



Campus Universitário de Almada
Instituto de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Almada

Mariana Rola Guerreiro Campaniço

**Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede
social *Instagram***

Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde

Orientadora: Professora Doutora Lídia Maria Ramos Serra

Almada, 2022



Campus Universitário de Almada
Instituto de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Almada

Mariana Rola Guerreiro Campaniço

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

Dissertação apresentada com vista à obtenção do grau de Mestre em Psicologia Clínica e da Saúde (2º ciclo de estudos) ao abrigo do Aviso n.º 7255/2015 de 30 de junho de 2015.

Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde

Orientador: Professora Doutora Lúcia Maria Ramos Serra

Almada, 2022

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

O presente estudo foi realizado por Mariana Rola Guerreiro Campaniço, do Ciclo de Estudos de Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde, no ano letivo de 2020/2021.

A sua autora declara que:

- I. Todo o conteúdo das páginas que se seguem é de autoria própria, decorrendo do estudo académico e do seu trabalho realizado.
- II. Este trabalho, bem como as partes dele, não foi previamente submetido como elemento de avaliação nesta ou em outra instituição de ensino/formação.
- III. Foi tomado conhecimento das definições relativas ao regime de avaliação sob o qual este trabalho será avaliado, pelo que se atesta que o mesmo cumpre as orientações que lhe foram impostas.
- IV. Foi tomado conhecimento de que a versão digital deste trabalho poderá ser utilizada em atividades de deteção eletrónica de plágio, por processos de análise comparativa com outros trabalhos, no presente e/ou no futuro.
- V. Foi tomado conhecimento que este trabalho poderá ficar disponível para consulta no Instituto Piaget.

28 de Abril de 2022

Assinatura

Agradecimentos

Desejo exprimir os meus agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, permitiram que esta tese se concretizasse.

Em primeiro lugar, deixar um profundo e interminável agradecimento à minha avó, quem me deu força, segurança e coragem para terminar esta etapa, quem dividiu comigo emoções positivas e negativas desde o primeiro dia, e quem eu espero que esteja muito orgulhosa do que fiz, que é também um pouco dela.

Ao orientador desta dissertação o Doutora Professora Lúcia Maria Ramos Serra, pela orientação prestada, pelo seu incentivo, disponibilidade, rigor e apoio que sempre demonstrou. Aqui lhe exprimo a minha gratidão.

Não poderia deixar de agradecer à minha família por todo o apoio económico, pela força, pelo incentivo, pelas partilhas, e sobretudo pelos conselhos que sempre me prestaram ao longo de toda a minha vida académica, a qual sem o seu apoio teria sido impossível.

Obrigada ao meu pai, que sempre me guiou e foi a minha inspiração, motivação e suporte todos os dias deste meu percurso académico.

Ao meu namorado por ter caminhado ao meu lado, pela sua paciência, compreensão, e ajuda prestada durante a elaboração da presente dissertação, e do meu percurso académico, especialmente por acreditar em mim, mesmo nos dias mais difíceis, e se disponibilizar a ajudar de todas as formas possíveis.

À Inês, que muitas horas dispendeu a garantir que nunca me ia abaixo, acreditou em mim, chorou comigo, celebrou vitórias, partilhamos experiências, lutas e sempre do meu lado esteve para que este projeto chegasse ao fim, concluído da melhor forma.

A todos o meu sincero e profundo Muito Obrigado!

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

Índice Geral

Índice de Tabelas.....	III
Índice de Figuras	IV
Abreviaturas	V
Resumo	VI
Abstract	VII
Introdução	1
PARTE I. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
Capítulo I- Satisfação de vida	5
1.1 Definição e características.....	6
1.2 Modelos teóricos explicativos	9
1.4 A satisfação com a vida e utilização de redes sociais	11
Capítulo 2- Autoestima.....	13
2.1 Definição de Autoestima.....	14
2.2 O processo de construção da Autoestima	16
2.3 Tipos e características	16
2.4 Modelos Teóricos Explicativos	17
2.5 Autoestima e o uso das redes sociais	18
2.6 Autoestima, personalidade e redes sociais	21
Capítulo 3- Redes sociais	22
3.1 Definição de Redes Sociais	23
3.2 Tipos e características	23
3.3 Instagram – Definição e Características	25
3.4 Instagram e Saúde Mental.....	26
3.5 Modelo do funcionamento das redes sociais.....	27
3.6 Fatores de risco e proteção no uso das redes sociais	28

PARTE II- ESTUDO EMPÍRICO	31
Capítulo 4- Apresentação do Problema	32
4.1 Objetivos Gerais	34
4.2 Objetivos Específicos	34
4.3 Hipóteses.....	35
Capítulo 5- Método.....	37
5.1 Participantes	38
5.2 Instrumentos	39
5.3 Procedimentos	41
5.3.2 Variáveis	41
5.4 Análise dos dados	41
6.RESULTADOS	43
6.1 Consistência interna dos instrumentos de medida.....	44
6.2 Análise das diferenças de grupo	44
6.2.1 Diferenças entre grupos de acordo com a idade, o sexo, o número de horas diárias de utilização e o número de seguidores dos participantes em relação à autoestima.	44
6.2.2 Diferenças entre grupos de acordo com a idade, o sexo, o número de horas diárias de utilização, o número de seguidores dos participantes em relação à satisfação de vida.....	46
6.3 Correlação entre a idade, a autoestima e a satisfação de vida dos participantes	48
6.4 Predição da satisfação com a vida dos utilizadores da rede social Instagram	48
7.DISSCUSSÃO DE RESULTADOS.....	49
8.CONCLUSÕES	55
9.IMPLICAÇÕES	58
10.REFERÊNCIAS	60
Anexos	73

Índice de Tabelas

Tabela 1 Caracterização da amostra	39
Tabela 2 Diferenças entre grupos de acordo com o número de horas diárias de utilização e autoestima	45
Tabela 3 Diferenças entre grupos de acordo com o número de seguidores e autoestima	46
Tabela 4 Diferenças entre grupos de acordo com o número de horas diárias de utilização e satisfação de vida.....	47
Tabela 5	47
Tabela 6 Modelo de regressão: Coeficientes das variáveis autoestima e idade	48

Índice de Figuras

Figura 1- Funcionamento das redes sociais - Adaptado de Wasserman & Faust (1994) e Degenne & Forse (1999).....	28
--	----

Abreviaturas

SWLS Satisfaction with life Scale

RSES Rosenberg Self-Esteem Scale

OMS Organização Mundial Saúde

Resumo

As redes sociais têm evidenciado um crescimento exponencial na última década entre os jovens, com especial atenção para a rede social *Instagram*. Com esta crescente utilização torna-se crucial conhecer os efeitos da mesma na saúde mental dos seus utilizadores, nomeadamente ao nível do humor deprimido, comparação social, autoestima e satisfação de vida (Frison et al, 2017; Oliveira, 2014; Yeşilyurt et al., 2020).

Esta investigação tem como principal objetivo analisar de que forma as características sociodemográficas, de utilização da rede social *Instagram* e a autoestima explicam a satisfação de vida dos utilizadores. O estudo foi constituído por 300 sujeitos de ambos os sexos, com idades entre os 18 e os 40 anos. Foi utilizado um questionário sociodemográfico, a escala de autoestima de Rosermbeg (versão portuguesa de Pechorro et al., 2011) e a escala de satisfação de vida (versão portuguesa de Simões 1991).

Os resultados revelaram que existem diferenças significativas na autoestima em relação à idade dos sujeitos e número de seguidores no *Instagram*. Em relação à satisfação de vida, as horas de utilização da rede social e o número de seguidores mostraram diferenças significativas nesta variável. A autoestima revelou uma correlação significativa com a satisfação de vida, assim como um poder preditivo da mesma.

Concluindo, as características de utilização da rede social *Instagram* influenciam a autoestima e satisfação de vida dos seus utilizadores e, a autoestima é um importante preditor de satisfação de vida, o que podem ser variáveis importantes a considerar em programas de sensibilização dos utilizadores em prol da sua saúde mental.

Palavras chave: autoestima; satisfação de vida; redes sociais; *Instagram*; jovens adultos

Abstract

Social networks have shown exponential growth in the last decade among young people, with special attention to the social network Instagram. With this growing use, it becomes crucial to know its effects on the mental health of its users, namely in terms of depressed mood, social comparison, self-esteem and life satisfaction (Frison et al, 2017; Oliveira, 2014; Yeşilyurt et al., 2020).

The main objective of this investigation is to analyze how sociodemographic characteristics, use of the social network Instagram and self-esteem explain users' life satisfaction. The study consisted of 300 subjects of both sexes, aged between 18 and 40 years. A sociodemographic questionnaire, the Rosenberg Self-Esteem Scale (Portuguese version by Pechorro et al., 2011) and the Life Satisfaction Scale (Portuguese version by Simões 1991) were used.

The results revealed that there are significant differences in self-esteem in relation to the age of the subjects and the number of followers on Instagram. Regarding life satisfaction, the hours of use of the social network and the number of followers showed significant differences in this variable. Self-esteem revealed a significant correlation with life satisfaction, as well as its predictive power.

In conclusion, the characteristics of the use of the social network Instagram influence the self-esteem and life satisfaction of its users, and self-esteem is an important predictor of life satisfaction, which can be important variables to consider in user awareness programs in favor of your mental health.

Keywords: self-esteem; life satisfaction; social media; Instagram; young adults

Introdução

A utilização das redes sociais tem crescido exponencialmente nos últimos dez anos, desempenhando um papel central na vida dos jovens e adultos e proporcionar novas formas de comunicação entre os utilizadores (Heffer et al., 2018; Hruska & Maresova, 2020).

Atualmente, o *Instagram* é uma das redes sociais com maior número de utilizadores de todas as idades, difere das restantes uma vez que é baseada na divulgação de fotografias e vídeos, que são partilhados aos seus seguidores nos seus perfis, e, cujo *feedback*, se obtém através de comentários ou *likes*. O número de seguidores no perfil de *Instagram* constitui um meio de comparação entre os vários utilizadores, e é uma medida de avaliação dos mesmos. Um maior número de seguidores reflete uma rede social mais ampla (Ting, 2014).

Apesar de ser uma rede social bastante recente, em 2013 já possuía 100 milhões de utilizadores, com 16 biliões de fotografias a serem publicadas por dia (Abbott et al., 2013; Ting, 2014).

Kim & Han (2014) concluíram que os utilizadores mais ativos no *Instagram* têm entre 18 e 24 anos, e são do sexo feminino. Relativamente ao tempo de utilização, Ilakkuvan et al (2019) constataram que os jovens adultos passam mais de 3 horas diárias nas redes sociais (Ilakkuvan et al., 2019; Kim & Han, 2014).

Apesar da sua elevada popularidade entre os jovens e adultos, a utilização do *Instagram* tem revelado um efeito na saúde mental dos mesmos (Faelens et al, 2021). Esta utilização está fortemente associada ao aumento de sintomas depressivos, declínio do bem-estar psicológico, satisfação de vida e autoestima (Feinstein et al., 2013; Kalpidou et al., 2011; Kross et al., 2013; Mehdizadeh, 2010; Rutledge et al., 2013). Sherlock & Wagstaff (2018), concluíram que quanto maior o tempo e a frequência de utilização desta rede social, maior o seu impacto negativo no bem-estar do sujeito, nomeadamente na sua autoavaliação, uma vez que há uma maior tendência dos utilizadores estarem frequentemente ativos nas partilhas, e observando os outros, o que promove também a comparação social (Sherlock & Wagstaff, 2018).

Evelin & Adishesa (2020) defendem que a elevada utilização do *Instagram* está associada a baixos níveis de autoestima (Evelin & Adishesa, 2020).

