variáveis sociodemográficas (sexo, ocupação, grau acadêmico, número de dias que utiliza a internet, número de horas que utiliza a internet, número de dias que utiliza as redes sociais, número de horas que utiliza as redes sociais e com que frequência publica nas redes sociais).
5. Hipótese 5 (H_5): As variáveis em estudo (autoestima e comparação social) são preditores da adição à internet e adição às redes sociais.

Método

Participantes e critérios de inclusão

A amostra do presente estudo é constituída por 170 participantes, com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos ($M=20.96$, $DP=2.214$, [18-30 anos]). Relativamente ao número de pessoas com quem vivem, este varia entre 0 e 6 ($M=2.61$, $DP=1.183$, [0-6]). Quanto ao sexo, 82.9% participantes são do sexo feminino ($n = 141$) e 17.1% participantes do sexo masculino ($n = 29$). No que diz respeito ao estado civil, 100% dos participantes estão solteiros atualmente ($n=170$). Relativamente à nacionalidade, 97.1% dos participantes tem nacionalidade portuguesa ($n=165$), 2.4% dos participantes tem nacionalidade angolana ($n=4$) e 0.6% tem nacionalidade cabo-verdiana ($n=1$). Em relação à naturalidade, 44.1% dos participantes ($n=75$) são naturais de Portugal. Quanto ao distrito de residência, a maioria dos participantes reside em Lisboa (74.7%; $n=127$).

No que diz respeito ao grau de ensino a frequentar, 79.4% dos participantes frequentam a licenciatura ($n=135$) e 20.6% frequenta o mestrado ($n=35$). Relativamente ao curso que frequentam, a maioria encontra-se a frequentar Psicologia, representando 56.5% da amostra ($n=96$). No que diz respeito ao ano a frequentar, 48.8% frequenta o 1º ano ($n=83$), 17.1% encontra-se no 2º ano de faculdade ($n=29$), 28.8% frequenta o 3º ano ($n=49$) e 5.3% frequenta o 4º ano de faculdade ($n=9$). Relativamente à faculdade a frequentar, a maioria dos participantes (83.5%; $n=142$) frequenta a Universidade Lusíada de Lisboa. Quanto à ocupação, 66.5% dos participantes são exclusivamente estudantes universitários ($n=113$) e 33.5% participantes são trabalhadores-estudantes ($n=57$). No que diz respeito a ter ou ter tido acompanhamento psicológico, psicoterapêutico ou psiquiátrico, 15.3% referem ter atualmente ($n=26$), 38.8% já o tiveram no passado ($n=66$) e 45.9% nunca tiveram esse acompanhamento ($n=78$).

Tabela 1

Caracterização sociodemográfica da amostra

	Média	Desvio Padrão	n	%
Idade	20.96	2.214		
Sexo				
Feminino			141	82.9%
Masculino			29	17.1%
Estado Civil				
Solteiro			170	100.0%
Nacionalidade				
Portuguesa			165	97.1%
Angolana			4	2.4%
Cabo-verdiana			1	0.6%
Naturalidade				
Portugal			75	44.1%
Almada			8	4.7 %
Angola			6	3.5%
Oeiras			2	1.2%
Brasil			2	1.2%
Alcanena			1	0.6%
Damaia			1	0.6%
Torres Vedras			3	1.8%
Mirandela			1	0.6%
Loures			1	0.6%
Inglaterra			2	1.2%
Amadora			1	0.6%
Guiné-Bissau			2	1.2%
Ericeira			1	0.6%
Santarém			1	0.6%
Covilhã			1	0.6%
Santa Maria dos Olivais			1	0.6%
Caldas da Rainha			1	0.6%
Alemanha			1	0.6%
Pragal			1	0.6%
Luanda			1	0.6%
Cabo Verde			1	0.6%
Bombarral			1	0.6%
Aqualva-Cacém			2	1.2%
Setúbal			3	1.8%
Lisboa			37	21.8%
Cascais			4	2.4%
Barreiro			3	1.8%
São Sebastião da Pedreira			2	1.2%
Sintra			2	1.2%
São Jorge, Açores			2	1.2%
Distrito de Residência				
Lisboa			127	74.7%
Setúbal			30	17.6%
Leiria			3	1.8%
Santarém			5	2.9%
Faro			3	1.8%
Vila Real			1	0.6%
Castelo Branco			1	0.6%
Com quantas pessoas vive?	2.61	1.183		
Grau de Ensino a frequentar				
Licenciatura			135	79.4%
Mestrado			35	20.6%

	Media	Desvio Padrão	n	%
Que curso frequenta?				
Psicologia			96	56.5%
Psicologia Clínica			13	7.6%
Publicidade e Marketing			2	1.2%
Negócios Internacionais			1	0.6%
Gestão Empresarial			4	2.4%
Línguas, Literaturas e Culturas			1	0.6%
Relações Públicas e			2	1.2%
Comunicação Empresarial				
Gestão da Distribuição e da			1	0.6%
Logística				
Gestão de Recursos Humanos			4	2.4%
Direito			12	7.1%
Design			6	3.5%
Psicologia Clínica e Psicologia			1	0.6%
Social e das Organizações				
Segurança e Justiça			1	0.6%
Relações Internacionais			2	1.2%
Economia			1	0.6%
Comunicação e Multimédia			1	0.6%
Jazz e Música Moderna			2	1.2%
Musicoterapia			1	0.6%
Psicologia Clínica e da Saúde			1	0.6%
Enfermagem			2	1.2%
Medicina Veterinária			2	1.2%
Fisioterapia			2	1.2%
Gestão Turística			1	0.6%
Jornalismo			4	2.4%
Audiovisual e Multimédia			7	4.1%
Ano a frequentar				
1º ano			83	48.8%
2º ano			29	17.1%
3º ano			49	28.8%
4º ano			9	5.3%
Faculdade a frequentar				
Universidade Lusíada de Lisboa			142	83.5%
Universidades Lusíada/Instituto			1	0.6%
Piaget				
Instituto Politécnico de Setúbal			1	0.6%
Instituto Superior de Ciências			1	0.6%
Sociais e Políticas da				
Universidade de Lisboa				
Universidade Católica			1	0.6%
Portuguesa				
Escola Superior de			1	0.6%
Enfermagem de Lisboa				
Universidade Lusófona de			3	1.8%
Humanidades e Tecnologias				
Escola Superior de Saúde			2	1.2%
Atlântica				
Escola Superior de Hotelaria e			1	0.6%
Turismo do Estoril				
Escola Superior de			15	8.8%
Comunicação Social				
Escola Superior de Gestão e			1	0.6%
Tecnologia de Santarém				
Universidade de Aveiro			1	0.6%
Ocupação				

	Média	Desvio Padrão	n	%
Estudante Universitário			113	66.5%
Trabalhador-estudante			57	33.5%
Já teve ou tem atualmente acompanhamento psicológico, psicoterapêutico ou psiquiátrico?				
Sim, atualmente			26	15.3%
Sim, no passado			66	38.8%
Não			78	45.9%
Há quanto tempo começou a utilizar a internet?				
Menos de 1 ano			2	1.2%
Entre 4 e 6 anos			8	4.7%
Entre 7 e 9 anos			67	39.4%
10 ou mais anos			93	54.7%
Durante quantas horas utiliza a Internet para fins pessoais num dia típico?				
Menos de 2 horas			10	5.9%
De 2 a 4 horas			62	36.5%
De 5 a 7 horas			68	40.0%
De 8 a 10 horas			24	14.1%
De 11 a 13 horas			5	2.9%
14 ou mais horas			1	0.6%
Quantos dias por semana utiliza a Internet, para fins pessoais num dia típico?				
5 dias			3	1.8%
6 dias			2	1.2%
Todos os dias da semana			165	97.1%
Utiliza as redes sociais?				
Sim			170	100.0%
Há quanto tempo começou a utilizar as redes sociais?				
Menos de 1 ano			1	0.6%
Entre 1 e 3 anos			3	1.8%
Entre 4 e 6 anos			36	21.2%
Entre 7 e 9 anos			87	51.2%
10 ou mais anos			43	25.3%
Durante quantas horas por dia utiliza as Redes Sociais para fins pessoais num dia típico?				
Menos de 2 horas			25	14.7%
De 2 a 4 horas			90	52.9%
De 5 a 7 horas			42	24.7%
De 8 a 10 horas			8	4.7%
De 11 a 13 horas			4	2.4%
14 ou mais horas			1	0.6%
Quantos dias por semana utiliza as Redes Sociais para fins pessoais?				
1 dia			1	0.6%
2 dias			1	0.6%
4 dias			3	1.8%
5 dias			3	1.8%
6 dias			7	4.1%
Todos os dias da semana			155	91.2%
Com que frequência publica algo nas Redes Sociais (como fotos, vídeos, textos...)?				

	Média	Desvio Padrão	n	%
Uma a seis vezes por ano			41	24.1%
Uma vez por mês			32	18.8%
Duas a quatro vezes por mês			49	28.8%
Uma vez por semana			13	7.6%
Várias vezes por semana			26	15.3%
Uma vez por dia			4	2.4%
Mais do que duas vezes por dia			5	2.9%

Relativamente ao uso da internet, a maioria da amostra, com 93 participantes, começou a utilizar a internet entre cerca de 10 ou mais anos atrás (54.7%). No que diz respeito ao período de tempo diário de utilização, a maioria, com 68 participantes, respondeu que utilizam a internet entre 5 e 7 horas por dia (40.0%). E a maioria da amostra ($n=165$) refere que utiliza a internet durante todos os dias da semana (97.1%).

À pergunta “*Utiliza as Redes Sociais?*” a totalidade dos participantes ($n=170$) respondeu “*Sim*”, no qual a maioria ($n=87$) iniciou a sua utilização há cerca de 7 e 9 anos (51.2%). Relativamente às horas diárias passadas nestas plataformas, 90 participantes (52.9%) respondeu entre as 2 e as 4 horas por dia, tendo em conta que para 155 dos participantes (91.2%) esta utilização ocorre todos os dias. No que diz respeito à frequência de publicação de conteúdo nas Redes Sociais (fotos, vídeos, textos...), 49 participantes responderam que publicam duas a quatro vezes por mês (28.8%).

O número de participantes foi estipulado através da revisão de literatura, através de estudos idênticos, com semelhanças em relação ao tempo disponível para a realização do estudo, a quantidade de instrumentos e o número de investigadores (Acar et al., 2022; Colak et al., 2023; D. Kim & Kim, 2023; Sireli et al., 2023).

No presente estudo, foram definidos os seguintes critérios de inclusão: 1) Idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos; 2) Ser estudante universitário; 3) Ser utilizador de redes sociais.

Instrumentos de Avaliação

Para a realização desta investigação foi estruturado um questionário *online* através do *Google forms*, composto por um questionário sociodemográfico e quatro instrumentos, estudados, validados e traduzidos para a população portuguesa, nomeadamente: a Escala de Adição à Internet (Isabel Ribeiro Carvalho, 2020) - adaptação e validação para a população portuguesa da *Internet Addiction Test* (IAT) (YOUNG, 1998); a Escala de Adição às Redes Sociais, versão portuguesa de *Social Media Addiction Scale* (EARS) (J. Al-Menayes, 2015), a qual foi adaptada e traduzida para a população portuguesa por Lira (2016); a Escala de Autoestima de Rosenberg (Pechorro et al., 2011) - adaptação para a população portuguesa da *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES); e a Escala de Orientação para a Comparação Social (Schneider & Schupp, 2011) - adaptação e validação para o contexto de adolescentes portugueses da *Scale for Social Comparison Orientation* (INCOM) (Lins et al., 2016).

Questionário Sociodemográfico

Recorreu-se a um questionário sociodemográfico, elaborado pelo próprio investigador, como forma de obter informação de caracterização sociodemográfica sobre a amostra do presente estudo, nomeadamente o sexo, idade, naturalidade, grau e curso académico e informações relativas ao uso da internet e das redes sociais (se utiliza, há quanto tempo, quantos dias, quanto tempo e com que frequência partilha conteúdo).