A autoestima refere-se à avaliação que o sujeito faz de si mesmo, em relação ao seu próprio valor e competências, sendo resultado do reforço positivo socialmente manifestado (Minev et al., 2018). Quando os níveis de autoestima são elevados, os sujeitos manifestam-se confiantes, competentes e corajosos, encaram de forma positiva os relacionamentos, contextos académicos e laborais (Harris & Orth, 2019).

A utilização do *Instagram* está, também, associada ao decréscimo do nível de satisfação de vida (Ponnusamy et al., 2020; Wirtz et al., 2021). A satisfação de vida corresponde a um processo de avaliação cognitiva que o sujeito faz sobre a globalidade da sua própria vida, e de acordo com o seu modo de estar e expectativas de vida desejáveis (Tas & Iskender, 2018). Os sujeitos com níveis elevados de satisfação de vida tendem a apresentar maior produtividade, responsabilidade e criatividade, o que se verifica na qualidade das suas relações sociais, académicas e profissionais (Diener & Biswas-Diener, 2008).

Embora a utilização das redes sociais tenha sido relacionada com distintas variáveis psicológicas, nomeadamente a depressão, bem-estar, isolamento social, preocupações com a imagem corporal, perturbações alimentares (Ferguson et al., 2014; Holland & Tiggemann, 2016; McCrae et al., 2017; Popoola et al., 2020;) As relações existentes entre a autoestima e satisfação de vida face à utilização da rede social *Instagram* nos jovens e adultos têm sido poucos estudadas e necessitam de maior aprofundamento. As variáveis incluídas nos estudos já realizados e as amostras escolhidas acabam por não deixar claro os efeitos da utilização das redes sociais na saúde mental dos seus utilizadores. De um modo geral, a maioria das conclusões que hoje se tem são relativamente a estudos anteriores realizados sobre outras redes sociais, nomeadamente o *Facebook*. São raros os estudos que avaliam os efeitos da utilização do *Instagram* em jovens e adultos, a relação entre autoestima e satisfação de vida com a frequência de utilização do *Instagram* e número de seguidores.

Neste sentido, pretende-se verificar a diferença nos níveis de autoestima e nos níveis de satisfação de vida dos utilizadores do *Instagram*, de acordo com o sexo, a idade, número de horas diárias de utilização e o número de seguidores. Será verificada a relação existente entre o número de horas diárias de utilização, o número de seguidores, níveis de autoestima e níveis de satisfação de vida. Para além disto, irá analisar-se o efeito preditivo da autoestima na satisfação de vida.

A organização deste trabalho está estruturada em duas grandes partes:

A primeira parte enquadra a revisão teórica, que é consituída por 3 capítulos: o primeiro capítulo faz referência à satisfação de vida, às suas características e teorias relacionadas; o segundo capítulo destina-se à autoestima e às suas características; o terceiro capítulo debruça-se sobre a temática das redes sociais, com abordagem especial ao *Instagram*. A segunda grande parte deste trabalho é o estudo empírico, que integra o problema de investigação, os objetivos e as hipóteses de estudo, o método, os resultados, a discussão de resultados, as limitações de estudo, as conclusões, as implicações e as referências bibliográfica.

PARTE I. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Capítulo I- Satisfação de vida

1.1 Definição e características

A satisfação de vida define-se como o contentamento e aceitação das circunstâncias de vida e satisfação das necessidades e desejos do sujeito na vida como um todo (Sousa & Lyubomirsky, 2001), sendo influenciado pelas suas experiências de vida pessoais e do quotidiano (Diener et al., 2002).

A satisfação de vida envolve um julgamento subjetivo do sujeito caracterizando-se por uma avaliação cognitiva sobre a sua vida, nomeadamente sobre as suas reações emocionais a eventos, o seu humor, realizações pessoais e satisfação com vários domínios da sua vida (e.g. casamento, emprego) do presente e passado (Diener et al, 2003). Desta forma, os níveis de satisfação de vida estão diretamente relacionados com a quantidade de emoções positivas experienciadas (Fricsh, 2006).

De acordo com Novo (2003), a satisfação com a vida define-se como a avaliação cognitiva e subjetiva que é feita das experiências e acontecimentos constituintes da vida do sujeito.

O conceito de satisfação com a vida manifesta uma avaliação global da vida, não se restringindo a uma área específica da vida. Desta forma, quando um sujeito caracteriza a sua vida como satisfatória, traduz-a como aceitável, na sua globalidade, segundo critérios próprios do sujeito, como exemplo, expectativas atendidas. É feita uma apreciação cognitiva pelo sujeito, da globalidade da sua vida, resultando no seu nível de satisfação com a mesma. Tratando-se de um estado subjetivo, frequentemente mutável, torna-se num conceito difícil de definir (Joia et al, 2007).

De acordo com Joia et al (2007), a satisfação de vida é definida como a experiência de vida de cada sujeito, em relação às suas várias condições de vida (e.g. saúde, redes sociais, autonomia). Para Altay & Aydin (2009), esta caracteriza-se pela comparação de cada sujeito entre o que deseja para si, e o que efetivamente alcança.

Os níveis de satisfação de vida desempenham um papel crucial no processo de adaptação do sujeito ao seu meio (Lyubormirsky & Sheldon, 2005). Sujeitos que apresentam uma visão satisfatória da sua vida adaptam-se mais facilmente a novos desafios e eventos de vida, tornando-se também mais resilientes (Lyubomirsky & Sheldon, 2005).

No que diz respeito às características da satisfação de vida, Joshanloo & Jovanović (2020) concluíram que os níveis de satisfação são maiores nas mulheres mais jovens do que nos homens mais jovens, no entanto em idades mais velhas são os homens que apresentam maiores níveis de satisfação. Estes resultados são justificados pelo pressuposto de que as mulheres têm

maior tendência à viuvez, uma vez que apresentam maior esperança média de vida, e consequentemente maiores níveis de solidão associados a menores níveis de satisfação de vida (Pinquart & Sorensen, 2001).

Bartram (2020) afirma que os níveis de satisfação de vida diminuem entre os 20 e os 40 anos de idade, uma vez que, os níveis de saúde também tendem a diminuir com a idade. Menos níveis de saúde estão associados a menores níveis de satisfação de vida (Bartram, 2020).

O conceito de satisfação de vida está diretamente relacionado com o conceito de bem-estar, constituindo um dos seus indicadores (Lent, 2004). Segundo Giacomi (2004) e Didino et al (2018) a satisfação de vida é apontada como o principal indicador de bem-estar, os sujeitos experenciam um bem-estar subjectivo quando experenciam estados afetivos positivos (e.g. prazer, ternura, orgulho), realizam atividades que lhes dão prazer e quando estão satisfeitos com a sua vida (Didino et al., 2018; Diener, 2000; Giacomi, 2004).

O bem-estar está subdividido em: bem-estar subjetivo (hedónico) e bem-estar psicológico (eudemónico) (Ryan & Deci, 2001; Siqueira & Padovam, 2008).

O bem-estar subjetivo diz respeito à capacidade do sujeito ter e manter uma elevada frequência de experiências emocionais positivas e baixa frequência de experiências negativas, ou seja, num balanço geral, o sujeito experencia mais emoções de prazer do que sofrimento.

O bem-estar subjetivo apresenta duas dimensões: a dimensão afetiva, de natureza emocional que está associado ao equilíbrio entre os afetos positivos e negativos, e a dimensão cognitiva que trata da avaliação que o sujeito faz sobre a sua própria vida, denominada de satisfação de vida (Pavot & Diener, 2008).

Uma vez ultrapassada a perspetiva de que a saúde e bem-estar humano é explicado unicamente pela ausência de doença, começa-se a explorar os construtos associados à saúde mental, nomeadamente a satisfação de vida, que se têm evidenciado (Sheldon & King, 2001)

Embora não exista um consenso quanto à sua definição, Calixto & Martins (2001) identificam como as cinco maiores variáveis preditoras de satisfação de vida, as variáveis sociodemográficas (e.g. sexo, idade, escolaridade), os relacionamentos sociais (e.g. boas dinâmicas com quem o sujeito tem um laço emocional), a personalidade (e.g. tendência autoconfiante e positiva sobre a vida), estratégias de *coping* (e.g. evitamento) e a autoestima.

São mencionados por Argyle (2001) sete domínios da satisfação de vida, o dinheiro, a saúde, o trabalho e emprego, as relações sociais, o lazer, a moradia e a educação.

O dinheiro é o domínio que diz respeito aos rendimentos dos sujeitos, facilitando os seus acessos a alimentação, saúde e educação, essenciais para a satisfazer necessidades básicas dos sujeitos (Argyle, 2001).

A saúde é um dos principais preditores de satisfação de vida, englobando a saúde física (tensão arterial, pressão sanguínea, sistema imunitário) e saúde mental (autoestima, processos cognitivos, capacidade de adaptação a desafios). Os sujeitos que apresentam melhores condições de saúde tendem a adquirir uma visão mais positiva da vida (Argyle, 2001).

As relações sociais dizem respeito à quantidade e qualidade das amizades e satisfação com o casamento (Argyle, 2001).

A satisfação com o emprego e as suas condições está na base da avaliação que o sujeito faz da sua vida, engloba as suas condições, relações com colegas de trabalho, níveis de stress associados ao trabalho (Argyle, 2001).

O lazer diz respeito às atividades prazerosas desenvolvidas pelos sujeitos nos seus tempos livres, e influenciam os níveis de satisfação de vida na medida que, reduzem ansiedade, depressão e aumentam autoestima (Argyle, 2001).

A satisfação com a residência ou moradia diz respeito à apreciação que o sujeito faz das suas condições de alojamento e vizinhança, baseadas no conforto, dimensão e ambiente em que se insere (Abidin et al., 2019).

A educação constitui um dos principais pilares do desenvolvimento, e diz respeito às oportunidades e condições de estudo e formação dos sujeitos. A satisfação com as condições de educação está positivamente relacionada com os níveis de satisfação com a vida dos sujeitos (Cárdenas et al., 2008).

Van Praag et al (2003) realizaram um estudo sobre a satisfação de vida, afirmando que o construto pode ser visto como um domínio global subdividido em vários domínios. Foram considerados como domínios da satisfação de vida: a saúde, a situação financeira, o trabalho, a moradia, o lazer e o meio ambiente. Introduzem o domínio do meio ambiente no seu construto, como a avaliação que o sujeito faz da qualidade e sustentabilidade do ambiente e meio em que se insere (e.g. poluição, espaços verdes) (Vemuri et al., 2011). Concluíram que a satisfação de vida global pode ser predita através de seis subdomínios que se correlacionam e influencia o domínio global, de forma que, a satisfação de cada domínio contribui para um nível mais elevado de satisfação global com a vida (Van Praag et al., 2003).

Embora seja um conceito subjetivo, a satisfação com a vida evidencia consistentes de universalidade e temporalidade em relação aos níveis de satisfação individuais e da sociedade, o que demonstra que, na sua avaliação pessoal reflexiva, os sujeitos focam-se em fatores e pontos de informação estáveis e comuns a todos (Diener et al., 2012; Schimmack et al., 2002). Isto deve-se ao facto de que o nível de satisfação com a vida está associado principalmente às necessidades básicas e que tendem a ser satisfeitas primeiro, enquanto os níveis de afetividade

são influenciados pela satisfação das necessidades psicossociais, que se tornam fundamentais quando as primeiras estão estabelecidas, as quais são comuns a todos os sujeitos (Tay & Diener, 2011).

A avaliação dos níveis de satisfação de vida é considerada um processo cognitivo dinâmico, influenciado pela apreciação momentânea do sujeito em relação a domínios específicos da vida, de acordo com a forma como este percebe a vida globalmente (Diener et al., 2000; Pavot & Diener, 2008).