Escala de Adição à Internet (IAT)

A Escala de Adição à Internet (IAT), versão portuguesa de *Internet Addiction Test* (IAT) (Young, 1998) foi adaptada e traduzida por Carvalho (2020). É uma escala que mede a presença e a gravidade da dependência da Internet em adultos. É uma das escalas mais conhecidas e utilizadas a nível mundial. É um instrumento de autorresposta

composto por 20 itens que mede a presença e a gravidade da dependência da Internet, numa escala tipo *Likert* com 6 opções de resposta (cotadas de 0 a 5): “não aplicável”, “raramente”, “ocasionalmente”, “frequentemente”, “muitas vezes” e “sempre”. A pontuação total é calculada somando a pontuação de cada item, de forma que, quanto maior é a pontuação global, maior será o grau de dependência. A pontuação varia de 0 a 100 pontos e a população-alvo deste questionário é a população adulta, no entanto muitos estudos têm sido realizados na população jovem, nomeadamente jovens universitários e pré-universitários. A consistência interna dos 20 itens do IAT, dada pelo coeficiente α de *Cronbach* foi de 0.91, revelando excelentes qualidades psicométricas e garantindo que não existem itens redundantes (35,36). A análise fatorial confirmatória do IAT revelou um bom ajustamento dos dados [$\chi^2 (148) = 307.303, p < .001$; $\chi^2_{gl} = 2.076$; $CFI = .920$; $TLI = .907$; $RMSEA = .068$ (IC = .057 - .079), $p = .003$] (Carvalho, 2020).

Para o presente estudo, os valores da consistência interna, para a Escala de Adição à Internet (IAT) é .895.

Escala de Adição às Redes Sociais (EARS)

A Escala de Adição às Redes Sociais (EARS), versão portuguesa da *Social Media Addiction Scale* (Al-Menayes, 2015), foi adaptada e traduzida por Lira (2016). Trata-se de uma escala de autorrelato, originalmente desenvolvida a partir da escala de Young (1996), que avalia a dependência da Internet, tendo como finalidade identificar sintomas de adição às redes sociais. Na sua versão original, o instrumento é composto por 14 itens distribuídos por três fatores: consequências sociais (itens 10, 11, 12 e 13), relacionadas com dificuldades como baixo rendimento escolar, utilização das redes sociais durante a condução, afastamento dos amigos ou pensamentos constantes sobre

estas plataformas; utilização desadequada do tempo (itens 1, 3, 4 e 7), associada ao uso excessivo das redes sociais, negligência do trabalho escolar, irritabilidade e diminuição do sono; e sentimentos compulsivos (itens 2 e 5), ligados ao aborrecimento pela ausência de utilização e à necessidade de aceder a estas plataformas (Al-Menayes, 2015). Na adaptação para a população portuguesa, a escala foi reestruturada em dois fatores: consequências sociais (itens 3, 4, 10 e 12) e sentimentos compulsivos (itens 1, 2, 6, 8, 11, 13 e 14). A versão final passou a incluir 11 itens, tendo sido excluídos os itens 5, 7 e 9 por não apresentarem valores adequados de peso fatorial e comunalidade. As respostas são dadas numa escala de Likert de 5 pontos (1 = “discordo totalmente” a 5 = “concordo totalmente”), sendo solicitado aos participantes que indicassem o seu grau de concordância em relação a cada afirmação, considerando apenas o uso recreativo das redes sociais, em qualquer dispositivo com acesso à internet, nos últimos seis meses. Os dois fatores apresentaram boa consistência interna, com valores de alfa de Cronbach de .832 e .761, respetivamente, bem como elevada homogeneidade (correlações médias entre itens variando de .175 a .617), além de uma correlação positiva e significativa entre ambos (.557). É ainda possível calcular uma pontuação total da EARS, representativa da intensidade do nível de adição, que demonstrou elevada fiabilidade, com alfa de Cronbach de .85 (Lira, 2016).

Para o presente estudo, os valores da consistência interna, para as respetivas subescalas, são: Consequências Sociais = .636; Sentimentos Compulsivos = .700.

Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)

A Escala de Autoestima de Rosenberg (*Rosenberg Self-Esteem Scale* – RSES) é composta por 10 itens e tem como objetivo avaliar a autoestima global em adolescentes e adultos. Graças ao número reduzido de itens e à sua linguagem simples e acessível,

trata-se de um dos instrumentos mais utilizados para este fim, sendo reconhecida como uma medida breve, de fácil aplicação e cotação. A avaliação é realizada através da soma dos itens, respondidos numa escala de Likert de 4 pontos (0 = Discordo fortemente; 1 = Discordo; 2 = Concordo; 3 = Concordo fortemente). Cinco itens apresentam formulação positiva, enquanto os restantes cinco têm formulação negativa, exigindo cotação invertida nos itens 2, 5, 6, 8 e 9. A pontuação total pode variar entre 0 e 30 pontos, sendo que valores mais elevados refletem maiores níveis de autoestima, associados a sentimentos de valorização e respeito por si próprio. Por outro lado, pontuações baixas sugerem desvalorização, insatisfação e ausência de respeito pessoal (Anexo C). No que se refere às suas qualidades psicométricas, a escala apresenta níveis satisfatórios de consistência interna, com valores de alfa de Cronbach entre .77 e .88. A cotação pode ser obtida simplesmente pela soma dos 10 itens, considerando os itens invertidos (Pechorro, 2011).

Para o presente estudo, os valores da consistência interna, para a Escala de Autoestima de Rosenberg é .743.

Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM)

A Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM), versão portuguesa de *Scale for Social Comparison Orientation* (INCOM) (Schneider & Schupp, 2011) foi adaptada e traduzida por Samuel Lincoln Bezerra Lins (2016). É uma escala composta por 11 itens, onde é solicitado aos participantes que se posicionem relativamente a como se sentem no relacionamento com os outros. Os itens agrupam-se em duas dimensões que são denominadas *Opiniões* (itens 1, 7, 8, 9 e 10) e *Aptidões* (itens 2, 3, 4, 5, 6 e 11). A primeira dimensão, *Opiniões*, diz respeito à comparação dos sentimentos e pensamentos e a segunda dimensão, *Aptidões*, refere-se à comparação das suas

capacidades. Ambos os componentes apresentam coeficientes *alfa* superiores a .70, considerados índices de consistência interna adequados para este instrumento (Samuel Lincoln Bezerra Lins, 2016).

Para o presente estudo, os valores da consistência interna, para as respetivas subescalas, são: Opiniões = .706; Aptidões = .700.

Procedimento e tratamento estatístico dos dados

A seleção dos participantes para a recolha de dados foi efetuada por meio de um questionário *online*, elaborado na plataforma *Google Forms*. Na introdução do questionário, apresentou-se o estudo, o seu enquadramento e os instrumentos que o compunham [Escala de Adição à Internet (IAT), Escala de Adição às Redes Sociais (EARS), Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES) e a Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM)]. Foram igualmente assegurados os princípios éticos definidos na Declaração de Helsínquia, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade dos participantes e das suas respostas, bem como a utilização dos dados exclusivamente para fins académicos. Informou-se ainda que a participação tinha carácter voluntário. Após esta introdução, foi apresentado o termo de consentimento informado, através do qual os participantes confirmaram a sua concordância em integrar o estudo (Anexo A). Em seguida, disponibilizou-se o questionário sociodemográfico, seguido dos cinco instrumentos quantitativos previamente definidos, traduzidos e validados para a população portuguesa. À medida que cada instrumento era introduzido, foram fornecidas instruções claras com o objetivo de facilitar a resposta dos participantes. A seleção da amostra foi recolhida por meio de uma amostra não probabilística de conveniência e de bola de neve. A divulgação do questionário *online* foi realizada através de contactos mais próximos, foi também partilhado na rede social *Instagram*, no

qual foi pedido aos mesmos que partilhassem com outras pessoas. E foi também partilhado com todos os alunos da Universidade Lusíada (Lisboa), tendo seguido todos os procedimentos éticos e confidenciais. No que diz respeito aos quatro instrumentos utilizados, foram solicitadas formalmente, por email, as autorizações aos respetivos autores responsáveis pela sua validação e tradução para a população portuguesa.

A recolha de dados decorreu entre 27 de fevereiro e 1 de maio de 2025. Após a sua conclusão, os dados obtidos foram analisados utilizando o software IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 28.0.1.

No que se refere ao tratamento estatístico dos dados, após uma análise cuidadosa da base de dados, calcularam-se estatísticas descritivas das variáveis em estudo, considerando a média, o desvio-padrão e a amplitude. Realizaram-se também análises correlacionais para examinar as associações entre as variáveis, utilizando o coeficiente r como medida do *effect size*, em que os valores de .1, .3 e .5 indicam, respetivamente, efeito pequeno, moderado e elevado.

Para analisar as diferenças nas variáveis do estudo em função das características sociodemográficas, aplicaram-se testes não paramétricos. O Teste U de Mann-Whitney foi utilizado para avaliar diferenças relativas ao sexo, ocupação e grau académico. Já o Teste de Kruskal-Wallis foi aplicado para examinar diferenças em função do número de dias e horas de utilização da internet, do número de dias e horas de uso das redes sociais e da frequência de publicação de conteúdos nestas plataformas.

Para considerar os resultados como estatisticamente significativos, adotou-se um nível de significância inferior a .05 ($p < .05$).

Resultados

O principal objetivo deste capítulo é apresentar os dados recolhidos e descrever o seu tratamento estatístico ao longo do estudo. Os resultados estão organizados em três secções: (1) estatísticas descritivas das variáveis analisadas, (2) análise das associações entre as variáveis e (3) investigação das diferenças nas variáveis em função das características sociodemográficas.

Resultados descritivos

Variável adição à internet (IAT)

Foi realizada a média para o instrumento IAT, que é composto por 20 itens, em que cada item tem uma pontuação que varia entre 0 (não aplicável) e 5 (sempre). Considerando que a pontuação da escala se baseia na soma de todos os itens, o valor máximo possível é 100, correspondendo a um valor médio de 50. Na Tabela 2 apresentam-se os resultados descritivos referentes ao score total da Escala de Adição à Internet (IAT total).

Tabela 2

Medidas Descritivas para a variável adição à internet (IAT)

	<i>N</i>	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Score Total IAT	170	19	98	69.96	13.92	-.670	1.12
N válido (de lista)	170						

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet

Como observado na Tabela 2, o score total da Escala de Adição à Internet (IAT total) apresentou um valor médio relativamente elevado ($M = 69.96$, $DP = 13.924$, [19-98]), sendo possível verificar-se que a amostra apresenta um nível de adição à internet acima da média, considerando que quanto mais próximo de 100 for o valor, maior é a adição à internet dos participantes.

Variável adição às redes sociais (EARS)

Em relação à Escala de Adição às Redes Sociais (EARS total), a cotação, tanto do score total, como das subescalas (Consequências Sociais e Sentimentos Compulsivos), teve por base a média dos itens, sendo a pontuação máxima de 5 e o valor médio de 2,5.

Na Tabela 3 estão apresentados os resultados descritivos da Escala de Adição às Redes Sociais (EARS total), contendo o seu score total, tal como as suas subescalas.

Tabela 3

Medidas Descritivas para a adição às redes sociais (EARS)

	<i>N</i>	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Score Total EARS	170	2	56	21.06	7.28	.46	2.30
EARS	170	0	16	3.47	2.74	.81	1.27
Consequências Sociais							
EARS Sentimentos Compulsivos	170	1	28	13.40	4.70	-.11	.13
N válido (de lista)	170						

Nota. EARS = Escala de Adição às Redes Sociais

Como se pode observar, as médias do score total ($M = 21.06$, $DP = 7.286$, [2-56]), da subescala Consequências Sociais ($M = 3.47$, $DP = 2.746$ [0-16]) e da subescala Sentimentos Compulsivos ($M = 13.40$, $DP = 4.706$, [1-28]) estão acima do valor médio, sobretudo o score total e a subescala Sentimentos Compulsivos, no qual apresentam valores médios bastante acentuados. Isso indica, que em média, a amostra apresenta sinais de adição às redes sociais, bem como consequências sociais e sentimentos compulsivos no tempo em que utilizam as plataformas digitais.

Variável autoestima (RSES)

Calculou-se a média para o instrumento RSES e, considerando que a pontuação se baseia na soma de todos os itens, o valor máximo da escala é 30, correspondendo a um

valor médio de 15. Na Tabela 4 apresentam-se os resultados descritivos relativos ao score total da Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES total).

Tabela 4

Medidas Descritivas para a autoestima (RSES)

	<i>N</i>	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Score Total RSES	170	10	30	16.62	2.57	.83	3.63
N válido (de lista)	170						

Nota. RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg

Como se observa na Tabela 4, o score total da Escala de Autoestima (RSES total) apresentou um valor médio considerável ($M = 16,62$; $DP = 2,573$; $[10-30]$). Pode-se constatar que a amostra apresenta níveis de autoestima acima da média, considerando que quanto mais próximo de 30 for o valor, maior é a autoestima dos participantes.