Os níveis de satisfação com a vida dependem de fatores ambientais (Schimmack et al., 2008; Tay & Diener, 2011), a alterações na qualidade de vida num contexto de saúde mental, procurando assim perceber interações e analisar possíveis efeitos entre variáveis e desenvolver medidas promotoras de saúde mental na sociedade (Diener et al., 2012; Schimmack et al., 2008).

Os sujeitos que apresentam mais níveis de satisfação com a vida experienciam mais sentimentos de gratidão (McCullough et al., 2004) e menor probabilidade de experienciar comportamentos de risco (Goudie et al., 2014).

1.2 Modelos teóricos explicativos

Alguns dos modelos relacionados com a satisfação de vida são: modelo *bottom-up* e *top-down*, modelo *spillover*, modelo de compensação e modelo de autorrealização dos seis fatores.

Nas tentativas de conceptualizar o conceito de bem-estar Diener (1984) identificou duas vertentes diferentes: perspectivas *bottom-up* e *top-down*.

A abordagem *bottom-up* revela que a produção de bem-estar resulta de satisfação imediata de necessidades, de forma que, acontecimentos que sejam experienciados de forma positiva tendem a produzir a experiência de bem-estar, ou seja, a percepção de bem-estar global resulta da soma de vários momentos de prazer em diversos domínios. De acordo com este modelo, os níveis de bem-estar são tanto maiores quanto mais forem as experiências positivas do sujeito (Diener & Ryan, 2009).

Esta perspectiva é criticada por Ferraz (2007) no sentido que a avaliação que o sujeito faz sobre as suas condições de vida não resulta apenas das experiências vividas, uma vez que há evidências de que a felicidade acaba por ser estável ao longo do tempo independentemente de alterações nas circunstâncias de vida e ambiente (Ferraz, 2007).

Relativamente à abordagem *top-down* está assente no pressuposto de que são as experiências anteriores e a atitude do sujeito que determina o seu modo de avaliação do evento e não o evento em si (Diener & Ryan, 2009). Segundo Diener (2009), a personalidade tende a influenciar a

forma como avalia as experiências, de forma que, um sujeito confiante e feliz tendencialmente avalia as experiências como positivas.

A perspetiva *top-down*, foca que o bem-estar subjetivo resulta de uma predisposição do sujeito para analisar as suas experiências de vida de acordo com os sentimentos que estas lhe provocam (Matamá et al., 2017). Nesta perspetiva, os sujeitos possuem uma predisposição para interpretar as experiências de vida, de forma mais ou menos positiva e essa propensão influenciaria a avaliação da vida e conseqüentemente o seu nível de satisfação com a vida.

Ainda segundo a perspetiva *top down*, a interpretação subjetiva dos eventos é que primeiramente influencia o bem-estar subjetivo, ao invés das próprias circunstâncias objetivas como na perspetiva *bottom-up* (Matamá et al., 2017).

Na análise da relação entre a satisfação de vida e o bem-estar definiram-se os modelos teóricos explicavos: *spillover*, segmentação e compensação.

Segundo o modelo *spillover* refere-se à transferência de emoções, atitudes e comportamentos do domínio profissional para o familiar e vice-versa, acrescentando ainda que este pode ser positivo ou negativo. Este processo pode também ser aplicado a outros domínios, como o pessoal ou social (Georgellis et al., 2012). Segundo este modelo, as atitudes e comportamentos desenvolvidos num dos domínios generalizam-se e afetam o outro domínio, o que resulta numa relação positiva entre o bem-estar e a satisfação de vida (Nielsen et al., 2011).

Em relação ao modelo da compensação, este assenta no pressuposto de que a insatisfação em determinado domínio da vida do sujeito procura ser compensado noutros contextos da sua vida, numa forma de compensação, segundo este método o bem-estar e satisfação de vida apresentam uma relação negativa. (Nielsen et al., 2011; Nielson et al., 2015). Um sujeito insatisfeito com o seu trabalho procura compensar a sua insatisfação em atividades e relacionamentos extralaborais (e.g. lazer, família), de forma que as experiências fora do trabalho equilibrem a satisfação em contexto laboral (Nielsen et al., 2011; Nielson et al., 2015).

De acordo com o modelo de autorrealização dos seis fatores (Ryff & Singer, 2008), baseado na perspetiva eudaimónica de Aristóteles de que cada sujeito procura alcançar o seu verdadeiro potencial, o bem estar é definido por seis dimensões centrais do funcionamento psicológico positivo: aceitação de si, relações positivas com os outros, crescimento pessoal, objetivos de vida, domínio do meio e autonomia.

A aceitação de si refere-se ponto à avaliação do sujeito sobre aceitação das suas próprias atitudes e características da personalidade, as relações positivas com os outros corresponde à dimensão baseada na capacidade para ter ou desenvolver relações íntimas e de confiança. No que diz respeito ao crescimento pessoal, este é referente ao entendimento das potencialidades

individuais, procura por desafios e sensação de desenvolvimento contínuo (Keyes, 2007). Os objetivos de vida apontam para a procura de significado e direção na vida (Ryff & Singer 2008), o domínio do meio diz respeito à capacidade do sujeito para procurar, adaptar e criar um contexto que seja adequado às suas necessidades e capacidades pessoais, e a autonomia é referente à capacidade do sujeito de seguir os seus próprios valores e padrões (Keyes, 2007; Ryff & Singer 2008; Ryff, 2014).

Quando estes seis fatores se encontram satisfeitos, os sujeitos tendem a apresentar relações de proximidade significativas e de confiança, apresentar elevada autoestima, avaliar de forma positiva o seu desempenho e crescimento pessoal, apresentar uma boa capacidade de adaptação e independência (Keyes, 2002) (Fig.2).

1.4 A satisfação com a vida e utilização de redes sociais

O grande crescimento e influência das redes sociais e da sua utilização tem sido relacionado com a saúde mental, nomeadamente Longstreet & Brooks (2017) investigaram no seu estudo o impacto deste uso nos níveis de satisfação de vida dos utilizadores (Longstreet & Brooks, 2017). Ferguson et al (2014) concluíram que a utilização das redes sociais é um bom preditor de insatisfações corporais e satisfação de vida em jovens adolescentes sobretudo nas mulheres, que através das redes sociais se comparam a outros corpos tidos como ideais, sentindo-se inferiores e insatisfeitas com a sua aparência, o que tem impacto na avaliação da sua satisfação de vida (Ferguson et al., 2014).

O uso do *Instagram* tem sido relacionado com sintomas de depressão, nomeadamente aumento de níveis de stress e solidão e decréscimo de autoestima, tendo assim um impacto negativo na saúde mental dos seus utilizadores (Lup et al., 2015). Estes resultados estão relacionados com o tipo de feedback que os utilizadores recebem e o tempo e tipo de utilização que fazem da rede social (Lup et al., 2015):

Hawi & Rupert (2016) concluíram através de um estudo que relaciona as redes sociais e os níveis de satisfação, que o uso das redes sociais tem uma correlação positiva com o *stress*, ansiedade e depressão, e conseqüentemente uma relação negativa com a satisfação com a vida. Longstreet & Brooks (2017), no seu estudo cujo objetivo incluía estudar as relações em adição às redes sociais e internet, stress, felicidade e satisfação com a vida, concluíram que existe uma correlação negativa entre a frequência de uso das redes sociais e os níveis de satisfação com a vida.

Sahin (2017) reforça estes resultados afirmando que existe uma correlação negativa moderada entre a adição às redes sociais e os níveis de satisfação com a vida.

Yeşilyurt & Turhan (2020) realçam, uma relação, apesar de fraca, negativa entre atitudes de adição a redes sociais e satisfação de vida, de acordo com a sua análise, os níveis de satisfação de vida diminuem com o aumento da adição às redes sociais.

O evitamento do sentimento de insatisfação com a vida é apontado como o principal argumento para a utilização mais frequente das redes sociais (Demir et al., 2015), tornando-se como pretexto para evitar a própria realidade de vida conduzindo a uma utilização problemática (Çelik & Odacı, 2013).

A comparação social tem sido apontada como um mecanismo principal na explicação da relação entre a utilização das redes sociais e a satisfação de vida (Corcoran et al., 2011; Liu et al., 2017; Park & Baek, 2018; Vogel et al., 2015).

Segundo este pressuposto, os sujeitos têm um impulso inato para avaliar as suas qualidades e opiniões. Associada a esta avaliação surge a tendência de comparação com outros sujeitos semelhantes, como meio de avaliação, esta pode ser avaliação positiva, quando comparados com alguém numa situação melhor, ou negativa quando comparado a alguém numa situação pior (Liu et al., 2017).

A comparação social traduz-se na tendência inata do sujeito para se comparar com os outros, sobre o que são, o que conquistam, o que possuem, recorrendo a essas informações externas para construir um modelo sobre si e sobre o mundo que o rodeia (Festinger, 1954). Fardouly & Vartanian, 2015 e Jang et al., 2016) corroboram essa afirmação, evidenciando que o uso de sites de redes sociais gera processos de comparação social em adolescentes (Fardouly & Vartanian, 2015; Festinger, 1954).

Appel, Gerlach & Crusius (2016) concluíram que existe uma relação positiva entre a quantidade de tempo gasto nas redes sociais e a quantidade de comparação social, ou seja, os adolescentes que passam mais tempo nas redes sociais têm maior probabilidade de se comparar a outras pessoas semelhantes.

Também Zhan et al (2006) concluiu que, na sua maioria, o uso das redes sociais tem uma correlação positiva com a satisfação com a vida.

Por outro lado, Johnson & Knobloch-Westerwick (2014) contrariam a ideia da relação positiva entre as duas variáveis, mostrando que a comparação social pode restaurar o humor negativo e, assim, influenciar positivamente a satisfação com a vida.

A falta de consenso entre autores (Frison & Eggermont, 2017; Huang & Su, 2018; Kircaburun & Griffiths, 2018) relativamente ao impacto do uso das redes sociais na saúde mental, nomeadamente na satisfação de vida dos seus utilizadores evidencia a importância do seu estudo.

Capítulo 2- Autoestima

2.1 Definição de Autoestima

Branden (2001) definiu a autoestima como o resultado da relação entre o respeito e confiança que o sujeito tem por si mesmo e crença na sua própria utilidade (Branden, 2001). Santrock (2002) propôs que este construto diz respeito à satisfação e confiança que cada sujeito tem por si mesmo (Santrock, 2002).

O construto de autoestima define-se como a avaliação intrínseca, que o sujeito faz das suas qualidades, desempenho, valores morais e virtudes, em diferentes situações e eventos da vida, de acordo com um determinado conjunto de valores por si avaliados como positivos ou negativos (Ihan et al., 2016).

Os sujeitos que apresentam maiores níveis de autoestima, são sujeitos que se consideram competentes, conseguindo alcançar resultados pretendidos, e eficazes nos seus desempenhos em vários contextos (e.g. emprego, desporto, relações sociais, estudos e formação). Por outro lado, quando os níveis de autoestima são baixos, os sujeitos tendem a autodepreciar-se e considerar-se incapazes (Tafarodi & Swann 2001).

A autoestima é considerada um excelente preditor de eficácia, tendo implicações no sucesso ocupacional e profissional, relações interpessoais e desempenho académico (Trzesniewski et al., 2003).

O conceito de autoestima relaciona-se com o construto de autoconceito, na medida que, constitui uma das suas bases essenciais. O autoconceito é entendido como a dimensão cognitiva do sujeito sobre si mesmo, que é formada pela autoestima (dimensão avaliativa e afetiva), autoimagem (reconhecimento do sujeito sobre o que é, o que sente, as suas potencialidades, atitudes e ideias, dimensão descritiva) e o *self* ideal (o “eu” desejável pelo sujeito) (Goñi & Fernández, 2009). Todos estes conceitos estão relacionados com o processo de construção de identidade, constituindo uma estrutura da personalidade que se interinfluencia (Mosquera et al., 2005).