Variável Comparação Social (INCOM)

No que se refere à Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM), a pontuação foi obtida somando-se os itens correspondentes a cada subescala (Opiniões e Aptidões). Deste modo, o valor máximo possível na subescala Opiniões (INCOM Opiniões) é de 30, tendo, então, o valor médio de 15 e na subescala Aptidões (INCOM Aptidões) o seu valor máximo é 36, com valor médio de 18. Na Tabela 5 apresentam-se os resultados descritivos da Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM), mais precisamente ao nível das suas subescalas.

Tabela 5

Medidas Descritivas para a orientação para a comparação social (INCOM)

	<i>N</i>	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Score Total INCOM	170	12	66	40.18	8.69	-.68	.95
INCOM Opiniões	170	7	30	21.39	4.91	-.56	.17
	<i>N</i>	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
INCOM Aptidões	170	2	36	18.78	5.23	-.61	1.43
N válido (de lista)	170						

Nota. INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social

Como se pode observar na Tabela 5, as médias do score total (INCOM Total) ($M = 40.18$, $DP = 8.696$, [12-66]), da subescala opiniões (INCOM Opiniões) ($M = 21.39$, $DP = 4.917$, [7-30]) e a subescala aptidões (INCOM Aptidões) ($M = 18.78$, $DP = 5.236$, [2-36]) encontram-se acima do valor médio respetivo a cada uma destas subescalas. Tendo em conta que quanto mais perto de 15 estiver o valor na subescala Opiniões, menor será a comparação dos sentimentos e pensamentos e quanto mais perto de 18 estiver o valor na subescala Aptidões, menor será a comparação das suas capacidades. Isso indica, que em média, a amostra apresenta sobretudo elevados níveis de opiniões, referente à comparação social.

Estudos de associação

Com o objetivo de investigar possíveis associações entre as variáveis, realizaram-se análises correlacionais entre: (1) adição à internet e adição às redes sociais, (2) adição à internet e autoestima, (3) adição à internet e comparação social, (4) adição às redes sociais e autoestima, (5) adição às redes sociais e comparação social, e (6) autoestima e comparação social.

Adição à Internet e Adição às Redes Sociais

Os resultados respeitantes às análises de associação entre o score total de adição à internet (IAT Total) e as dimensões da Escala de Adição às Redes Sociais (EARS) apresentam-se na Tabela 6.

Tabela 6

Score Total EARS	EARS Consequências Sociais	EARS Sentimentos Compulsivos
------------------	----------------------------------	---------------------------------

Score Total IAT	-.529***	-.545***	-.529***
-----------------	----------	----------	----------

Associações entre as variáveis adição à internet e adição às redes sociais

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Na Tabela 6 é possível observar que o score total de adição à internet (IAT Total) correlaciona-se de forma significativa, negativa e moderada com o score total da adição às redes sociais (EARS Total) ($r = -.624, p = .001$), com as consequências sociais (EARS Consequências Sociais) ($r = -.545, p = .001$) e com os sentimentos compulsivos (EARS Sentimentos Compulsivos) ($r = -.529, p = .001$).

Adição à internet e Autoestima

Na Tabela 7 encontram-se as correlações do score total de adição à internet (IAT Total) e o score total da autoestima (RSES total).

Tabela 7

Associações entre as variáveis adição à internet e autoestima

	Score Total RSES
Score Total IAT	-.080

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Na Tabela 7 é possível observar que o score total de adição à internet (IAT Total) correlaciona-se e forma não significativa com o score total da autoestima (RSES total) ($r = -.080, p = .297$).

Adição à Internet e Comparação Social

Na Tabela 8 encontram-se as correlações do score total de adição à internet (IAT Total) e as dimensões da escala de orientação para a comparação social (INCOM).

Tabela 8

Associações entre as variáveis adição à internet e comparação social

	Score Total INCOM	INCOM Opiniões	INCOM Aptidões
Score Total IAT	-.167*	-.125	-.166*

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social; * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Na Tabela 8, verifica-se que o score total de adição à internet (IAT Total) correlaciona-se de forma significativa, negativa e fraca com o score total da INCOM (INCOM total) ($r = -.167, p = .030$) e com as aptidões (INCOM Aptidões) ($r = -.166, p = .031$). Por outro lado, o score total de adição à internet (IAT Total) correlaciona-se de forma não significativa com as opiniões (INCOM Opiniões) ($r = -.125, p = .105$).

Adição às redes sociais a autoestima

Na Tabela 9 apresentam-se as correlações entre as dimensões da adição às redes sociais (EARS) e o score total de autoestima (RSES).

Tabela 9

Associações entre as variáveis adição às redes sociais e autoestima

	Score Total RSES
Score Total EARS	,171*
EARS Consequências Sociais	,782***
EARS Sentimentos Compulsivos	,861***

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Na tabela 9, é possível verificar que o score total da adição às redes sociais correlaciona-se de forma significativa, positiva e fraca com o score total da autoestima (RSES total) ($r = .171, p = .026$). Por outro lado, as consequências sociais (EARS Consequências Sociais) correlacionam-se de forma não significativa com a autoestima (RSES total) ($r = .092, p = .235$) e os sentimentos compulsivos (EARS Sentimentos

Compulsivos) também se correlacionam de forma não significativa com a autoestima (RSES total) ($r = .124, p = .107$).

Adição às redes sociais e Comparação Social

Na Tabela 10 apresentam-se as correlações entre as dimensões da escala de adição às redes sociais (EARS) e as dimensões da escala de orientação para a comparação social (INCOM).

Tabela 10

Associações entre as variáveis adição às redes sociais e comparação social

	Score Total INCOM	INCOM Opiniões	INCOM Aptidões
Score Total EARS	.205**	0.82	.274***
EARS Consequências Sociais	.122	.014	.190*
EARS Sentimentos Compulsivos	.229**	.149	.258***

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; RSES = Escala de Orientação para a Comparação Social; * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Na Tabela 10 é possível verificar que o score total da adição às redes sociais (EARS total) se correlaciona de forma significativa, positiva e fraca com o score total da orientação para a comparação social (INCOM total) ($r = .205, p = .007$). Também é possível verificar que o score total da adição às redes sociais (EARS total) se correlaciona de forma significativa, positiva e fraca com a subescala aptidões (INCOM Aptidões) ($r = .274, p = .001$). Também a subescala sentimentos compulsivos (EARS Sentimentos Compulsivos) correlaciona-se de forma significativa, positiva e fraca com o score total da orientação para a comparação social (INCOM total) ($r = .229, p = .003$) e com a subescala aptidões (INCOM Aptidões) ($r = .258, p = .001$).

Por outro lado, o score total da adição às redes sociais (EARS total) correlaciona-se de forma não significativa com a subescala opiniões (INCOM Opiniões) ($r = .082, p =$

.288). Também a subescala consequências sociais (EARS Consequências Sociais) correlaciona-se de forma não significativa com o score total da orientação para a comparação social (INCOM total) ($r = .122, p = .112$) e com a subescala opiniões (INCOM Opiniões) ($r = .014, p = .858$). E por fim, a subescala sentimentos compulsivos (EARS Sentimentos Compulsivos) correlaciona-se de forma não significativa com a subescala opiniões (INCOM Opiniões) ($r = .149, p = .053$).

Autoestima e Comparação Social

Na Tabela 11 encontram-se as correlações entre o score total de autoestima (RSES total) e as dimensões da escala de orientação para a comparação social (INCOM).

Tabela 11

Associações entre as variáveis autoestima e comparação social

	Score Total INCOM	INCOM Opiniões	INCOM Aptidões
Score Total RSES	.315***	.272***	.263***

Nota. RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social; * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Na Tabela 11, verifica-se que a autoestima (RSES total) correlaciona-se de forma significativa, positiva e fraca com o score total da orientação para a comparação social (INCOM total) ($r = .315, p = .001$), com a subescala opiniões (INCOM Opiniões) ($r = .272, p = .001$) e com a subescala aptidões (INCOM Aptidões) ($r = .263, p = .001$).

Estudo das diferenças de acordo com as variáveis sociodemográficas

Após se ter verificado se existem diferenças nas variáveis em estudo (adição à internet, adição às redes sociais, autoestima e comparação social) procedeu-se à análise de acordo com as seguintes variáveis sociodemográficas: (1) sexo, (2) ocupação, (3) grau académico, (4) número de horas que utiliza a internet, (5) número de dias que utiliza a

internet, (6) número de horas que utiliza as redes sociais, (7) número de dias que utiliza as redes sociais, e (8) com que frequência publica nas redes sociais.

Sexo

Na Tabela 12 apresentam-se os resultados do Teste U de Mann-Whitney para avaliar as diferenças na adição à internet, na adição às redes sociais, na autoestima e na comparação social de acordo com o sexo (feminino e masculino).

Tabela 12

Teste U de Mann-Whitney para as variáveis adição à internet, adição às redes sociais, autoestima e orientação para a comparação social com os grupos da variável sexo

	Feminino		Masculino		U de Mann-Whitney	p
	N	PM	N	PM		
Score Total IAT	141	86.97	29	78.36	1837.5	.391
Score Total EARS	141	88.62	29	70.33	1604.5	.068
EARS Consequências Sociais	141	86.92	29	78.59	1844.0	.403
EARS Sentimentos Compulsivos	141	88.89	29	69.00	1566.0	.047
Score Total RSES	141	88.62	29	70.31	1604.0	.065
Score Total INCOM	141	87.67	29	87.66	1738.5	.204
INCOM Opiniões	141	87.66	29	74.98	1739.5	.205
INCOM Aptidões	141	86.29	29	81.67	1933.5	.645

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social

No que diz respeito aos resultados do teste U de Mann-Whitney é possível verificar que não existem diferenças significativas na escala de adição à internet (IAT), na autoestima (RSES total), no score total da adição às redes sociais (EARS total), na subescala consequências sociais (EARS Consequências Sociais), no score total da orientação para a comparação social (INCOM total), na subescala opiniões (INCOM Opiniões) e na subescala aptidões (INCOM Aptidões) ($p > .05$).

No entanto, foram encontradas diferenças significativas no que diz respeito à subescala sentimentos compulsivos (EARS Sentimentos Compulsivos). De forma geral, o sexo feminino reportou, significativamente, indicadores negativos de sentimentos

compulsivos superiores ao sexo masculino. É possível verificar que existem diferenças significativas no que diz respeito à subescala sentimentos compulsivos (EARS Sentimentos Compulsivos) ($U = 1566.000$; $p = .047$), no qual o sexo feminino ($n = 141$; $PM = 88.89$) obteve postos médios superiores ao sexo masculino ($n = 29$; $PM = 69.00$). Isso significa que o sexo feminino reportou significativamente maiores níveis de sentimentos compulsivos quando utiliza plataformas digitais, do que o sexo masculino.

Ocupação

Foi realizado um teste U de Mann-Whitney, de modo a avaliar as diferenças na adição à internet, na autoestima, na comparação social e na adição às redes sociais de acordo com o nível de ocupação. Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 13.

Tabela 13

Teste U de Mann-Whitney para as variáveis adição à internet, adição às redes sociais, autoestima e orientação para a comparação social com os grupos da variável ocupação

	Estudante universitário		Trabalhador-estudante		U de Mann-Whitney	p
	N	PM	N	PM		
Score Total IAT	113	86.25	57	84.01	3135.5	.779
Score Total EARS	113	82.90	57	70.33	2926.5	.331
EARS Consequências Sociais	113	84.02	57	88.43	3053.5	.579
EARS Sentimentos Compulsivos		83.11	57	90.25	2950.0	.371
Score Total RSES	113	83.71	57	89.04	3018.5	.501
Score Total INCOM	113	83.79	57	88.89	3027.0	.523
INCOM Opiniões	113	86.61	57	83.30	3095.5	.678
INCOM Aptidões	113	81.24	57	93.95	2739.0	.111

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social

Na Tabela 13 observa-se que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, considerando um nível de significância de $p < .05$, em nenhuma das dimensões de cada um dos instrumentos.

Grau Académico

Foi realizado um teste U de Mann-Whitney, de modo a avaliar as diferenças na adição à internet, na adição às redes sociais, na autoestima e na comparação social de acordo com o grau académico. Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 14.

Tabela 14

Teste U de Mann-Whitney para as variáveis adição à internet, adição às redes sociais, autoestima e orientação para a comparação social com os grupos da variável grau académico

	Licenciatura		Mestrado		U de Mann-Whitney	p
	N	PM	N	PM		
Score Total IAT	135	85.04	35	87.27	2300.5	.881
Score Total EARS	135	85.56	35	85.26	2354.0	.974
EARS Consequências Sociais	135	85.77	35	84.44	2325.5	.886
EARS Sentimentos Compulsivos	135	86.26	35	82.57	2260.0	.692
Score Total RSES	135	85.83	35	84.21	2317.5	.861
Score Total INCOM	135	84.42	35	89.67	2216.5	.523
INCOM Opiniões	135	84.74	35	88.41	2260.5	.694
INCOM Aptidões	135	81.24	35	93.95	2180.5	.482

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social

Na Tabela 14 observa-se que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, considerando um nível de significância de $p < .05$, em nenhuma das dimensões de cada um dos instrumentos.

Número de horas que utiliza a internet

Foi realizado o teste de Kruskal-Wallis para comparar os postos médios das variáveis adição à internet, adição às redes sociais, a autoestima e a comparação social e em relação aos grupos: menos de 2 horas, de 2 a 4 horas, de 5 a 7 horas, de 8 a 10 horas, de 11 a 13 horas e o grupo 14 ou mais horas. Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 15.

Tabela 15

Teste de Kruskal-Wallis para as variáveis adição à internet, adição às redes sociais, autoestima e orientação para a comparação social com os grupos da variável número de horas que utiliza a internet

	Menos de 2 horas		De 2 a 4 horas		De 5 a 7 horas		De 8 a 10 horas		De 11 a 13 horas		14 ou mais horas		H de Kruskal-Wallis	p
	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM		
Score Total IAT	10	133.95	62	99.53	68	76.08	24	61.19	5	70.80	1	28.50	24.883	<.001
Score Total EARS	10	52.35	62	70.44	68	94.94	24	104.65	5	116.50	1	94.50	18.544	.002
EARS	10	64.25	62	76.62	68	89.82	24	103.35	5	107.70	1	15.00	10.798	.056
Consequências Sociais EARS	10	49.05	62	68.77	68	98.70	24	96.08	5	121.00	1	158.00	23.538	<.001
Sentimentos Compulsivos RSES Total	10	67.80	62	86.35	68	89.47	24	75.83	5	105.30	1	73.00	3.622	.605
INCOM Total	10	57.30	62	85.52	68	88.54	24	83.17	5	95.30	1	166.00	6.485	.262
INCOM	10	63.85	62	86.01	68	89.38	24	81.65	5	71.70	1	168.00	5.741	.332
Opiniões INCOM	10	55.70	62	86.50	68	85.56	24	88.02	5	106.30	1	153.00	6.572	.255
Aptidões														

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social

No que diz respeito aos resultados do teste Kruskal-Wallis é possível verificar que não existem diferenças significativas na autoestima (RSES total), na subescala consequências sociais (EARS Consequências Sociais), no score total da orientação para a comparação social (INCOM total), na subescala opiniões (INCOM Opiniões) e na subescala aptidões (INCOM Aptidões). ($p > .05$).

No entanto, é possível verificar que existem diferenças significativas no que diz respeito ao score total da adição à internet (IAT total) ($H = 24.883$; $p = .001$) e os grupos da variável número de horas que utiliza a internet, no qual as diferenças significativas encontram-se entre os grupos de 8 a 10 horas e de 2 a 4 horas ($H = 38.345$; $p = .018$), entre os grupos de 8 a 10 horas e menos de 2 horas ($H = 72.763$; $p = .001$), e por fim, entre os grupos de 5 a 7 horas e menos de 2 horas ($H = 57.869$; $p = .008$). Também foram verificadas diferenças significativas no que diz respeito ao score total da adição às redes sociais (EARS total) ($H = 18.544$; $p = .002$), no qual as diferenças significativas encontram-se entre os grupos menos de 2 horas e de 8 a 10 horas ($H = -$

52.296; $p = .005$), entre os grupos de 2 a 4 horas e de 5 a 7 horas ($H = -24.506$; $p = .005$), e entre os grupos de 2 a 4 horas e de 8 a 10 horas ($H = -34.210$; $p = .004$). E por fim, na subescala sentimentos compulsivos (EARS Sentimentos Compulsivos) também se verificaram diferenças significativas ($H = 23.538$; $p = .001$), no qual as diferenças significativas encontram-se entre os grupos menos de 2 horas e de 5 a 7 horas ($H = -49.649$; $p = .042$), e por fim, entre os grupos de 2 a 4 horas e de 5 a 7 horas ($H = -29.924$; $p = .008$).

Número de dias que utiliza a internet

Foi realizado o teste de Kruskal-Wallis para comparar os postos médios das variáveis adição à internet, adição às redes sociais, a autoestima e a comparação social e em relação aos grupos: 5 dias, 6 dias e todos os dias da semana. Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 16.

Tabela 16

Teste de Kruskal-Wallis para as variáveis adição à internet, adição às redes sociais, autoestima e orientação para a comparação social com os grupos da variável número de dias que utiliza a internet

	5 dias		6 dias		Todos os dias da semana		H de Kruskal-Wallis	p
	N	PM	N	PM	N	PM		
Score Total IAT	3	105.17	2	125.25	165	84.66	1.833	.400
Score Total EARS	3	89.17	2	26.75	165	86.15	2.902	.234
EARS Consequências Sociais	3	108.17	2	15.00	165	85.94	4.826	.090
EARS Sentimentos Compulsivos	3	60.00	2	61.00	165	86.26	1.347	.510
RSES Total	3	82.67	2	87.50	165	85.53	.014	.993
INCOM Total	3	25.83	2	58.00	165	86.92	5.182	.075
INCOM Opiniões	3	32.83	2	63.50	165	86.72	3.955	.138
INCOM Aptidões	3	27.17	2	56.50	165	86.91	5.078	.079

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social

Na Tabela 16 é possível verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos, ao nível $p < .05$, em nenhuma das dimensões de cada um dos instrumentos.

Número de horas que utiliza as redes sociais

Foi realizado o teste de Kruskal-Wallis para comparar os postos médios das variáveis adição à internet, a autoestima, a comparação social e adição às redes sociais em relação aos grupos: menos de 2 horas, de 2 a 4 horas, de 5 a 7 horas, de 8 a 10 horas, de 11 a 13 horas e o grupo 14 ou mais horas. Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 17.

Tabela 17

Teste de Kruskal-Wallis para as variáveis adição à internet, adição às redes sociais, autoestima e orientação para a comparação social com os grupos da variável número de horas que utiliza as redes sociais

	Menos de 2 horas		De 2 a 4 horas		De 5 a 7 horas		De 8 a 10 horas		De 11 a 13 horas		14 ou mais horas		H de Kruskal-Wallis	p
	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM		
Score Total IAT	25	114.72	90	86.51	42	72.42	8	64.13	4	46.88	1	139.00	16.984	.005
Score Total EARS	25	53.92	90	79.32	42	105.11	8	139.19	4	127.25	1	11.00	33.151	<.001
EARS	25	63.92	90	81.72	42	98.75	8	137.94	4	79.13	1	15.00	19.883	.001
Consequências Sociais EARS	25	49.86	90	80.71	42	107.29	8	118.50	4	135.50	1	29.00	31.397	<.001
Sentimentos Compulsivos RSES Total	25	96.28	90	83.17	42	92.75	8	55.63	4	50.13	1	102.00	7.583	.181
INCOM Total	25	71.16	90	87.28	42	93.89	8	70.94	4	74.00	1	94.00	4.419	.491
INCOM	25	71.38	90	87.15	42	97.80	8	62.31	4	56.75	1	74.00	8.013	.156
Opiniões INCOM	25	76.54	90	86.50	42	86.33	8	88.56	4	98.63	1	107.50	1.402	.924
Aptidões														

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social

No que diz respeito aos resultados do teste Kruskal-Wallis é possível verificar que não existem diferenças significativas na autoestima (RSES total), no score total da orientação para a comparação social (INCOM total), na subescala opiniões (INCOM Opiniões) e na subescala aptidões (INCOM Aptidões). ($p > .05$).

No entanto, é possível verificar que existem diferenças significativas no que diz respeito ao score total da adição à internet (IAT total) ($H = 16.984$; $p = .005$), ao score total da adição às redes sociais (EARS total) ($H = 33.151$; $p = .001$), à subescala

consequências sociais (EARS Consequências Sociais) ($H = 19.883$; $p = .001$) e à subescala sentimentos compulsivos (EARS Sentimentos Compulsivos) ($H = 31.397$; $p = .001$). Em relação ao score total da adição à internet (IAT total), as diferenças significativas encontram-se apenas entre os grupos de 5 a 7 horas e menos de 2 horas ($H = 42.303$; $p = .010$). No score total da adição às redes sociais (EARS total), as diferenças significativas encontram-se entre os grupos menos de 2 horas e de 5 a 7 horas ($H = -51.187$; $p = .001$), entre os grupos menos de 2 horas e de 8 a 10 horas ($H = -85.268$; $p = .000$), e por fim, entre os grupos de 2 a 4 horas e de 8 a 10 horas ($H = -59.865$; $p = .014$). Na subescala consequências sociais (EARS Consequências Sociais), as diferenças significativas encontram-se entre os grupos menos de 2 horas e de 8 a 10 horas ($H = -74.018$; $p = .003$), e entre os grupos de 2 a 4 horas e de 8 a 10 horas ($H = -56.221$; $p = .027$). E por fim, na subescala sentimentos compulsivos (EARS Sentimentos Compulsivos), as diferenças significativas encontram-se entre os grupos menos de 2 horas e de 5 a 7 horas ($H = -57.426$; $p = .000$), entre os grupos menos de 2 a 4 horas e de 8 a 10 horas ($H = -68.640$; $p = .009$), e por fim, entre os grupos menos de 2 horas e de 11 a 13 horas ($H = -85.640$; $p = .018$).

Número de dias que utiliza as redes sociais

Foi realizado o teste de Kruskal-Wallis para comparar os postos médios das variáveis adição à internet, adição às redes sociais, a autoestima e a comparação social e em relação aos grupos: 1 dia, 4 dias, 5 dias, 6 dias e o grupo todos os dias da semana. Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 18.

Tabela 18

Teste de Kruskal-Wallis para as variáveis adição à internet, adição às redes sociais, autoestima e orientação para a comparação social com os grupos da variável número de dias que utiliza as redes sociais

1 dia		4 dias		5 dias		6 dias		Todos os dias da semana		H de Kruskal-Wallis	p
N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM		

	1 dia		4 dias		5 dias		6 dias		Todos os dias da semana		H de Kruskal-Wallis	p
	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM		
Score Total IAT	1	1.00	3	71.67	3	121.17	7	106.43	155	84.13	6.205	.184
Score Total EARS	1	24.00	3	67.83	3	62.50	7	79.07	155	86.43	2.800	.592
EARS	1	101.00	3	77.67	3	77.67	7	73.43	155	85.70	.676	.954
Consequências Sociais												
EARS	1	18.00	3	71.00	3	43.50	7	83.50	155	86.57	4.469	.346
Sentimentos Compulsivos												
RSES Total	1	21.00	3	122.00	3	102.00	7	92.21	155	84.04	4.094	.393
INCOM Total	1	4.00	3	63.00	3	59.67	7	98.14	155	85.85	4.713	.318
INCOM	1	1.50	3	67.50	3	56.83	7	104.71	155	85.53	5.470	.342
Opiniões												
INCOM	1	13.00	3	50.67	3	61.33	7	84.57	155	86.61	4.542	.338
Aptidões												

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social

Na Tabela 18 observa-se que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, considerando um nível de significância de $p < .05$, em nenhuma das dimensões de cada um dos instrumentos.

Com que frequência publica nas redes sociais

Foi realizado o teste de Kruskal-Wallis para comparar os postos médios das variáveis adição à internet, a autoestima, a comparação social e adição às redes sociais em relação aos grupos: uma a seis vezes por ano, uma vez por mês, duas a quatro vezes por mês, uma vez por semana, várias vezes por semana, uma vez por dia e mais do que duas vezes por dia. Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 19.