Segundo Garcia del Cura (2001) a autoestima é o conjunto de atitudes que cada pessoa tem sobre si mesma. Define como traços para uma autoestima positiva: a segurança em si mesmo; procura pela felicidade; reconhecimento de qualidades sem vaidade; não se considerar superior nem inferior aos demais; admitir limitações; ser aberto e compreensivo; ser capaz de superar fracassos; conseguir estabelecer relações sociais saudáveis; ser crítico construtivo e ser coerente consigo e com os outros (Mosquera, 2005).

Robins et al (2002) mostrou que a autoestima não se mantém constante ao longo da vida, com aumento durante a infância, decréscimo na adolescência, aumento gradual na idade adulta, e diminuiu novamente nas idades mais avançadas.

Robins & Trzesniewski (2005) explicam que os níveis de autoestima são maiores nas crianças por estas não possuírem ferramentas suficientes para se avaliar a si mesmas baseadas na comparação com os outros.

Já na adolescência, o processo de comparação social intensifica-se, numa fase de grandes mudanças, os adolescentes apresentam maior dificuldade em lidar com as diferenças e a aceitação de si mesmos, o que tem influência no decréscimo da sua autoestima (Robins & Trzesniewski, 2005).

As dificuldades apresentadas na adolescência passam a ser ultrapassadas na idade adulta pela construção e manutenção de relações significativas (e.g. amigos, colegas trabalho, família), e desenvolvimento de habilidade sociais. Nesta fase processo de construção de identidade consolida-se, dando-se uma maior aceitação de si mesmo, que resulta em maiores níveis de autoestima (Robins & Trzesniewski, 2005).

Relativamente ao sexo, Twenge & Campbell (2001), Quatman & Watson (2001), Robins et al (2002), Young & Mroczek (2003), McMullin & Cairney (2004), Patton (2004) e Moksnes et al (2010) concluíram nos seus diferentes estudos com adolescentes e jovens adultos que o sexo masculino apresenta maiores níveis de autoestima.

Também Marcotte et al (2002) e SarAbadaniTafreshi (2006) concluíram que as mulheres apresentam menores níveis de autoestima que os homens.

Kwok-Wai and Sui-Mui (2005) justifica as diferenças entre género devido a diferentes estilos parentais, educação e oportunidades no meio inserido.

Por outro lado, Jain & Dixit (2014) no seu estudo com estudantes universitários não encontraram diferenças significativas nos níveis de autoestima entre sexos. Estes resultados também foram encontrados por Galambos et al (2006) e Donnellan et al (2007).

No que diz respeito à idade, não existe um consenso relativamente ao desenvolvimento da autoestima na adolescência e fase adulta. Twenge & Campbell (2001), Pullmann et al, (2009), Huang (2010) e Galambos et al (2006) concluíram que a autoestima aumenta durante a adolescência e fase adulta. Por outro lado, Young & Mroczek (2003) não verificaram alterações nos níveis de autoestima durante estes períodos de vida. No entanto, Robins et al (2002) e McMullin & Cairney (2004) verificaram um decréscimo de autoestima entre a adolescência e a fase adulta.

2.2 O processo de construção da Autoestima

O processo de formação da autoestima está intimamente relacionado com a construção da autoimagem e autoconceito (De Vincenzo & Aprile, 2013).

Primeiro o sujeito cria uma identificação com o mundo exterior, e o ambiente em que se insere desempenha um papel crucial na formação da personalidade do sujeito, sobretudo durante a infância, o que tem impacto na construção da sua autoestima (Talib et al., 2011).

Após o nascimento, o sujeito vê as suas necessidades satisfeitas sem ter noção do outro e do mundo exterior. Ao longo do processo de maturação inicia-se quando adquire maturação física e emocional para distinguir o mundo exterior de si, diferenciando o “eu” do “outro”.

Nesta fase, percebe o seu corpo num espaço e relaciona-se com o ambiente à sua volta, começando a entender que o “eu” é independente do que lhe rodeia. Os relacionamentos familiares desempenham um papel crucial na visão e aceitação que o sujeito tem de si, promovendo ou restringindo a liberdade de interações com o mundo. Também a condição cultural, social e educacional tem influência no processo de construção de identidade e constituição do “eu”, estabelecendo limites, regras, princípios e identificações (De Vincenzo & Aprile, 2013).

O sujeito procura tendencialmente pares semelhantes com valores, crenças e modos de vida comuns, onde cresça um sentimento de pertença e estabeleça regras de funcionamento com o mundo que o rodeia (De Vincenzo & Aprile, 2013)

A partir das suas próprias atitudes, sentimentos e pensamentos, o sujeito começa a autoavaliar-se e autocriticar-se, desenvolvendo processos de rejeição e aceitação fundamentais na construção da sua identidade. Neste sentido, a sua autoestima resulta de uma interação fortemente influenciada pelo contexto social, cultural e familiar em que o sujeito se insere (De Vincenzo & Aprile, 2013).

2.3 Tipos e características

De acordo com Mosquera et al (2005), a autoestima pode caracterizar-se como: autoestima positiva e autoestima negativa. A autoestima positiva caracteriza-se por sentimentos de confiança, segurança, valorização, procura pela felicidade e prazer, capacidade de reconhecer potencialidades, competências pessoais e limitações, capacidade de conseguir estabelecer e manter relações interpessoais, capacidade de crítica e reflexão e exclusão do sentimento de superioridade ou inferioridade em relação aos demais (Mosquera et al., 2005).

Por outro lado, a autoestima negativa é determinada por sentimentos de insegurança, inferioridade, incapacidade, dificuldade no reconhecimento de qualidade e competências, fraca

capacidade de crítica e reflexão, incapacidade de estabelecer e manter relações interpessoais saudáveis (Quiles & Espada, 2007).

A autoestima pode ainda dividir-se em: defensiva; genuína; implicada; contingente; verdadeira; instável e estável. Na auto estima defensiva, o sujeito relata sentimentos positivos de autovalorização, no entanto percebe internamente sentimentos negativos; na genuína, o sujeito expressa sentimentos verdadeiros positivos de autovalorização; na implícita, relaciona-se com sentimentos inconscientes de uma autovalorização positiva; a contingente, diz respeito a sentimentos positivos de autovalorização dependentes do alcance de determinadas expectativas ; a verdadeira, diz respeito aos sentimentos positivos de autovalorização desprendidos de validação contínua; a instável, envolve sentimentos de autovalorização desenvolvidos num período curto de tempo e variáveis; e a estável, diz respeito aos sentimentos de autovalorização imediatos, pouco variáveis. A autoestima caracteriza-se como frágil ou segura de acordo com o nível em que é defensiva ou genuína, contingente ou verdadeira, instável ou estável, sendo uma autoestima elevada ótima caracterizada por genuinidade, verdade, estabilidade e congruência (Kernis, 2003).

2.4 Modelos Teóricos Explicativos

Na perspectiva de procurar caracterizar a autoestima a fim estabelecer um método ideal para atingir autoestima saudável , Branden (2002) definiu como seis pilares fundamentais da autoestima regidos por atitudes: 1º pilar diz respeito à atitude de viver conscientemente, ou seja, estar ciente das nossas ações, propósitos, valores e objetivos, vivendo responsabilmente diante da realidade, distinguindo a relação entre as experiências, emoções e interpretações associadas; 2º pilar relaciona-se com a a atitude de autoaceitação, entendimento do próprio valor, aceitando imperfeições como naturais e valorizando competências próprias; 3º pilar refere-se à atitude de autorresponsabilidade, onde o sujeito deve tomar consciência das suas atitudes, escolhas, desejos, e procurar auto responsabilizar-se, corrigir-se, melhorar-se nos vários domínios da sua vida; 4º pilar diz respeito à autoafirmação, pilar responsável por honrar os valores, vontades e desejos próprios, numa perspectiva de respeito e proatividade com o próprio; 5º pilar prende-se com a intencionalidade, estabelecendo metas, objetivos, expectativas, vivendo a vida com intencionalidade e autodisciplina na procura de satisfação dos mesmos; por fim o 6º pilar relaciona-se com a atitude de integridade pessoal, mantendo a congruência entre os nossos atos e as nossas convicções e valores, procurando viver de forma gentil, justa, consciente e autoresponsável (Branden, 2002).

2.5 Autoestima e o uso das redes sociais

No processo contínuo de construção da autoestima está inevitavelmente presente a comparação social, constructo que permite identificarmo-nos ou afastarmo-nos dos sujeitos que nos rodeiam (Abdel-Khalek, 2016).

Com o surgimento das redes sociais como meio de exposição e comunicação, as plataformas sociais revelam-se um veículo de comparação social influenciando diretamente a autoestima dos seus utilizadores. Lima e Mayard (2019) evidenciam a relação entre a autoestima e a utilização das redes sociais, concluindo que, sobretudo nas mulheres, se tem verificado um aumento de perturbações de imagem associados ao tempo de utilização das redes sociais (Lima & Mayard, 2019).

Stapleton et al (2017), na Austrália, não revela uma relação direta em a frequência de utilização da rede social *Instagram* e a autoestima, no entanto concluíram que a frequência de utilização é um preditor de comparação social diretamente relacionada com a autoestima. Os resultados do seu estudo mostraram que quanto maior a frequência de utilização do *Instagram*, maiores os níveis de comparação (Stapleton et al., 2017).

Também Wang et al (2017), verificaram que o uso de redes sociais *online* se associa positivamente com a comparação social ascendente que, por sua vez, se relaciona negativamente com a autoestima.

A frequente e constante exposição às redes sociais e comparação social, mostra-se como um gatilho para várias consequências prejudiciais à saúde mental, como ansiedade, *stress*, depressão e baixa autoestima (Gonzales & Hancock, 2011; Kircaburun & Griffiths, 2018).

Lee et al (2014) constatou que quanto maior a frequência de utilização das redes sociais, menores são os níveis de autoestima (Lee et al., 2014).

Vries et al (2017) pontua também que o nível de comparação com outros utilizadores das redes sociais é proporcional ao tempo de utilização das mesmas, e que quanto maior o tempo de utilização, menores os níveis de autoestima, uma vez que a sua autoavaliação acaba por ser baseada naquilo que vê *online* (Vries et al., 2017).

McComb & Mills (2021) concluiu que as mulheres tendem a comparar-se a modelos fotográficos de diversas publicidades, influenciando a forma como se veem a si mesmas baseado no desejo de ser como o que veem e consideram ser o seu “*ideal self*”. Em vez de realizarem uma avaliação realista de si mesmas baseada nas características que possuem, fazem-no segundo características que não possuem e veem nos outros, conduzindo-as a níveis insatisfatórios de autoestima (McComb & Mills, 2021).

Com o objetivo de compreender a relação entre o uso de redes sociais, comparação social e autoestima, Vogel et al (2014) concluíram que quanto maior a frequência de uso da rede social *Facebook*, maiores são os níveis de comparação social. Concluíram também que existia uma relação entre a frequência de uso do *Facebook* e os níveis de autoestima, mediada pela comparação social ascendente (Voguel et al., 2014).

Campos (2019) justifica que o impacto das redes sociais na saúde mental dos seus utilizadores se deve à forte influência que este meio digital exerce nas suas práticas diárias, no seu modo de agir e ser, estimulando-os para o desejo de ser o que veem nos perfis dos outros utilizadores, considerados socialmente desejáveis, bem como a necessidade de se manterem online e visíveis (Campos, 2019).