Tabela 19

Teste de Kruskal-Wallis para as variáveis adição à internet, adição às redes sociais, autoestima e orientação para a comparação social com os grupos da variável com que frequência publica nas redes sociais

	Uma a seis vezes por ano		Uma vez por mês		Duas a quatro vezes por mês		Uma vez por semana		Várias vezes por semana		Uma vez por dia		Mais do que duas vezes por dia		H de Kruskal-Wallis	p
	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM		
Score Total IAT	41	97.39	3	88.25	49	92.06	13	60.35	26	70.56	4	66.13	5	64.70	10.676	.099

	Uma a seis vezes por ano		Uma vez por mês		Duas a quatro vezes por mês		Uma vez por semana		Várias vezes por semana		Uma vez por dia		Mais do que duas vezes por dia		H de Kruskal -Wallis	<i>p</i>
	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM	N	PM		
Score Total	41	68.51	3	87.00	49	85.27	13	105.04	26	91.81	4	92.63	5	128.20	11.268	.080
EARS			2													
EARS	41	84.91	3	85.16	49	88.90	13	99.04	26	71.73	4	76.13	5	103.10	4.106	.662
Consequências			2													
Sociais																
EARS	41	63.38	3	85.09	49	84.55	13	100.85	26	103.77	4	92.38	5	138.40	19.103	.004
Sentimentos			2													
Compulsivos																
RSES Total	41	79.74	3	88.55	49	81.16	13	86.35	26	95.92	4	71.88	5	110.20	3.873	.694
			2													
INCOM Total	41	73.99	3	76.56	49	91.77	13	79.31	26	102.77	4	116.75	5	77.00	9.281	.158
			2													
INCOM	41	79.74	3	66.05	49	91.98	13	86.81	26	106.48	4	108.00	5	63.20	13.065	.042
Opiniões			2													
INCOM	41	71.34	3	88.89	49	90.57	13	77.35	26	92.15	4	114.25	5	93.80	6.446	.375
Aptidões			2													

Nota. IAT = Escala de Adição à Internet; EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; INCOM = Escala de Orientação para a Comparação Social

No que diz respeito aos resultados do teste Kruskal-Wallis é possível verificar que não existem diferenças significativas no score total da adição à internet (IAT total), no score total de adição às redes sociais (EARS total), na subescala consequências sociais (EARS Consequências Sociais), na autoestima (RSES total), no score total da orientação para a comparação social (INCOM total) e na subescala aptidões (INCOM Aptidões). ($p > .05$).

No entanto, é possível verificar que existem diferenças significativas no que diz respeito à subescala sentimentos compulsivos (EARS Sentimentos Compulsivos) ($H = 19.103$; $p = .004$), no qual as diferenças significativas encontram-se entre os grupos *uma a seis vezes por ano* e *várias vezes por semana* ($H = -40.391$; $p = .022$), e entre os grupos *uma a seis vezes por ano* e *mais do que duas vezes por dia* ($H = -75.022$; $p = .026$). Por fim, também se verificaram diferenças significativas na subescala opiniões (INCOM Opiniões) ($H = 13.065$; $p = .042$), no qual as diferenças significativas encontram-se apenas entre os grupos *uma vez por mês* e *várias vezes por semana* ($H = -40.434$; $p = .038$).

Discussão

Neste capítulo, procura-se articular os resultados obtidos com o enquadramento teórico e os objetivos definidos, de forma a esclarecer as relações entre as variáveis estudadas.

O presente estudo centrou-se na utilização da internet e das redes sociais, com o objetivo de compreender se esta utilização está relacionada com os níveis de autoestima e com a comparação social, bem como averiguar se a comparação social pode funcionar como um preditor da autoestima. Pretendeu-se assim perceber se a autoestima e a comparação social se encontram relacionados com a adição à internet e a adição às redes sociais e se se verificam diferenças entre os sexos, a ocupação, o grau académico, o número de horas que utiliza a internet, o número de dias que utiliza a internet, o número de horas que utiliza as redes sociais, o número de dias que utiliza as redes sociais e com que frequência publica nas redes sociais.

Com base nos resultados alcançados e na fundamentação teórica, entende-se que os objetivos propostos para este estudo foram devidamente esclarecidos, permitindo uma correlação clara entre as diferentes variáveis.

No que se refere à correlação entre a adição à internet e a autoestima, não foi observada qualquer associação significativa entre estas duas variáveis, no qual não se comprova, deste modo, esta hipótese. Segundo estudos anteriores (Saini, 2021; Marciano et al., 2024; o mesmo se comprovou. Segundo Saini (Saini, 2021), não existe relação entre o uso da internet e das redes sociais nos níveis de autoestima em jovens adultos (Saini, 2021). Também no estudo de Marciano (Marciano et al., 2024) e Kaiser (Kaiser et al., 2021), comprovou-se que o tempo gasto nas redes sociais não é um preditor nos níveis de autoestima (Marciano et al., 2024; Kaiser et al., 2021).

No que diz respeito à correlação entre a adição às redes sociais e a autoestima, verificou-se uma associação significativa, indicando que quanto maior a adição às redes sociais, menores são os níveis de autoestima. Segundo Guimarães (2022), as redes sociais são um fator que condiciona os níveis de autoestima de forma negativa, devido à influência dos padrões de beleza impostos pela sociedade. Para além disso, no estudo de University (2020), o nível de confiança de jovens universitários difere de acordo com a frequência que esses utilizam as redes sociais. Os estudantes que utilizam as redes sociais com menos frequência apresentam níveis mais elevados de confiança, do que aqueles que utilizam com maior frequência. Também no estudo de Colak (2023), os níveis de dependência das redes sociais encontram-se relacionados com os níveis de autoestima, tendo desta forma um impacto negativo. A utilização frequente das redes sociais prevê negativamente os níveis de autoestima de adolescentes e jovens adultos. Estes estudos corroboram os resultados obtidos na presente investigação, onde a autoestima mostrou-se um preditor para a adição às redes sociais.

No que diz respeito à correlação entre a adição à internet e a comparação social, existiu uma correlação significativa entre as duas variáveis. Segundo estudos anteriores (Festinger, 1954; Carvalho & Wittitz, 2024; Castillo et al., 2024), o uso intensivo da internet aumenta a tendência dos usuários se compararem com os outros e é com base nessa comparação social que os jovens universitários constroem a sua autoimagem e formam a sua identidade social.

Os resultados revelaram, igualmente, uma correlação significativa entre a adição às redes sociais e a comparação social. Segundo Fagundes (2020), as mulheres utilizam as redes sociais com uma maior intensidade, estando mais expostas a compararem-se socialmente. E a comparação com outros usuários das redes sociais faz com que sobretudo mulheres se sintam mais inseguras e com baixa autoestima. Também no

estudo de Santana et al. (2024) é possível perceber que a exposição frequente a conteúdos idealizados nas redes sociais pode levar a comparações sociais constantes, afetando negativamente a autoestima dos usuários. Os jovens que passam mais tempo nas redes sociais tendem a comparar-se mais frequentemente com outras pessoas, especialmente em áreas como aparência física e conquistas. Esses indivíduos tendem a apresentar níveis mais elevados de insegurança, o que está associado a um estado afetivo negativo (Faelens et al., 2021). As conclusões desses estudos vão ao encontro dos resultados desta investigação, evidenciando que a comparação social atua como um fator preditivo da dependência das redes sociais.

No que diz respeito à relação entre a comparação social e a autoestima, verifica-se a existência de uma correlação entre ambas as variáveis. Segundo Fagundes (2020), a comparação social tem um impacto negativo na autoestima, afetando tanto homens como mulheres, embora esse impacto seja mais acentuado no sexo feminino. A comparação com outros usuários das redes sociais faz com que sobretudo mulheres se sintam mais inseguras e com baixa autoestima. Também no estudo de Kim (2023), as mulheres comparam-se mais socialmente e preocupam-se mais com a sua imagem. A exposição constante a publicações consideradas positivas leva as pessoas a compararem-se com maior frequência com os outros, nomeadamente com o estilo de vida que estes aparentam ter. Esta exposição frequente leva à diminuição da autoestima, ao verem que o seu estilo de vida não vai ao encontro daquilo que veem nos outros usuários, no qual consideram ter uma vida perfeita (Silva, 2021).

Observaram-se diferenças entre sexos, onde o sexo feminino obteve mais sentimentos compulsivos quando utiliza plataformas digitais. Tendo em conta a literatura, o género feminino consome com mais frequência e intensidade as redes sociais, sobretudo o *Instagram*, no qual por sua vez, os homens apresentam níveis mais

elevados de autoestima do que as mulheres (Gwiazdzinski, 2023). Isto significa que o facto de o sexo feminino consumir com mais frequência e intensidade as redes sociais faz com que tenha mais sentimentos compulsivos. No estudo de Acar (2020), o género masculino também apresenta níveis mais elevados de autoestima, em relação aos jovens do género feminino.

Neste estudo foram também obtidas diferenças entre a variável número de horas que utiliza a internet e os respetivos grupos, onde o grupo menos de 2 horas obteve maior adição à internet, o grupo de 11 a 13 horas obteve maior adição às redes sociais e o grupo 14 ou mais horas obteve mais sentimentos compulsivos. De acordo com a literatura, os estudantes mais viciados apresentam resultados significativamente mais elevados de consumo para entretenimento e interação social. Apresentam mais dificuldades em equilibrar o uso das redes sociais, o que impacta negativamente o seu bem-estar (Zhao, 2021). Isto significa que quanto maior for o número de horas de consumo de internet maior é a adição às redes sociais, em termos de intensidade, o que leva a um aumento dos sentimentos compulsivos.

Também foram obtidas diferenças entre a variável número de horas que utiliza as redes sociais e os respetivos grupos, onde o grupo 14 ou mais horas obteve maior adição à internet, os grupos 8 a 10 horas obtiveram maior adição às redes sociais e maiores consequências sociais e o grupo de 11 a 13 horas obteve mais sentimentos compulsivos. Em concordância com Mann & Blumberg (2022), aqueles que passavam mais tempo nas redes sociais, mais de 4 horas por dia, apresentaram níveis mais elevados de comparação social e níveis mais baixos de autoestima. Quanto maior é o tempo gasto nas redes sociais, maior é a exposição a publicações que retratam vidas idealizadas e inatingíveis. E isso pode levar os adolescentes a sentirem que não estão à altura dos padrões sociais impostos *online*. Deste modo, quanto maior for o número de horas de

consumo das redes sociais maior é a adição à internet e às redes sociais, o que leva a um aumento das consequências sociais e dos sentimentos compulsivos.

Por fim, foram obtidas diferenças entre a variável frequência que se publica nas redes sociais e os respetivos grupos, onde o grupo mais do que duas vezes por dia obteve mais sentimentos compulsivos e o grupo uma vez por dia obteve mais aptidões, ou seja, uma maior avaliação das suas capacidades. De acordo com a literatura, os adolescentes e os jovens adultos são os que mais se encontram expostos e mais se preocupam com as redes sociais, ao publicarem diariamente nas suas redes sociais (Silva, 2021). Essa exposição contribui para o aumento da insatisfação corporal. A diminuição dos níveis de autoestima resultante desse processo pode ter um impacto negativo na saúde mental, estando associada a problemas como a depressão (Feijoo et al., 2023). Isto significa que quanto mais frequentemente os jovens adultos publicam nas redes sociais, maiores tendem a ser os seus sentimentos compulsivos.

Durante a realização deste estudo, foi possível perceber a existência de algumas limitações, nomeadamente: o tamanho da amostra, que não correspondeu ao que é descrito na maioria dos estudos da literatura; a amostra, devido à predominância de participantes do sexo feminino, no qual se esta fosse mais equilibrada permitiria uma maior representatividade e perceção relativamente às diferenças entre ambos; a extensão do questionário também poderá ser uma das limitações, pelo facto de a recolha de dados ter sido uma das dificuldades sentidas na realização do estudo.

Com a presente investigação é possível perceber que a internet e as redes sociais são bastante utilizadas pelos jovens universitários, e que estas têm um grande impacto na comparação social e na autoestima, sobretudo por parte do sexo feminino, o que tem impacto na saúde mental. E tem também impacto em relação ao número de horas e dias de uso da internet e das redes sociais, uma vez que causam maiores níveis de

comparação social e menores níveis de autoestima. Assim, destaca-se a importância de desenvolver intervenções para lidar com o uso excessivo das redes sociais, com o intuito de minimizar os impactos negativos associados. Além disso, evidencia-se a necessidade de promover a divulgação de informações sobre os riscos dessas plataformas e sobre formas de preveni-los, incentivando um uso mais consciente e seguro.