Através da rede social *Instagram*, os sujeitos adquirem oportunidade de se apresentar virtualmente para os demais, a importância da sua impressão e feedback influencia o sujeito a ajustar a sua imagem ao que é desejavelmente atrativo e favorável, de modo a satisfazer as necessidades de interação social (Walther, 2007; Wang et al., 2017).

Segundo March (2010) outra justificação para a relação entre a utilização das redes sociais e a autoestima é o facto de cada vez mais os jovens e adultos procurarem a aprovação dos outros, e por isso preocuparem-se com a opiniões dos outros sobre as suas próprias ideias e conteúdos partilhados. Esta avaliação é baseada em conceitos sobre o que é idealmente desejável pela sociedade, com origem nos conteúdos digitais, quando esta avaliação não é favorável, os jovens e adultos tendem a autodepreciar-se e autocriticar-se resultando em baixos níveis de autoestima (March, 2010).

Schmuck et al (2019) verificaram também uma correlação negativa entre o uso do *Instagram* e os níveis de autoestima. Apesar de não se poder concluir uma relação causal, justificam esta correlação pela necessidade dos utilizadores das redes sociais procurarem a aprovação dos demais através de *likes* (Schmuck et al., 2019).

Também Abjaude et al (2020) confirma o pressuposto anterior, afirmando que existe uma relação entre o tempo de utilização das redes sociais e a saúde mental, uma vez que, o aumento do tempo perdido nestas plataformas digitais conduz a maiores sentimentos de isolamento do mundo real. O desejo e procura por atingir determinados padrões ideias vistos nas redes sociais com a finalidade do sujeito se adequar e sentir pertencente a um grupo, contribui para o aumento de níveis de ansiedade, perturbações alimentares e menores níveis de autoestima (Abjaude et al., 2020).

Contrariamente aos estudos anteriores, Hong et al. (2014), com o seu estudo realizado em Hong Kong, não foram evidenciadas relações entre a frequência de utilização do *Facebook* e a autoestima.

No Paquistão, Jan et al. (2017) concluiu que a frequência de utilização do *Facebook* prediz negativamente a autoestima.

Relativamente à rede social *Instagram*, Lup et al (2015) e Vries et al (2017) evidenciaram efeitos positivos e negativos do seu uso, nos níveis de autoestima respetivamente.

Reforçando o pressuposto de relação positiva entre o uso das redes sociais e a comparação social, Wang et al. (2017), constataram nos seus estudos que a comparação social aumenta com a maior frequência de utilização das redes sociais, e consequentemente diminui a autoestima.

Um estudo publicado no artigo realizado pelo The Royal Society for Public Health, revelou através de amostra de 1500 jovens libanesas com idades entre 16 e 25 anos, que os utilizadores da rede social *Instagram* são os que apresentam menores níveis de autoestima (Cramer & Inkster, 2017).

Embora as redes sociais sejam negativamente associadas à comparação social, Meier & Schäfer (2018) revelam que esta se correlaciona positivamente com o nível de inspiração dos usuários, ou seja, apreciando o que visualizam dos outros, os utilizadores sentem-se motivados a autodesenvolverem-se e superarem-se. A comparação social deixa assim de ser associada apenas a prejuízos no utilizador, trazendo benefícios motivacionais (Meier & Schäfer, 2018).

Bargh & McKenna (2004) acrescentam que as redes sociais trazem também benefícios ao nível dos relacionamentos *offline*, sujeitos com baixa autoestima e dificuldades na socialização presencial, veem nas redes sociais uma oportunidade de iniciar e manter estas socializações sem as barreiras criadas decorrentes de uma interação presencial (e.g. vergonha, medo de julgamento e crítica) (Bargh & McKenna, 2004).

Também Mehdizadeh (2010) reforça a ideia de que as redes sociais constituem uma oportunidade de sujeitos com menores níveis de autoestima e pouco à vontade nas socializações presenciais se relacionem com outros fora da sua rede de contactos pessoais e criem também uma maior rede de contactos sociais. Isto faz com que o sentimento de pertença e perceção de popularidade e aceitação aumente, aumentando também os seus níveis de autoestima que eram inicialmente baixos (Mehdizadeh, 2010).

Conforme afirmado por Acácio (2021), a internet e as redes sociais podem ser uma excelente ferramenta de novas oportunidades, no entanto, oferecem também riscos, que resultam do uso desmoderado e inconsciente das mesmas.

2.6 Autoestima, personalidade e redes sociais

Tal como acontece com o construto de satisfação de vida, a autoestima está intimamente relacionada com a personalidade no que diz respeito à utilização das redes sociais e aos seus benefícios ou prejuízos (Frost & Natividade, 2017; Hong et al., 2014).

Frost & Natividade (2017) e Robins et al (2001) concluíram nos seus estudos, correlações positivas entre autoestima e fatores de estabilidade emocional (e.g. abertura a experiências, amabilidade, consciência) e extroversão.

Zúñiga et al (2017) realizaram um estudo com o objetivo de compreender a relação entre o uso de redes sociais *online* e os cinco grandes fatores de personalidade. Os resultados destacaram que os fatores: extroversão, amabilidade, consciência e abertura a experiências são preditores positivos da frequência de uso de redes sociais *online*.

Estes resultados explicam que sujeitos com altos níveis de extroversão e amabilidade, ou seja, aqueles que tendem a sentir-se à vontade nas interações sociais, encontram nas redes sociais *online* uma oportunidade de satisfazer necessidades de contato e proximidade com os outros. Para além disso, sujeitos com elevados níveis de abertura a experiências podem usar essas redes sociais como uma alternativa para explorar novidades e satisfazer curiosidades (Zúñiga et al., 2017).

Kumar e Batra (2015) afirmam que os sujeitos que apresentam traços como conformismo, desorganização, descuido e reserva, apresentam níveis mais baixos de autoestima. Além disto, o seu estudo revelou que existe uma correlação negativa significativa entre neuroticismo e autoestima entre estudantes universitários. Sujeitos neuróticos tendem a ser excessivamente ansiosos, apresentam maiores níveis de stress, falta de confiança, frustração, insegurança e experimentam muitas mudanças de humor, associados a baixos níveis de autoestima (Kumar & Batra, 2015).

Barlett & Anderson (2012) relataram que existe uma forte correlação negativa entre neuroticismo e autoestima. Também Teng & Liu (2013) concluíram que os estudantes universitários com elevados níveis de neuroticismo apresentam emoções negativas, estes tendem a reagir excessivamente a certos estímulos e sentem-se nervosos em todos os tipos de situações (Barlett & Anderson (2012); Teng & Li, 2013).

DeYoung & Hirsh (2011) identificaram que o sexo feminino apresenta níveis mais elevados de neuroticismo, associados a maiores níveis de ansiedade e baixo nível de autoestima. O neuroticismo revelou-se um preditor negativo significativo da autoestima (DeYoung & Hirsh, 2011; Eswari et al., 2018).

Capítulo 3- Redes sociais

3.1 Definição de Redes Sociais

As redes sociais *online* definem-se como um ambiente digital, organizado por perfis criados pelos utilizadores que são geridos segundo interesses, pensamentos e formas de expressão semelhantes. Segundo Musso (2006), uma rede social caracteriza-se por ser “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos e interações profissionais dos seres humanos entre si, ou entre grupos de interesses mútuos” (Zenha, 2018).

Os avanços tecnológicos permitiram as redes sociais se tornarem mais presentes e ativas, possibilitando novas formas de interagir, e constituindo uma necessidade básica indispensável nas relações que são estabelecidas entre pares (Pizeta et al., 2016; Rodrigues et al., 2000). A comunicação através das redes sociais acontece pela criação e divulgação de conteúdos dos seus utilizadores, e têm vindo substituir gradualmente os encontros e contactos físicos (Köse &Doğan, 2019).

A utilização das redes sociais deve-se às suas utilidades de comunicação, expressão de identidade, sociabilidade, aprendizagem e partilha de informações e saberes, e com o seu crescimento e maior frequência de utilização surge um novo tema alvo de estudo, relativo às consequências prejudiciais (e.g. baixos níveis de autoestima, maiores níveis de isolamento e baixos níveis de satisfação de vida) nos seus utilizadores (Santarossa & Wooddruff, 2017). Ao crescimento das redes sociais têm sido associados, o decréscimo de autoestima, felicidade e satisfação de vida e, por este motivo, a fim de compreender o comportamento humano e o impacto que as redes sociais podem ter ao nível da saúde mental dos sujeitos (Santarossa & Wooddruff, 2017).

No entanto, também são apontados efeitos positivos das redes sociais nos seus utilizadores, como aumento nos níveis de autoestima e bem-estar em sujeitos que utilizam ativamente as redes sociais, evidenciando a intensidade de utilização como fator determinante (Valkenburg et al., 2006).

3.2 Tipos e características

As redes sociais *online* podem caracterizar-se como: *blogs*; *microblogs*; *sites* de socialização e *sites* de partilha de conteúdo (Eckler et al, 2010).

Os *blogs* caracterizam-se como jornais digitais onde são publicados vários tópicos como experiências pessoais e ideias, com textos longos que podem ser acompanhados de fotografias e vídeos. Os *microblogs* consistem em versões reduzidas dos *blogs*, onde são divulgados textos, mas de curta extensão, que podem também ser acompanhados de fotografias e vídeos. Em

relação aos *sites* de socialização, estes caracterizam-se pela criação de perfis pessoais onde são partilhadas informações, dados e fotografias sobre o sujeito. A principal função dos *sites* de socialização é a conexão entre os perfis sociais criados permitindo a comunicação entre os utilizadores. A rede social *Instagram* está incluída nos sites de socialização, uma vez que inclui a criação de um perfil individual com detalhes e imagens do sujeito, permitindo a interação entre vários utilizadores e perfis (Eckler et al., 2010).

Relativamente aos *sites* de partilha de conteúdo, estes dizem respeito a *sites* onde são divulgados documentos, apresentações digitais, fotografias e vídeos, que têm a possibilidade de serem descarregados por outros utilizadores (Eckler et al., 2010).

As redes sociais envolvem sempre uma plataforma digital, conectada através de aparelhos tecnológicos fixos ou móveis, como por exemplo, *smartphones*, *tablets* e computadores. (Manning, 2014).

De acordo com Manning (2014), as redes sociais apresentam duas características fundamentais, a primeira diz respeito à competência nunca completamente passiva dos seus utilizadores, na medida que, para fazer parte das redes sociais é necessário a criação de um perfil, associado a interesses e preferências, que por si só é um início de interação (Manning, 2014).

A segunda característica relaciona-se com a funcionalidade participativa e interativa entre os utilizadores num círculo de interesses ou conhecimentos comuns. Esta interação pode ocorrer entre familiares, amigos, conhecidos e até com novas pessoas que utilizem a mesma rede social. Em relação às funções das redes sociais reconhece-se a função de construção de identidade, com a criação de um perfil, que envolve uma autorreflexão cuja finalidade passa pela exposição para os outros. É neste perfil que o sujeito manifesta as suas opiniões, perspectivas, gostos e interesses, construindo no mundo social *online* uma identidade (Manning, 2014).

As redes sociais permitem a criação e manutenção de relações sociais, dando oportunidade a que novos contactos e relações sociais surjam por meio das plataformas de comunicação, e mantenham a comunicação entre relações já existentes (Manning, 2014).

As redes sociais assumem, também, funções de trabalho, no sentido que funcionam como plataforma de divulgação e *marketing* digital. Muitas vezes, a própria utilização e manuseamento das redes sociais consiste no próprio trabalho do sujeito (Manning, 2014).

Outra das suas funções, é também a funcionalidade de procura de informação e partilha de ideias. Nas redes sociais, os utilizadores têm acesso a vários tipos de informação, funcionando assim como plataforma notícias e motor de busca (Manning, 2014).

A partilha de conteúdo nas redes sociais permite também aos utilizadores ter acesso a opiniões, sugestões, pontos de vista e *feedbacks* de experiências de outros (Manning, 2014).

As redes sociais têm ainda a função de entretenimento, apresentada segundo os interesses de cada utilizador, de comunicação e conexão entre utilizadores, criação e manutenção de relações sociais, bem como divulgação de conteúdo por motivos profissionais, sociais ou familiares (Gaile, 2013; Manning, 2014).

3.3 *Instagram* – Definição e Características

O *Instagram* é uma plataforma de divulgação, criada em 2010. Esta permite a divulgação de conteúdo de fotografias e vídeos por parte dos utilizadores com os seus seguidores, e ainda, permite comentários e *likes* nas publicações (Paramboukis et al., 2016). Destaca-se das restantes redes sociais como, *Facebook* e *Twitter*, pelo seu propósito e formas de comunicação, sobretudo baseado no conteúdo por fotografias (Paramboukis et al., 2016).

O principal objetivo da *Instagram*, passa pelo fortalecimento das relações pessoais, e todas as funcionalidades de partilha e exposição são recursos disponíveis para este fim. No entanto, o domínio da sua utilização também se dirige a objetivos profissionais (Ting et al., 2015). Existem algumas funcionalidades principais, como: a edição e divulgação de fotografias e vídeos; *like* e comentário de publicações; *follow* e *hashtaging*. A funcionalidade *follow* ou seguir permite acompanhar o perfil e todo o seu conteúdo (Turner & Lufevre, 2017). O *Instagram* é considerado das redes sociais mais utilizadas a rede social e com maior e mais rápido crescimento do mundo, em junho de 2018 apresentou um crescimento de mais de um bilião de utilizadores, com 64% jovens adultos entre os 18 e 34 anos de idade, com o sexo feminino a mostrar-se mais ativo (Sheldon & Bryant, 2016; Sharma et al., 2022).

Em Portugal, o *Instagram* apresenta 3.8 milhões de utilizadores, o que corresponde a 37.2% da população portuguesa (Pinto et al., 2020).

No *Instagram* colocar *like* ou gosto em fotografias consiste na demonstração de apreciação da mesma e é visto como uma manifestação de aceitação (Rosenthal-von der Pütten et al., 2019). O *hashtaging* consiste num processo de autopromoção de conteúdo através da divulgação de *hashtags* que, são termos ou palavras que são utilizados para categorizar publicações, distribuição ou conteúdo nas redes sociais de uma forma mais acessível em termos de busca (Paramboukis et al., 2016; Rauschnabel et al., 2019).

3.4 *Instagram* e Saúde Mental

O aumento da utilização das redes sociais e surgimento de novas plataformas digitais como o *Instagram* é relativamente recente. A frequência de utilização das redes sociais e o tipo de conteúdo consumido, está associado a um sentimento de isolamento do mundo real, o que pode contribuir para o desenvolvimento de perturbações mentais (e.g. depressão, ansiedade), assim como desencadeia sintomas como baixa autoestima e baixa satisfação com a vida (Abjaude et al., 2020).

Segundo Nabi et al (2013), a frequência de utilização das redes sociais não apresenta correlação significativa com os níveis de satisfação de vida, no entanto, os utilizadores de redes sociais apresentam maiores níveis de stress que nos não utilizadores (Nabi et al., 2013).

Por outro lado, segundo um estudo realizado Brewster e Cox, a rede social *Instagram* pode trazer benefícios (criação de comunidades com base na empatia e reciprocidade; incentivo para a criação de relações sociais; complementa a exploração do espaço e meio real) para a saúde mental dos seus utilizadores (Brewster & Cox, 2019).

Furedi (2004) e Davies (2015) criticam esta posição, afirmando que as vantagens apontadas são baseadas numa superficialidade e por isso, não contribuem para o bem-estar genuíno do sujeito (Davies, 2015; Furedi,2004;).

Sendo uma nova forma de comunicação e de exposição, o *Instagram* pode influenciar na formação do autoconceito e na avaliação que os sujeitos possam fazer da sua autoestima. Desta forma, torna-se fundamental entender de que forma o uso do *Instagram* se relaciona com a autoestima dos seus utilizadores. Armstrong et al (2000) concluiu que existe uma correlação positiva entre os níveis de autoestima e a adição às redes sociais, determinando que sujeitos com menores níveis de autoestima apresentam maior adição às redes sociais (Armstrong et al., 2000).

Segundo Jan, Soomro e Ahmad, as redes sociais têm impacto direto na autoestima dos seus utilizadores, apresentando uma correlação negativa e significativa entre as duas variáveis com variância explicada de 87.1% (Jan, Soomro & Ahmad,2017).

O estudo de Lee et al (2011) verificou que, quanto maior o uso da rede social, maiores os níveis de afetos positivos experimentados pelos utilizadores, associados aos níveis de satisfação com a vida. Também Kim et al (2014) evidenciaram que o uso ativo de redes sociais prediz o aumento do bem-estar subjetivo. Por outro lado, Kross et al. (2013) evidenciaram, através de um estudo longitudinal realizado nos Estados Unidos, que o uso da rede social prediz

o declínio no bem-estar subjetivo, evidenciando uma correlação negativa com a satisfação de vida (Kim et al., 2014; Kross et al., 2013; Lee et al., 2011).

Segundo Jeri-Yabar et al (2019) a divulgação de fotografias no *Instagram* permite que outros utilizadores em todo o mundo possam ver, colocar *like* ou comentar, o que pode ser entendido como um *feedback* positivo para quem divulga, elevando a sua baixa autoestima. Outro possível cenário é o de que, sendo o *Instagram* uma plataforma baseada na divulgação de fotografias, os utilizadores são expostos a padrões de imagem corporal e vida desejáveis, podendo levar a que comparando-se com o que veem se sintam inferiores, não alcançando tais expectativas, o que conduz a níveis baixos de autoestima (Jeri-Yabar et al., 2019).

3.5 Modelo do funcionamento das redes sociais

As redes sociais digitais são representadas através de estruturas relacionais entre os seus utilizadores, estabelecidas através de interações sociais como mensagens, *likes*, comentários, fotografias e vídeos. (Koehler et al., 2015).

Uma rede social é constituída por atores sociais e conexões. As redes operam a partir de perfis que representam a identidade dos utilizadores e, esses perfis representam os atores das redes sociais *online*. Nas redes sociais, como o *Instagram*, são considerados atores sociais os perfis individuais criados no ciberespaço daquela rede social, que correspondem à criação de uma identidade (Koehler et al., 2015).

A interação social consiste na comunicação que se estabelece entre os atores, e esta pode acontecer entre um ou mais atores, podendo ser uma comunicação recíproca ou não. Pode ocorrer através de recursos como, os *likes*, os comentários, as mensagens e identificações (Koehler et al., 2015).

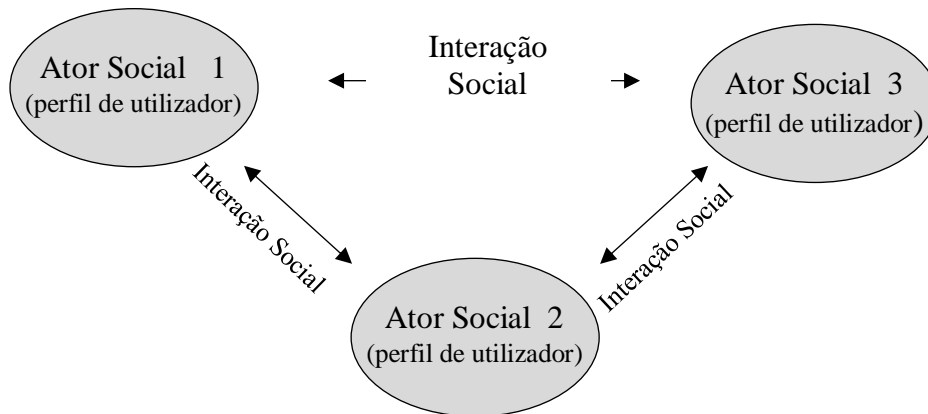
Desta forma, a interação social nas redes sociais na internet consiste na comunicação, síncrona e/ou assíncrona, entre no mínimo três atores (figura 3), mediada pelo aparelho electrónico (e.g. *smartphone*, computador, *tablet*), num *site* ou aplicativo de rede social na internet (Koehler et al., 2015).

Apartir das interações sociais que se dão entre os atores resultam laços sociais, consiste na sedimentação das relações existentes entre os sujeitos, podendo estas ser fracas ou fortes consoante a intensidade e frequência das interações (Koehler et al., 2015).

Os laços fortes são caracterizados pela intimidade, proximidade e intenção em manter uma conexão, enquanto que os laços fracos caracterizam-se por relações dispersas, que não traduzem proximidade e intimidade (Recuero, 2009).

As redes sociais como o *Instagram* trouxeram novas formas de interação social à distância, permitindo explorar e desenvolver relações sociais, uma vez que todos os sujeitos estão inseridos num sistema social onde a comunicação é fundamental para sobreviver (Srey, 2002).

Figura 1- Funcionamento das redes sociais - Adaptado de Wasserman & Faust (1994) e Degenne & Forse (1999)



Fonte: Wasserman & Faust (1994) e Degenne & Forse (1999)

3.6 Fatores de risco e proteção no uso das redes sociais

São considerados fatores de risco para o uso das redes sociais: o uso desmoderado; as comparações sociais, número baixo de seguidores e as rejeições *online*, e fatores de proteção: o suporte social; sentimento de pertença; número elevado de seguidores e aceitação pelos outros.

A exposição desmoderada às redes sociais pode resultar numa confusão entre o mundo real e o virtual, causando problemas sociais como, isolamento social, solidão e comodismo. Esta exposição excessiva, pode ser, além de uma causa, uma consequência sendo utilizada como escape para preencher um vazio social que outrora já existia e acaba por se intensificar (Duarte et al., 2020).

Também a comparação social é apontada como um fator de risco uma vez que, os sujeitos nos seus perfis tendem a partilhar apenas conteúdo positivo e muitas vezes melhorado das suas vidas, e quem assiste a esse conteúdo de sucesso e popularidade tende a sentir-se inferior e inútil. Esses sentimentos estão relacionados a níveis baixos de autoestima e satisfação de vida (Duarte et al., 2020).

O número de seguidores surge como indicador de aprovação social e apreciação positiva dos demais, relacionando-se positivamente com os níveis de autoestima. Os sujeitos tendem a

construir uma percepção de si mesmos baseada na apreciação dos outros, o que explica a necessidade de procurarem aceitação social através das redes sociais, nomeadamente através de *likes* e comentários, quando isto não se verifica, os níveis de autoestima e satisfação de vida diminuem (Jones, 2015; Lup et al., 2015).

No que diz respeito aos fatores de proteção, a percepção de suporte social desempenha um papel crucial uma vez que a grande quantidade e qualidade das amizades *online* estão associadas a maiores sentimentos de pertença e segurança relacionados a níveis elevados de autoestima e satisfação de vida (Kim & Lee, 2011; Nabi et al., 2013).

O número de seguidores é outra variável que também pode ser considerado um fator de proteção caso o utilizador apresente um elevado número. Associado a um elevado número de seguidores está um *feedback* positivo da sua rede social e consequentemente, uma maior valorização de si mesmo e maiores níveis de autoestima (Khouly, 2018).