Para investigações futuras pode sugerir-se que a amostra seja mais abrangente e equilibrada entre sexos, para que deste modo seja mais representativa da população. Outra sugestão poderá ser a realização de um estudo misto, de modo, a que se consiga explorar a percepção dos jovens universitários em relação à comparação social e aos baixos níveis de autoestima, como consequência do elevado consumo das redes sociais, para que desta forma se possa desenvolver um plano de intervenção de modo a atenuar perante este problema.

Conclusão

O uso das redes sociais ocupa cada vez mais espaço na vida dos jovens adultos, em que as interações online tornam-se cada vez mais frequentes. Cresce, assim, a preocupação com os possíveis impactos que esse uso pode ter na vida dos indivíduos. Em particular, destaca-se a influência negativa sobre a autoestima, frequentemente associada ao uso excessivo dessas plataformas e ao elevado nível de comparação social. O principal objetivo desta investigação foi compreender de que forma a internet e as redes sociais podem influenciar o bem-estar psicológico de jovens adultos universitários, grupo que constitui uma grande parte dos utilizadores destas plataformas, com particular enfoque nas dimensões da autoestima e da comparação social.

De forma geral, os resultados confirmam as expectativas iniciais, evidenciando que o bem-estar psicológico dos adolescentes é efetivamente influenciado pelo uso excessivo da internet e das redes sociais. Este impacto manifesta-se em níveis reduzidos de autoestima e maior comparação social, sendo particularmente relevante no sexo feminino, que experiencia estas consequências de maneira distinta em relação ao sexo masculino. E isto deve-se ao facto de as mulheres serem as que se encontram mais insatisfeitas com o seu próprio corpo e com o seu peso. Estas são também as que mais utilizam as redes sociais, no qual são um fator que condiciona os níveis de autoestima de forma negativa. E isso é um problema, que pode causar mudanças no comportamento alimentar e na saúde mental. Também se verificou que a autoestima é realmente afetada pela comparação social, no qual os jovens que utilizam com maior frequência as redes sociais tendem a comparar-se mais socialmente e dessa forma reduzem os seus níveis de autoestima. E esta elevada comparação social que causa uma menor satisfação com a sua aparência e o seu peso

No que diz respeito à adição à internet, não foi obtido o resultado esperado enquanto preditor da autoestima. No entanto, verificou-se que a adição à internet foi, de facto, um preditor significativo da comparação social. Por outro lado, a autoestima mostrou-se mais fortemente relacionada com a adição às redes sociais e com a comparação social. Este resultado pode ser justificado pelo facto de as redes sociais facilitarem a exposição constante a conteúdos considerados positivos, o que promove comparações frequentes com os outros e com os seus estilos de vida. Essa comparação contínua tende a gerar insatisfação pessoal e, conseqüentemente, a reduzir os níveis de autoestima.

Referências

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ*, 192(6), E136–E141.
<https://doi.org/10.1503/cmaj.190434>
- Abrar-ul-Hassan, S., & Safdar, G. (2022). Relationship between self-esteem and problematic use of facebook among university students. *Annals of social sciences and perspective*, 3(1), 199–217.
<https://doi.org/10.52700/assap.v3i1.83>
- Acar, I. H., Avcılar, G., Yazıcı, G., & Bostancı, S. (2022). The roles of adolescents emotional problems and social media addiction on their self-esteem. *Current Psychology*, 41(10), 6838–6847. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01174-5>
- Acun, I. (2020). The relationship among university students trust, self-esteem, satisfaction with life and social media use. *International Journal of Instruction*, 13(1), 35–52. <https://doi.org/10.29333/iji.2020.1313a>
- Akdağ, B., & Ünsal, C. (2024). The mediating role of self-esteem between meaning in life and social media addiction. *Addicta: the Turkish Journal on Addictions*, 11(1), 99–104. <https://doi.org/10.5152/ADDICTA.2024.23126>
- Al-Menayes, J. (2015). Dimensions of Social Media Addiction among University Students in Kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1), 23.
<https://doi.org/10.11648/j.pbs.20150401.14>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings

from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.

<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.

<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>

Aubry, R., Quiamzade, A., & Meier, L. L. (2024). Depressive symptoms and upward social comparisons during Instagram use: A vicious circle.

Personality and Individual Differences, 217, 112458.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112458>

Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003a). Does

High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success,

Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public*

Interest, 4(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>

Bekman, M., & Al, E. (2023). The effects of self-esteem and online privacy

concern on generations attitudes towards Instagram. *Akdeniz Üniversitesi*

İletişim Fakültesi Dergisi, 43, 134–160. <https://doi.org/10.31123/akil.1303174>

Bergagna, E., & Tartaglia, S. (2018). Self-esteem, social comparison, and

Facebook use. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4), 831–845.

<https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592>

Bowen, M. (1978). *Family Therapy in Clinical Practice*. New York: Jason

Aronson, Inc.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The Ecology of Human Development*.
- Carvalho, B., & Wittitz, M. (2024). Consumo de mídias digitais por jovens universitários: Uma análise sobre subjetividade e sociedade. *Research, Society and Development*, 13(3), e13313345382. <https://doi.org/10.33448/rsd-v13i3.45382>
- Carvalho, I. (2020). Adaptação e Validação Portuguesa da Escala de Adição à Internet
- Chou, G., & Edge, N. (2012). “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Clozato, C. L. (2022). *Social networks impact on body dissatisfaction in female adolescents in high school*. 17.
- Colak, M., Bingol, O. S., & Dayi, A. (2023). Self-esteem and social media addiction level in adolescents: The mediating role of body image. *Indian Journal of Psychiatry*, 65(5), 595–600. https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_306_22
- Conzatti, F. D. B. K., & Davoglio, T. R. (2017). Vivências Educativas na idade adulta madura: uma Abordagem Bioecológica. *Psicologia em Estudo*, 22(1), 95. <https://doi.org/10.4025/psicolestud.v22i1.33546>

- Conzatti, K., & Davoglio, T. R. (2017). Vivências Educativas na idade adulta madura: uma Abordagem Bioecológica. *Psicologia em Estudo*, 22(1), 95. <https://doi.org/10.4025/psicolestud.v22i1.33546>
- David, L., Ismaiel, A., Foucambert, P., Leucuta, D. C., Popa, S. L., Fadgyas Stanculete, M., & Dumitrascu, D. L. (2024). Mental Disorders, Social Media Addiction, and Academic Performance in Romanian Undergraduate Nursing Students. *Journal of Clinical Medicine*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/jcm13154475>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Erikson, J. (1976). Teoria Psicossocial do Desenvolvimento.
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Soenens, B., Van Gaeveren, K., De Marez, L., De Raedt, R., & Koster, W. (2021). Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106510>
- Fagundes, L. S., Marot, T. A., & Natividade, J. C. (2020). Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem. *Psico-USF*, 25(4), 711–724. <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410>
- 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>

- Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., & Miguel-San-Emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents. *El Profesional de la información*.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18>
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57(5), 271–282. <https://doi.org/10.1037/h0056932>
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLOS ONE*, 15(4), e0231924.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Gomez, M., Klare, D., Ceballos, N., Dailey, S., Kaiser, S., & Howard, K. (2022). Do You Dare to Compare?: The Key Characteristics of Social Media Users Who Frequently Make Online Upward Social Comparisons. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38(10), 938–948.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976510>
- Greenberg, J. (2008). *Understanding the Vital Human Quest for Self-Esteem*.
- Griffiths, M., Pontes, H., & Kuss, D. (2015). Clinical psychology of Internet addiction: a review of its conceptualization, prevalence, neuronal processes, and implications for treatment. *Neuroscience and Neuroeconomics*, 11.
<https://doi.org/10.2147/NAN.S60982>
- Guimarães, I. C. T., & Faerstein, E. (2022). (In)satisfação com imagem corporal em adultos usuários de redes sociais: estudo pró-saúde. *RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, 15(98), 1315–1325.
<https://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/1600>

- Gwiazdźński, E., & Olejniczak, A. (2023). Activity of society 5.0 on social media vs self-esteem. Empirical study based on Instagram. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(173), 211–226. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.173.14>
- Harter, S. (1999). The construction of the self: A developmental perspective. Em *The construction of the self: A developmental perspective*. Guilford Press.
- Huang, C. (2022). A meta-analysis of the problematic social media use and mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(1), 12–33. <https://doi.org/10.1177/0020764020978434>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(23), 329. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Junco, R. (2012). Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 187–198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.026>
- Kaiser, J., Hanschmidt, F., & Kersting, A. (2021). The association between therapeutic alliance and outcome in internet-based psychological interventions: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106512>
- Kandee, P., Thungjaroenkul, P., Thapinta, D., & Skulphan, S. (2022). A Model of Factors Influencing Social Media Addiction in University Students Pacific Rim Int. Em *Pacific Rim Int J Nurs Res* (Vol. 26, Número 4).

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavakli, M., & Ünal, G. (2021). The effects of social comparison on the relationships among social media addiction, self-esteem, and general belongingness levels. *Current Issues in Personality Psychology*, 9(2), 114–124. <https://doi.org/10.5114/cipp.2021.105349>
- Kim, D., & Kim, S. (2023). Social Media Affordances of Ephemerality and Permanence: Social Comparison, Self-Esteem, and Body Image Concerns. *Social Sciences*, 12(2), 87. <https://doi.org/10.3390/socsci12020087>
- Kim, H., Schlicht, R., Schardt, M., & Florack, A. (2021). The contributions of social comparison to social network site addiction. *PLoS ONE*, 16(10 October). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257795>
- Kim, J.-Y. (2022). Exploring perceptual typology of social media quitters and associations among self-esteem, personality, and motivation. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 262–275.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1801841>
- Köse, Ö. B., & Doğan, A. (2019). The Relationship between Social Media Addiction and Self-Esteem among Turkish University Students. *Addicta: the Turkish Journal on Addictions*, 6(1), 175–190.
<https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036>
- Krause, H. V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2021). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: a

- systematic literature review. Em *Media Psychology* (Vol. 24, Número 1, pp. 10–47). Routledge. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656646>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS ONE*, 8(8), e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Lawford, H. L., Astrologo, L., Ramey, H. L., & Linden-Andersen, S. (2020). Identity, Intimacy, and Generativity in Adolescence and Young Adulthood: A Test of the Psychosocial Model. *Identity*, 20(1), 9–21. <https://doi.org/10.1080/15283488.2019.1697271>
- Lee, J. K. (2022). The effects of social comparison orientation on psychological well-being in social networking sites: Serial mediation of perceived social support and self-esteem. *Current Psychology*, 41(9), 6247–6259. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01114-3>
- Lins, L., Campos, M., Leite, C., Carvalho, L., Cardoso, S., & Natividade, C. (2016). Evidências de validade da Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM) para o contexto de adolescentes portugueses. *Psicologia*, 30(1), 1–14. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v30i1.1034>
- Luo, X. (2023). Effects of Social Anxiety and Subjective Well-Being on Problematic Mobile Social Media Use in First-Year University Students: The Mediating Role of Self-Esteem. *Psychological Reports*. <https://doi.org/10.1177/00332941231190326>
- Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2023). Uso pasivo de redes sociales y malestar psicológico. El rol de la comparación social. *Interdisciplinaria*.

Revista de Psicología y Ciencias Afines, 40(2).

<https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.2.31>

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>

Mann, R. B., & Blumberg, F. (2022). Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self esteem on possible self imagery. *Acta Psychologica*, 228. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103629>

Marciano, L., Lin, J., Sato, T., Saboor, S., & Viswanath, K. (2024). Does social media use make us happy? A meta-analysis on social media and positive well-being outcomes. Em *SSM - Mental Health* (Vol. 6). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ssmmh.2024.100331>

Martinac Dorčić, T., Smojver-Ažić, S., Božić, I., & Malkoč, I. (2023). Effects of social media social comparisons and identity processes on body image satisfaction in late adolescence. *Europe's Journal of Psychology*, 19(2), 220–231. <https://doi.org/10.5964/ejop.9885>

Mastro, D. E. (2015). Representations of race in social media: Hate speech, counter-speech, and the problem of categorization. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Merritt, T. C. (2021). Social media trends 2021: Reimagining social media marketing.

- Milková, E., & Ambrožová, P. (2018). Internet use and abuse: Connection with internet addiction. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 11(2), 22–28. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2018.110201>
- Montes Castillo, M., Medina García, E. M., & León Duarte, G. A. (2024). Redes sociales y comparación social en adolescentes de México: implementación de modelo interdisciplinar. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15, 323–344. <https://doi.org/10.21134/ns223y53>
- Montgomery, J., & Arnett, J. (2015). Erikson's young adulthood and emerging adulthood today. <https://doi.org/10.5195/jcycw.2015.82>
- Nagaoka, J., Farrington, C. A., Ehrlich, S. B., Heath, R. D., Johnson, D. W., Dickson, S., Turner, A. C., Mayo, A., & Hayes, K. (s.d.). Foundations for Young Adult Success A Developmental Framework 19 What are the Ingredients of «Success»?
- Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1271–1288. <https://doi.org/10.1037/a0025558>
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H.-W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, 11(1), 99. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Parmar, P., Yogesh, M., Damor, N., Gandhi, R., & Parmar, B. (2024). Beyond the screen: Examining the associations between cyberbullying, social media addiction, and mental health outcomes among medical students: A cross-

sectional study. *Indian Journal of Psychiatry*, 66(7), 641–648.

https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_170_24

Pechorro, P., Maroco, J., Poiares, C., & Vieira, R. (2011). Validação da Escala de Auto-estima de Rosenberg com adolescentes Portugueses em contexto forense e escolar. *Arquivos de Medicina*, 25, 174–179.

Piko, B. F., Krajczár, S. K., & Kiss, H. (2024). Social Media Addiction, Personality Factors and Fear of Negative Evaluation in a Sample of Young Adults. *Youth*, 4(1), 357–368. <https://doi.org/10.3390/youth4010025>

Pop, L. M., Iorga, M., & Iurcov, R. (2022). Body-Esteem, Self-Esteem and Loneliness among Social Media Young Users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9).

<https://doi.org/10.3390/ijerph19095064>

Prato, A. & Andrade, E. (2024). Dependência de internet e autoestima: influências e implicações na saúde mental do estudante universitário. *Conhecimento & Diversidade* 16(42):528-545

Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. yi, Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8.

<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- Quaglieri, A., Biondi, S., Roma, P., Varchetta, M., Frascetti, A., Burrai, J., Lausi, G., Martí-Vilar, M., González-Sala, F., Di Domenico, A., Giannini, A. M., & Mari, E. (2022). From emotional (Dys)regulation to internet addiction: A mediation model of problematic social media use among Italian young adults. *Journal of Clinical Medicine*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/jcm11010188>
- Reyes, M. E., Buluran, C., Celicious, A., Dauigoy, R., Mallare, K., & Zsila, Á. (2023). Social Networking Sites Use and Self-Esteem among Filipino Young Adults: Does Social Comparison Mediate or Moderate this Association? *North American Journal of Psychology*, 25, 697–716.
- Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Tracy, J. L., Gosling, S. D., & Potter, J. (2002). Global self-esteem across the life span. *Psychology and Aging*, 17(3), 423–434. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.17.3.423>
- Rosenberg, M. (1965) *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt183pjhh>
- Safdar Bajwa, R., Abdullah, H., Zaremohzzabieh, Z., Wan Jaafar, W. M., & Abu Samah, A. (2023). Smartphone addiction and phubbing behavior among university students: A moderated mediation model by fear of missing out, social comparison, and loneliness. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1072551>
- Saini, S. (sem data). *Social Media Use and It's Relation with Self Esteem and Well Being*. 9. <https://doi.org/10.25215/0903.132>
- Saini, S. (sem data). *Social Media Use and It's Relation with Self Esteem and Well Being*. 9. <https://doi.org/10.25215/0903.132>

- Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L., & Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. Em *Personality and Individual Differences* (Vol. 153). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Sampasa-Kanyinga, H., Hamilton, H. A., Mougharbel, F., & Chaput, J.-P. (2023). Heavy social media use and posting regret are associated with lower self-esteem among middle and high school students. *Canadian Journal of Public Health*, 114(6), 906–915. <https://doi.org/10.17269/s41997-023-00801-5>
- Santana, J. J. De, Oliveira, L. M. D. De, França, D. A. D. O., Pavão, V. D. M., & Junior, W. B. (2024). O Impacto Das Redes Sociais Na Autoimagem E Autoestima De Adolescentes. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(10), 01–10. <https://doi.org/10.9790/487X-2610020110>
- Saraf, D., Gaikward, P., & Singh, J. (2024). The Interplay of Internet Addiction and Self-esteem: Na In-depth Exploration. *Indian Journal of Health and Well-being*, 15(2), 258-263.
- Schneider, S., & Schupp, J. (2011). 360 SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research. Retirado de:
<http://ssrn.com/abstract=1772742>
www.diw.dehttps://ssrn.com/abstract=1772742
- Scholar, G., & Bibi, S. (sem data-a). Article Title Impact of Social Media Use, Social Comparison & Self-Esteem Among Adolescents Global Mass Communication Review. <https://doi.org/10.31703/gmcr>
- Schreurs, L., Meier, A., & Vandenbosch, L. (2023). Exposure to the Positivity Bias and Adolescents' Differential Longitudinal Links with Social Comparison,

- Inspiration and Envy Depending on Social Media Literacy. *Current Psychology*, 42(32), 28221–28241. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03893-3>
- Silva, M. da C. (2021). Relação entre redes sociais e autoestima. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(4), 417–439. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i4.976>
- Sireli, O., Dayi, A., & Colak, M. (2023). The mediating role of cognitive distortions in the relationship between problematic social media use and self-esteem in youth. *Cognitive Processing*, 24(4), 575–584. <https://doi.org/10.1007/s10339-023-01155-z>
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.10.003>
- Uyaroğlu, A. K., Ergin, E., Tosun, A. S., & Erdem, Ö. (2022). A cross-sectional study of social media addiction and social and emotional loneliness in university students in Turkey. *Perspectives in Psychiatric Care*, 58(4), 2263–2271. <https://doi.org/10.1111/ppc.13056>

- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social Consequences of the Internet for Adolescents. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1–5.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>
- Vandana, M. & Pragyan, D. Internet Addiction, Self-Esteem and Perceived Emotional Support Among Senior School and College Students. (2021).
www.rj4allpublications.com
- Varchetta, M., Tagliaferri, G., Mari, E., Quaglieri, A., Cricenti, C., Giannini, A. M., & Martí-Vilar, M. (2024). Exploring Gender Differences in Internet Addiction and Psychological Factors: A Study in a Spanish Sample. *Brain Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/brainsci14101037>
- Varchetta, M., Tagliaferri, G., Mari, E., Quaglieri, A., Cricenti, C., & Martí-Vilar, M. (2024). Cross-Cultural Examination of Problematic Internet Use and Associated Psychological Variables: A Comparative Study in Italy, Spain, Ecuador, and Peru. *Journal of Clinical Medicine*, 13(12).
<https://doi.org/10.3390/jcm13123451>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Weaver, J. L., & Swank, J. M. (2021). An Examination of College Students' Social Media Use, Fear of Missing Out, and Mindful Attention. *Journal of College Counseling*, 24(2), 132–145. <https://doi.org/10.1002/jocc.12181>
- Young, S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.
<https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>

Zainuddin, N. A., Ravichandran, V., Rahman, R. Abd., & YUSOF, Z. M. D. (2022).

The Influence of Social Media on University Students' Self-Esteem.

Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:250966211>

Zhao, L. (2021). The impact of social media use types and social media addiction

on subjective well-being of college students: A comparative analysis of

addicted and non-addicted students. *Computers in Human Behavior Reports*,

4. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100122>

Zochil, M. L. (2015). A Literature Review of Internet Addiction with a Focus on

University Students. Em *Journal of the Australia and New Zealand Student*

Services Association: Number (Vol. 46).

Anexos

Lista de Anexos

Anexo A	-	Consentimento Informado
Anexo B	-	Questionário Sociodemográfico
Anexo C	-	Escala de Adição à Internet (IAT)
Anexo D	-	Escala de Adição às Redes Sociais (EARS)
Anexo E	-	Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)
Anexo F	-	Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM)
Anexo G	-	Pedido de Autorização - Escala de Adição à Internet (IAT)
Anexo H	-	Pedido de Autorização - Escala de Adição às Redes Sociais (EARS)
Anexo I	-	Pedido de Autorização - Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)
Anexo J	-	Pedido de Autorização - Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM)

Anexo A

Consentimento Informado

Exmo(a). Senhor(a),

Eu, Sara Isabel Valente Isidro, encontro-me a frequentar o 2.º ano do Mestrado em Psicologia Clínica na Universidade Lusíada (Lisboa).

Atualmente, encontro-me a realizar uma investigação subordinada ao título “O consumo da internet e das redes sociais e o impacto na autoestima e comparação social dos jovens universitários”, sob a orientação da Professora Doutora Rita Alexandra Rosa Antunes.

Venho por este meio solicitar-lhe a sua livre participação nesta investigação, que contará com aplicação de cinco instrumento: um questionário sociodemográfico, o questionário Adição à Internet, o questionário Adição às Redes Sociais, o questionário Autoestima de Rosenberg e o questionário de Orientação para a Comparação Social. Toda a informação recolhida será única e exclusivamente utilizada para os fins académicos a que se destina a Dissertação, estando sempre garantido o anonimato e privacidade de cada participante.

É livre de, a todo o tempo, de abandonar a participação neste estudo, sem ter de dar qualquer justificação e sem que com isso tenha qualquer prejuízo ou inconveniente.

Caso tenha alguma questão estarei disponível para esclarecer via e-mail:
11043920@lis.ulusiada.pt

Declaro a minha participação de livre vontade no estudo realizado pela estudante Sara Isidro. Compreendi todos os procedimentos relativos à minha participação neste estudo.

☐ Sim

Anexo B**Questionário Sociodemográfico**

1) Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

2) Idade: ____ anos

3) Estado Civil:

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Separado/Divorciado

☐ Viúvo

4) Nacionalidade: _____

5) Naturalidade: _____

6) Distrito/Residência:

☐ Aveiro

☐ Beja

☐ Braga

☐ Bragança

☐ Castelo Branco

☐ Coimbra

☐ Évora

☐ Faro

☐ Guarda

☐ Leiria

☐ Lisboa

☐ Portalegre

☐ Porto

☐ Santarém

☐ Setúbal

☐ Viana do Castelo

☐ Vila Real

☐ Viseu

7) Com quantas pessoas vive? _____

8) Que grau de ensino frequenta?

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outra opção _____

9) Que curso frequenta? _____

10) Que ano frequenta?

☐ 1º ano

☐ 2º ano

☐ 3º ano

☐ Outra opção _____

11) Que faculdade frequenta? _____

12) Ocupação:

☐ Estudante Universitário

☐ Trabalhador-estudante

☐ Outra opção _____

13) Já teve ou tem atualmente acompanhamento psicológico, psicoterapêutico ou psiquiátrico?

☐ Não

☐ Sim, no passado

☐ Sim, atualmente

14) Há quanto tempo começou a utilizar a Internet?

☐ Menos de 1 ano

☐ Entre 1 e 3 anos

☐ Entre 4 e 6 anos

☐ Entre 7 e 9 anos

☐ 10 ou mais anos

15) Durante quantas horas por dia utiliza a Internet para fins pessoais num dia típico?

☐ Menos de 2 horas

☐ De 2 a 4 horas

☐ De 5 a 7 horas

☐ De 8 a 10 horas

☐ De 11 a 13 horas

☐ 14 ou mais horas

16) Quantos dias por semana utiliza a Internet, para fins pessoais num dia típico?

☐ 1 dia

☐ 2 dias

☐ 3 dias

☐ 4 dias

☐ 5 dias

☐ 6 dias

☐ Só ao fim de semana

☐ Todos os dias da semana

17) Utiliza as Redes Sociais?

☐ Sim

☐ Não

Caso tenha respondido “Não” à pergunta anterior, passe as próximas perguntas à frente.

18) Há quanto tempo começou a utilizar as Redes Sociais?

☐ Menos de 1 ano

☐ Entre 1 e 3 anos

☐ Entre 4 e 6 anos

☐ Entre 7 e 9 anos

☐ 10 ou mais anos

19) Durante quantas horas por dia utiliza as Redes Sociais para fins pessoais num dia típico?

☐ Menos de 2 horas

☐ De 2 a 4 horas

☐ De 5 a 7 horas

☐ De 8 a 10 horas

☐ De 11 a 13 horas

☐ 14 ou mais horas

20) Quantos dias por semana utiliza as Redes Sociais para fins pessoais num dia típico?