A aceitação dos outros constitui outro fator de proteção na medida que, associado ao uso de redes sociais, quando o sujeito recebe uma apreciação positiva pelos outros, sente-se aceite e parte de um sistema social adquirindo uma percepção positiva de si mesmo resultando em maiores níveis de autoestima para o sujeito (Burrow & Rainone, 2016).

Uma vez que as redes sociais se tornaram frequentes no quotidiano torna-se crucial entender os fatores de risco e proteção de uso a fim de prevenir comportamentos de risco que podem desenvolver prejuízos na saúde mental dos utilizadores, e procurar otimizar este mesmo uso benéfico (Castrén et al., 2022).

PARTE II- ESTUDO EMPÍRICO

Capítulo 4- Apresentação do Problema

O aumento do uso das redes sociais, nomeadamente do *Instagram*, tem vindo a acentuar-se tornando-se uma das preferências dos jovens e adultos (Huang & Su, 2018).

Associado a este uso desmoderado e inconsciente e às próprias características dos utilizadores (e.g. sexo, idade) estão associados alguns prejuízos na saúde mental dos utilizadores, nomeadamente perturbações alimentares, ansiedade, baixa autoestima e baixa satisfação de vida (Falens et al., 2021; Rasmussen et al., 2020).

Vogel et al (2014) concluíram num estudo cujo objetivo foi a análise do impacto da comparação social na exposição crónica e temporária das redes sociais na autoestima, com 145 estudantes universitários nos Estados Unidos (106 mulheres e 39 homens) com média de 19 anos de idade, através da escala de uso do *Facebook* (adaptada de Rouis et al, 2011), questionário de comparações sociais e a escala de autoestima de Rosenberg 1965, que existe uma correlação negativa ($r(143) = -.20, p .02$) entre frequência de utilização da rede social *Facebook* e a autoestima, (Vogel et al., 2014).

Também Chen et al (2016), com a finalidade de estudar o efeito mediativo entre a autoestima e comparação social e a utilização das redes sociais chegaram à conclusão, no seu estudo com 451 estudantes universitários dos 18 aos 24 anos (69.2% mulheres e 30,8% homens), através da escala de uso passivo das redes sociais, escala de autoestima de Rosenberg, escala de bem-estar subjetivo de Diener et al (1985) e a escala de esforço de controlo de Li et al (2011), que existe uma correlação negativa entre a utilização passiva das redes sociais e a autoestima ($r = 0.32, p < 0.001$), (Chen et al., 2016).

Wang et al (2017), ao analisar o efeito de mediação da comparação social e autoestima e o uso das redes sociais, num estudo com 696 participantes entre os 17 e 24 anos (23.24% homens), utilizando a escala de uso passivo das redes sociais, escala de comparação social de Gibbons & Buunk (1999) e Buunk et al (1990), escala de autoestima de Rosenberg (1965) e a escala de bem estar subjetivo de Diener (1985), concluiu que o uso passivo das redes sociais está positivamente associado com a comparação social e negativamente associado com a autoestima. Kalpidou et al (2011) procuraram investigar de que forma o uso do *Facebook* se relaciona com a autoestima e ajustamento à faculdade, num estudo realizado com 70 estudantes universitários (67% mulheres e 23% homens) com média de 19.61 anos de idade, com avaliação através da escala de utilização do *Facebook* de Ellison et al (2007), escala de autoestima de Rosenberg (1965) e questionário de adaptação à faculdade (1987). Em concordância com os estudos

anteriores mencionados, verificaram uma correlação negativa ($r(70) = -0.26, p < 0.05$ (entre o tempo de utilização no *Facebook* e os níveis de autoestima (Kalpidou et al., 2011).

Por outro lado, Gonzalez & Hancock (2011) num estudo cujo objetivo foi analisar o efeito do uso do *Facebook* na autoestima, com 63 estudantes (16 homens e 47 mulheres), utilizando a escala de Rosenberg e uma escala de autoapresentação seletiva, concluíram que existe uma correlação positiva entre a exposição ao *Facebook* e a autoestima, sobretudo quando existe uma edição e seletividade da informação que expõem aos demais utilizadores.

Blachnio et al (2016) no seu estudo sobre a relação entre a utilização do *Facebook* e a autoestima e satisfação de vida, com 381 utilizadores do *Facebook* (62,8% mulheres e 37,2% homens), com idades entre os 12 e os 58 anos, avaliados pela escala de adição ao *Facebook* de Andreassen et al (2012), escala de autoestima de Rosenberg (1965) e a escala de satisfação de vida de Diener et al (1985), divididos em 3 grupos : utilizadores regulares, intensos e aditos, concluíram que os utilizadores regulares apresentaram maiores níveis de autoestima ($M=0.16, SD= 1.21$) que os dois restantes grupos ($M=0.17, SD= 1.02$) ($M=0.24, SD=0.84$), e maiores níveis de satisfação de vida ($M=0.09, SD= 1.09$) que os utilizadores adictos ($M=0.28, SD=1.03$) (Blachnio et al., 2016).

Akin & Akin (2015) com finalidade de analisar o efeito de mediação entre segurança social entre utilizadores do *Facebook* e a satisfação de vida, realizaram um estudo com 370 estudantes universitários, com idades entre 19 e os 29 anos (197 mulheres e 173 homens), através da escala de adição ao *Facebook* de Andreassen et al (2012), escala de segurança social e prazer de Gilbert et al (2009) , e a escala de satisfação de vida de Diener et al (1985), concluindo que existe uma relação negativa entre a adição ao *Facebook* e a satisfação de vida ($\beta = -0.38, t = -6.99, p = 1.8e-11$) (Akin & Akin, 2015).

Por outro lado, Valenzuela et al (2009) concluíram no seu estudo com 2,603 utilizadores do *Facebook* (66,3% mulheres e 33,7% homens) com idades entre os 18 e os 29 anos, cujo objetivo foi verificar se a utilização do *Facebook* está relacionada com atitudes e comportamentos que aumentam o capital social, utilizando a escala de satisfação de vida de Diener et al (1985), escala confiança social de Rosenberg (1956), escala de intensidade do *Facebook* Ellison et al (2007) e a escala de participação cívica e política de Andolina et al (2003), que existe uma correlação positiva entre a frequência de utilização e satisfação de vida ($\beta=0.15, p<.05$) (Valenzuela et al., 2009).

Dogan (2016) conclui também ao estudar o efeito preditivo do uso elevado das redes sociais no bem-estar, felicidade e satisfação de vida, com 459 estudantes do secundário (62,5% raparigas e 37,5% rapazes), com idades entre os 15 e os 19 anos, através da escala de bem estar

psicológico de Diener et al (2010), escala reduzida de felicidade de Dogan & Cotok (2011), e a escala de satisfação de vida de Diener et al (1985), uma correlação positiva entre a utilização das redes sociais e satisfação com a vida ($\beta:0.91$, $p\leq.001$) (Dogan, 2016).

Stapleton et al. (2017) num estudo para examinar o impacto da comparação social através do *Instagram* na autoestima, com 237 participantes com idades entre 18 e 29 anos (60% sexo feminino), avaliados pela escala de comparação social de Gibbons & Buunk (1999), escala de utilização do *Instagram* adaptada da escala de utilização do *Facebook* de Ellison et al (2017), escala de autoestima de Rosenberg (1985) e a escala de autovalorização de Crocker & Wolfe (2001), não verificaram efeito direto entre o uso do *Instagram* e a autoestima.

Como os estudos realizados apresentam objetivos e amostras diferentes, aplicados em diversos países bem como instrumentos utilizados diversificados, não permite uma visão clara sobre o modo como as características pessoais dos utilizadores, os seus hábitos de uso e as suas características psicológicas como a autoestima e satisfação de vida se relacionam. O objetivo desta investigação é compreender de que modo estas variáveis predizem a satisfação de vida.

4.1 Objetivos Gerais

Estudar de que forma as características sociodemográficas, de utilização da rede social *Instagram* e a autoestima explicam a satisfação de vida dos utilizadores.

4.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos pretende-se:

- a) Investigar de que modo a autoestima varia de acordo com as características sociodemográficas dos participantes;
- b) Analisar de que forma a satisfação de vida se modifica de acordo com as características sociodemográficas dos utilizadores;
- c) Estudar de que modo a autoestima se altera de acordo com as características de utilização da rede social *Instagram*;
- d) Verificar as mudanças na satisfação de vida segundo as características de utilização dos participantes;
- e) Avaliar a relação entre a idade, a autoestima e a satisfação de vida dos participantes;

- f) Investigar o efeito preditivo da idade e da auto-estima na satisfação de vida dos utilizadores

4.3 Hipóteses

De acordo com os objetivos apresentados, as hipóteses do estudo são as seguintes:

- I. A autoestima difere em função das características sociodemográficas dos utilizadores (Helwig & Ruprecht, 2017). Deste modo, espera-se que:

“Os utilizadores mais velhos apresentem maiores níveis de autoestima do que utilizadores mais novos.”

“Os utilizadores do sexo masculino apresentem maiores níveis de autoestima do que os participantes do sexo feminino.”

- II. A autoestima altera-se de acordo com as características de utilização da rede social *Instagram* (Chen et al, 2016). Assim, espera-se que:

“Os participantes que usam a rede social durante menos horas apresentem maiores níveis de autoestima”.

“Os utilizadores com maior número de seguidores apresentem maiores níveis de autoestima”.

- III. A satisfação de vida difere em função das características sociodemográficas dos utilizadores (Joshanloo & Jovanović, 2020). Deste modo, espera-se que:

“Os utilizadores mais novos apresentem maiores níveis de satisfação de vida comparativamente aos utilizadores mais velhos”.

“Os utilizadores do sexo feminino revelem maiores níveis de satisfação de vida comparativamente os utilizadores do sexo masculino”.

- IV. A satisfação de vida modifica-se consoante as características de utilização da rede social *Instagram* (Kim et al, 2014). Desta forma, é esperado que:

“Os participantes que utilizam durante mais horas a rede social *Instagram* apresentem maiores níveis de autoestima”.

“Os participantes com maior número de seguidores revelem maior satisfação de vida”.

A autoestima e satisfação de vida apresentam uma correlação significativa entre si (Szcześniak et al, 2021). Desta forma, é esperado:

“Os níveis de satisfação de vida aumentem com o aumento dos níveis de autoestima dos participantes”.

I. A idade e a autoestima revelam um efeito preditivo na satisfação de vida dos utilizadores das redes sociais (Kupcewicz et al, 2020). Deste modo, espera-se que:

“A idade seja um preditor significativo da satisfação de vida”.

“A autoestima se revele um preditor significativo da satisfação de vida”.

Capítulo 5- Método

5.1 Participantes

Características sociodemográficas dos utilizadores da rede social *Instagram* (Tabela 1.)

A amostra deste estudo é constituída por 300 sujeitos, sendo 167 mulheres e 133 homens, com idades compreendidas entre os 18 e os 40, numa média de 25,71 anos de idade (± 5.274). Relativamente ao tempo de utilização da rede social *Instagram*, a maioria dos utilizadores (54.7%) passa entre uma a três horas na rede social. Em relação ao número de seguidores, a maioria dos utilizadores (33%) tem entre mil e um e cinco mil seguidores na rede social *Instagram*. Foram considerados como critérios de inclusão do estudo: a) sujeitos com idades entre dezoito; b) sujeitos de nacionalidade portuguesa; c) utilizadores da rede social *Instagram*. Em relação aos critérios de exclusão: a) sujeitos com idades inferiores a dezoito anos; b) sujeitos com idades superiores a quarenta anos; c) não utilizadores da rede social *Instagram*; d) sujeitos que não tenham nacionalidade portuguesa.