☐ 1 dia

☐ 2 dias

☐ 3 dias

☐ 4 dias

☐ 5 dias

☐ 6 dias

☐ Só ao fim de semana

☐ Todos os dias da semana

21) Com que frequência publica algo nas Redes Sociais (considere qualquer tipo de conteúdo possível, como fotos, vídeos, textos...)?

☐ Uma a seis vezes por ano

☐ Uma vez por mês

☐ Duas a quatro vezes por mês

☐ Uma vez por semana

☐ Várias vezes por semana

☐ Uma vez por dia

☐ Mais do que duas vezes por dia

☐ Várias vezes numa hora

Anexo C

Escala de Adição à Internet (IAT)

Instruções

Considerando apenas o uso de Internet para fins recreativos e não de estudo/trabalho, por favor, para cada uma das questões seguintes, sobre o uso da internet, selecione a resposta que melhor se aplica a si. Todos os resultados são corretos e serão rigorosamente confidenciais.

5 Sempre	4 Muitas Veze	3 Frequentemente	2 Ocasionalmente	1 Raramente	0 Não aplicável
-------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------	-----------------------

1. Com que frequência ficas online mais tempo do que pretendias?	5	4	3	2	1	0
2. com que frequência deixas de fazer as tarefas de casa para poderes ficar mais tempo online?	5	4	3	2	1	0
3. com que frequência preferes o entusiasmo da internet ao convívio com os teus amigos?	5	4	3	2	1	0
4. com que frequência crias novas relações com outros utilizadores online?	5	4	3	2	1	0
5. Com que frequência as outras pessoas se queixam em relação à quantidade de tempo que passas online?	5	4	3	2	1	0
6. Com que frequência as tuas notas ou trabalhos escolares são prejudicados devido à quantidade de tempo que passas online?	5	4	3	2	1	0
7. Com que frequência verificas o teu email ou sites como o Facebook o tweeter antes de fazeres qualquer outra coisa que precisas?	5	4	3	2	1	0
8. Com que frequência o teu desempenho ou produtividade no trabalho são prejudicados por causa da internet?	5	4	3	2	1	0
9. Com que frequência te tomas defensivo(a) ou guardas segredo quando alguém te pergunta o que estas a fazer online?	5	4	3	2	1	0
10. Com que frequência bloqueias pensamentos perturbadores sobre a tua vida com pensamento calmantes da internet?	5	4	3	2	1	0
11. Com que frequência dás por ti a pensar sobre quando irás estar online novamente?	5	4	3	2	1	0
12. Com que frequência receias que a vida sem internet seria chata, vazia e sem graça?	5	4	3	2	1	0
13. Com que frequência é que explodes, gritas ou ficas irritado(a) quando alguém te incomoda enquanto estás online?	5	4	3	2	1	0
14. Com que frequência perdes o sono por estares online até tarde durante a noite?	5	4	3	2	1	0

15. Com que frequência te sentes preocupado com a internet quando não estás online ou imaginas estar online?	5	4	3	2	1	0
16. Com que frequência dás por ti a dizer “só mais alguns minutos” quando estás online?	5	4	3	2	1	0
17. Com que frequência tentas reduzir a quantidade de tempo que passa online e não consegues?	5	4	3	2	1	0
18. Com que frequência tentas esconder a quantidade de tempo que passaste online?	5	4	3	2	1	0
19. Com que frequência preferes ficar mais tempo online do que ir sair com outras pessoas?	5	4	3	2	1	0
20. Com que frequência te sentes deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando não estas online, e deixas de estar assim quando entras online novamente?	5	4	3	2	1	0

Anexo D

Escala de Adição às Redes Sociais (EARS)

Instruções

Tendo em conta a seguinte escala, avalie o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações relativamente ao uso das Redes Sociais, não profissional ou académico, nos últimos 6 meses. Isto é, apenas considere o uso por lazer das Redes Sociais, tanto no telemóvel como em qualquer outro tipo de dispositivo com acesso à Internet, nos últimos 6 meses. Selecione por favor, a opção que melhor se adequa.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo/nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Utilizo muito mais vezes as redes sociais do que pretendia	1	2	3	4	5
2. considero que a vida sem as redes sociais seria aborrecida	1	2	3	4	5
3. tenho negligenciado muitas vezes o trabalho escolar ou profissional por causa das redes sociais	1	2	3	4	5
4. fico irritado(a) se alguém me interrompe quando estou a utilizar as redes sociais.	1	2	3	4	5
5. não sinto necessidade de utilizar as redes sociais durante vários dias.	1	2	3	4	5
6. não me apercebo da passagem do tempo quando	1	2	3	4	5

estou a utilizar as redes sociais.					
7. É-me difícil adormecer logo após a utilização das redes sociais.	1	2	3	4	5
8. ficaria chateado(a) se tivesse que reduzir a quantidade de tempo que passo nas redes sociais.	1	2	3	4	5
9. os meus familiares queixam-se frequentemente da importância que dou às redes sociais.	1	2	3	4	5
10. O meu desempenho escolar ou profissional piorou por causa da utilização das redes sociais.	1	2	3	4	5
11. costumo usar as redes sociais durante o horário escolar ou de trabalho.	1	2	3	4	5
12. Costumo cancelar encontros com os meus amigos por causa da necessidade que tenho de utilizar as redes sociais.	1	2	3	4	5
13. Dou por mim várias vezes a pensar sobre o que aconteceu nas redes sociais mesmo quando não as estou a utilizar.	1	2	3	4	5
14. Sinto que a minha utilização das redes sociais tem aumentado	1	2	3	4	5

significativamente desde que as comecei a utilizar.					
---	--	--	--	--	--

Anexo E

Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)

Instruções

As afirmações que se seguem dizem respeito ao modo como se sente acerca de si próprio(a). Para cada uma dessas afirmações, selecione a opção que melhor se adequa.

	Discordo fortemente	Discordo	Concordo	Concordo fortemente
1. Globalmente estou satisfeito(a) comigo próprio(a).				
2. Por vezes penso que não sou bom/boa em nada.				
3. Sinto que tenho algumas qualidades.				
4. Sou capaz de fazer as coisas tao bem como a maioria das pessoas.				
5. Sinto que não tenho muito de que me orgulhar.				
6. Por vezes sinto-me, de facto, um(a) inútil.				
7. Sinto-me uma pessoa de valor, pelo menos tanto quanto a generalidade das pessoas.				
8. Gostaria de ter mais respeito por mim próprio(a)				
9. Bem vistas as coisas, inclino-me a sentir que sou um(a) falhado(a)				
10. Adoto uma atitude positiva para comigo				

Anexo F

Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM)

Instruções

A maioria das pessoas compara-se, de vez em quando, com as outras. Elas podem comparar os seus sentimentos, opiniões, capacidades e/ou a sua situação com as das outras. Não existe particularmente nada de bom ou de mau neste tipo de comparações e algumas pessoas fazem-no com mais frequência do que outras.

As perguntas a seguir tentam determinar com que frequência te comparas com os outros e como te sentes ao realizar essas comparações. Para isso é necessário, por favor, que selecione a opção de resposta que melhore se adequa.

1 Discordo totalmente	2 Discordo Muito	3 Discordo Pouco	4 Indiferente	5 Concordo Pouco	6 Concordo Muito	7 Concordo Totalmente
-----------------------------	------------------------	------------------------	------------------	------------------------	------------------------	-----------------------------

Comparo como as pessoas mais próximas a mim (ex. família, amigos, namorado(a)) com as outras.	1	2	3	4	5	6	7
Presto sempre muita atenção ao modo como faço as coisas, comparando-as com o modo como os outros as fazem.	1	2	3	4	5	6	7
Se quero saber o que estou a fazer está bem, comparo o que faço com o que os outros fazem.	1	2	3	4	5	6	7
Comparo o meu desenvolvimento social (por exemplo: habilidades sociais/popularidade) em relação às outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Não sou uma pessoa que se compara com as outras.	1	2	3	4	5	6	7
Comparo-me com os outros sobre as opiniões e experiências em comum.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de conversar com os outros sobre as opiniões e experiências em comum.	1	2	3	4	5	6	7
Tento saber o que os outros pensam quando têm problemas semelhantes aos meus.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto sempre de saber o que os outros fariam no meu lugar.	1	2	3	4	5	6	7
Se quero saber mais sobre algo, tento saber o que os outros pensam sobre isso.	1	2	3	4	5	6	7
Nunca comparo a minha condição de vida com a das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo G

Pedido de Autorização

Escala de Adição à Internet

Pedido de autorização

 

**Sara Isidro** <sara2002v@gmail.com>
para dianadecarvalho@gmail.com ▼

25/10/2024, 17:32 (há 5 dias) ☆ 😊 ↩ ⋮

Exma. Senhora Dra. Diana Carvalho

Sou aluna da Universidade Lusíada (Lisboa), a realizar o mestrado em Psicologia Clínica. O meu contacto deve-se à necessidade/pedido de autorização para a utilização de um instrumento validado pela Dra. Diana e a sua equipa.

A minha tese irá incidir no consumo da internet e das redes sociais e o seu impacto na autoestima e comparação social dos jovens universitários, por isso acredito que a "Escala de Adição à Internet" possa ser muito útil para o desenvolvimento da minha investigação.

Agradeço antecipadamente,

Sara Isidro

↩ Responder

→ Encaminhar

😊

Anexo H

Pedido de Autorização

Escala de Adição às Redes Sociais

Re: Pedido de autorização



Ângela Leite <aleite@ucp.pt>
Para: Sara Isidro

ter, 04/06/2024 08:08

Claro que sim
Abraço
Ângela Leite

From: Sara Isidro <sara2002v@hotmail.com>
Sent: Monday, June 3, 2024 10:14 PM
To: Ângela Leite <aleite@ucp.pt>
Subject: Pedido de autorização

Exma. Senhora Dra. Ângela Leite

Sou aluna da Universidade Lusíada de Lisboa, a realizar o mestrado em Psicologia Clínica. O meu contacto deve-se à necessidade/pedido de autorização para a utilização de um instrumento validado pela Dra. Ângela Leite e a sua equipa.

A minha tese irá incidir no consumo da internet e das redes sociais e o seu impacto na autoestima e comparação social dos jovens universitários, por isso acredito que a "Escala de Adição às Redes Sociais" possa ser muito útil para o desenvolvimento da minha investigação.

Agradeço antecipadamente,

Sara Isidro
sara2002v@hotmail.com

Anexo I

Pedido de Autorização

Escala de Autoestima de Rosenberg



Pedro Pechorro <ppechorro@gmail.com>

Para: Sara Isidro



seg, 03/06/2024 21:14

Cara Sara

Pode utilizar a RSES na sua tese.

Abaixo tem um link onde pode obter esse artigo e outros.

No artigo estão os itens, basta colocar no formato likert adequado.

<https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Pechorro/research>

Cumpts

pedro pechorro

Sara Isidro <sara2002v@hotmail.com> escreveu (segunda, 3/06/2024 à(s) 21:58):

Exmo. Senhor Dr. Pedro Pechorro

Sou aluna da Universidade Lusíada de Lisboa, a realizar o mestrado em Psicologia Clínica. O meu contacto deve-se à necessidade/pedido de autorização para a utilização de um instrumento validado pelo Pedro Pechorro e a sua equipa.

A minha tese irá incidir no consumo da internet e das redes sociais e o seu impacto na autoestima e comparação social dos jovens universitários, por isso acredito que a "Escala de Autoestima de Rosenberg" possa ser muito útil para o desenvolvimento da minha investigação.

Agradeço antecipadamente,

Sara Isidro

sara2002v@hotmail.com

Anexo J

Pedido de Autorização

Escala de Orientação para a Comparação Social

Pedido de autorização



Sara Isidro <sara2002v@gmail.com>
para samuellins ▼

sexta, 25/10, 17:36 (há 5 dias)



Exmo. Senhor Dr. Samuel Lincoln Bezerra Lins

Sou aluna da Universidade Lusíada (Lisboa), a realizar o mestrado em Psicologia Clínica. O meu contacto deve-se à necessidade/pedido de autorização para a utilização de um instrumento validado pelo Dr. Samuel Lins e a sua equipa.

A minha tese irá incidir no consumo da internet e das redes sociais e o seu impacto na autoestima e comparação social dos jovens universitários, por isso acredito que a "Escala de Orientação para a Comparação Social " possa ser muito útil para o desenvolvimento da minha investigação.

Agradeço antecipadamente,

Sara Isidro

↩ Responder

➡ Encaminhar