Tabela 1

Caracterização da amostra

Sexo	
Feminino (%)*	167(55.7)
Masculino(%)*	133(44.3)
Idade	
<29*	25.71±5.724 238(79.3)
≥29*	62(20.7)
Horas de utilização diária da rede social <i>Instagram</i>*	
[1-3]	164(54.7) 99(33)
[3-7]	24(8)
[7-12]	13(4.3)
≥12	27(9)
Número de seguidores*	
[1-100]	81(27) 63(21)
[101-500]	
[501-1000]	99(33)
[1001-5000]	
≥5000	30(10)
Autoestima	20.79±5.98
Satisfação de vida	17.18±4.64

Nota.Os valores indicam a média e desvio padrão. *Frequências e percentagens em parêntesis para variáveis nominais.

5.2 Instrumentos

Foram utilizados três instrumentos: um questionário sociodemográfico, a Rosenberg Self Esteem Scale (RSES) e Satisfaction with Life Scale (SWLS).

5.2.1 Questionário Sociodemográfico

O questionário contém questões sociodemográficas (nacionalidade, sexo e idade) e questões sobre a utilização da rede social *Instagram* (números de horas de utilização e números de seguidores) (Anexo 1).

5.2.2 Rosenberg Self Esteem Scale (RSES)

A escala RSES foi originalmente construída por Rosenberg em 1965 e, é o instrumento mais utilizado para avaliar a autoestima. É constituída por 10 itens, 5 são enunciados de forma positiva e 5 de forma negativa. Cada item da escala é respondido através de uma escala de *Lickert* de 0 a 3, tendo como opções de resposta: “3” corresponde a “concordo fortemente”, “2” a “concordo”, “1” a “discordo” e “0” a “discordo fortemente” (Romano et al, 2007). Relativamente à cotação dos itens, é efetuada na forma positiva (itens 3, 5, 8, 9,10): concordo fortemente = 3, concordo= 2, discordo = 1, discordo fortemente = 0, e na forma negativa (1, 2, 4, 6, 7): concordo fortemente = 0, concordo = 1, discordo =2 e discordo fortemente = 3 . A cotação total da escala é feita pela soma dos dez itens cuja pontuação varia entre 0 a 30, sendo que quanto maior a pontuação, mais elevada será a autoestima (Romano et al , 2007). A escala original resultou de um estudo com uma amostra de 5.024 estudantes universitários e séniores de ambos os sexos em Nova Iorque, a nível de estabilidade temporal possui correlações de .82 a .88 (Blascovich & Tomaka, 1993; Rosenberg, 1986), e a nível de consistência interna por alfa de Cronbach obteve valores de .77 a .88 (Blascovich & Tomaka, 1993; Rosenberg, 1986). A escala foi traduzida e adaptada para a população portuguesa (jovens e adultos) por Pechorro et al (2011) (Anexo 2), num estudo com uma amostra de 760 participantes de ambos os sexos, apresentado uma consistência interna representada pelo *alpha de Cronbach* = 0,79, da sua análise fatorial surgiu um único fator que explica 30.44% da variância, e, segundo o Teste de *Kaise-Meyer-Olkin* e de *Bartlett* indica uma boa adequação da amostra (KMO=0.86; $p \leq 0.001$) (Schmitt & Allik, 2005).

5.2.3 Satisfaction with Life Scale (SWLS)

A SWLS é um instrumento que pretende avaliar a componente cognitiva do constructo bem-estar subjetivo, nomeadamente o grau de satisfação do sujeito em relação à sua própria vida. A escala inicial de Diener (1985) de 48 itens foi reduzida a um conjunto de 5 itens, de acordo com uma escala de *Likert* de 7 pontos: discordo muito (1); discordo (2); discordo pouco (3), nem concordo nem discordo (4); concordo pouco (5); concordo (6) e concordo muito (7) (Diener, 1985). A escala original a partir de um estudo com uma amostra com 176 estudantes americanos de ambos os sexos, apresentou um alpha de cronbach de 0.87, e uma boa estabilidade temporal apresentada pelo teste-resteste (2 meses) com um coeficiente de 0.82. Em relação à análise fatorial surgiu um único factor que explica 66% da variância da escala (Pavot & Diener,1993). Esta escala foi traduzida e adaptada para a população portuguesa por Simões (1992)(Anexo 3) numa nova formulação da escala de *Lickert* de 5 pontos. Relativamente às

características psicométricas da escala traduzida revela boas propriedades psicométricas para ser utilizada com adultos de diferentes faixas etárias, com um coeficiente de alfa de *Cronbach* de .77, e bons índices de validade preditiva. A análise fatorial dos resultados confirmou tratar-se de um constructo unitário, uma vez que emergiu um único fator que explicava a maior parte da variância (Simões, 1992). A pontuação global da escala varia entre 5 a 25, sendo que, quando maior a pontuação, maior serão os níveis de satisfação com a vida (Simões, 1992).

5.3 Procedimentos

Para a realização do presente estudo foram aplicados questionários *online*, através da plataforma *Google Forms*, exclusivamente a utilizadores da rede social *Instagram*. A divulgação dos questionários aconteceu apenas na rede social *Instagram*, o que permitiu assegurar que todos os participantes eram utilizadores da mesma.

O processo de recolha de dados decorreu durante os meses de dezembro de 2020 a fevereiro de 2021, tendo sido os participantes informados da ausência de riscos para a sua vida, dos objetivos do estudo, e do carácter voluntário da sua participação.

A duração do preenchimento do questionário foi de cerca de 10 minutos.

5.3.2 Variáveis

As principais variáveis do estudo serão, a autoestima, satisfação com a vida, como variáveis dependentes, e a como variável independente a idade, género, estado civil, frequência de utilização da rede social *Instagram* e o número de seguidores.

5.4 Análise dos dados

Os dados foram analisados com recurso ao software estatístico IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 27.0

A consistência interna das escalas foi calculada com recurso à avaliação do coeficiente de *alpha de Cronbach* tendo como referência, os valores propostos por Pereira & Patrício (2016). Deste modo, um *alpha* inferior a .50 indica uma consistência interna inaceitável; entre .50 e .60 uma consistência interna fraca; entre .60 e .70 uma consistência interna aceitável, e, um *alpha* superior a .90 corresponde a uma consistência interna muito boa.

Realizou-se uma análise estatística descritiva, que permitiu o cálculo das médias e desvios-padrão, correspondentes às características sociodemográficas dos utilizadores da rede social *Instagram*, para as variáveis quantitativas (idade; autoestima e satisfação de vida), e o cálculo das frequências e percentagens para as variáveis categóricas (sexo; número de seguidores e número de horas diárias de utilização).

A diferença entre dois grupos foi calculada através do *T-student*, considerando para o efeito de tamanho os valores de Cohen (*d*): valores pequenos se $.20 \leq d \leq .50$; médios $.50 \leq d \leq .80$ e grandes se $d \geq .80$.

Para as diferenças entre mais de dois grupos foi utilizada a ANOVA-One Way, considerando: quando $p \leq .05$ existem diferenças significativas entre os grupos e quando $p > .05$ não se verificam diferenças significativas.

Foi realizada uma análise de correlação de *Pearson* (variáveis quantitativas), de modo a verificar a relação entre as variáveis de estudo, sendo que, um valor de *r* igual a 0 representa a ausência de correlação; entre 0 e .25 é indicador de uma correlação muito fraca; entre .25 e .40 uma correlação fraca; entre .40 e .60 uma correlação moderada; entre .60 e .75 uma correlação moderada forte; entre .75 e .90 uma correlação forte; entre .90 e 1 uma correlação muito forte, e um valor de *r* igual a 1 corresponde a uma correlação perfeita.

Face à realização do teste de normalidade da amostra, verifica-se a violação de alguns pressupostos de normalidade. Contudo, a grande dimensão da amostra assegura a robustez dos testes paramétricos em relação à violação do pressuposto de normalidade, assumindo-se assim a normalidade e a homogeneidade da variância da amostra (Maroco, 2014 & Pallant, 2005).

Realizou-se uma análise de regressão múltipla a fim de verificar a estimativa de magnitude e do sinal de impacto da variável independente, idade, sobre o valor estimado da autoestima e satisfação de vida, e da variável autoestima na variável satisfação de vida, ajustando para outras variáveis. Foram incluídas no modelo as variáveis que mostraram uma correlação significativa com a satisfação de vida. O resultado do valor de colinearidade aproximado de 1 e o valor perfeito de Durbin-Watson de 2, sustentam o pressuposto de normalidade da distribuição. Os pressupostos do modelo clássico de regressão linear múltipla foram também assegurados.

As tabelas e os gráficos presentes no estudo foram realizados através do *Microsoft Office Excel* e para parte escrita, o *Microsoft Office Word*.

6.RESULTADOS

6.1 Consistência interna dos instrumentos de medida

De acordo com a análise de consistência interna dos instrumentos, verificou-se na escala de autoestima, um valor de *alfa de Cronbach* de .883, o que revela uma boa fiabilidade. O teste de fiabilidade para a escala de satisfação de vida revelou uma boa consistência interna da escala com um *alfa de Cronbach* de .846.

6.2 Análise das diferenças de grupo

6.2.1 Diferenças entre grupos de acordo com a idade, o sexo, o número de horas diárias de utilização e o número de seguidores dos participantes em relação à autoestima.

Os utilizadores com menos de 26 anos de idade apresentam maiores níveis de autoestima comparativamente com os utilizadores com idade igual ou superior a 26 anos de idade, com diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos e sem tamanho de efeito. (20.96 ± 6.425 vs 20.86 ± 5.67 , $t_{(298)} = -.25$, $p = 0.02$, $d = -.003$). Os utilizadores do sexo feminino revelam maiores níveis de autoestima em comparação com o sexo masculino embora sem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos e sem tamanho de efeito (20.98 ± 5.93 vs 20.56 ± 6.07 , $t_{(298)} = .60$, $p = .98$, $d = .07$). Com recurso à ANOVA-One Way, foi possível verificar, que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos relativamente ao número de horas diárias de utilização do *Instagram* e os níveis de autoestima [$F_{(3, 296)} = 1,43$; $p = .235$]. A nível particular, o grupo que utiliza a rede social *Instagram*, durante 12 ou mais horas diárias, apresenta uma média de nível de autoestima superior aos restantes grupos. Estes resultados podem observar-se na tabela 2.

Tabela 2

Diferenças entre grupos de acordo com o número de horas diárias de utilização e autoestima

Número de horas diárias de utilização	Subconjuntos
	1
	M(DP)
[7-12[19.96±6.154
[3-7[20.32±6.003
<3	20.96±5.891
≥12	23.69±6.408

Nota: M = média; Dp= desvio padrão; p =valor de significância no nível .005

Relativamente ao número de seguidores e autoestima, de um modo geral, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($F_{(4, 295)} = 10.44$; $p = .000$). A nível particular, o grupo de utilizadores com mais de 5000 seguidores apresentam maior média de níveis de autoestima (23.43 ± 5.804). A tabela seguinte (tabela 3) mostra as diferenças significativas entre os diferentes grupos.

Tabela 3

Diferenças entre grupos de acordo com o número de seguidores e autoestima

Número de Seguidores	Subconjuntos		
	1	2	3
	M (DP)	M (DP)	M (DP)
<100	15.52 ±6.548		
101-500		19.37±5.750	
1001-5000		21.71±5.823	21.71±5.823
501-1000		22.17±5.120	22.17±5.120
>5000			23.43±5.804

Nota: M = média; Dp= desvio padrão; p=valor de significância no nível .005

6.2.2 Diferenças entre grupos de acordo com a idade, o sexo, o número de horas diárias de utilização, o número de seguidores dos participantes em relação à satisfação de vida

Os utilizadores com idade inferior a 26 anos apresentam maiores níveis de satisfação de vida comparativamente aos utilizadores com idade igual ou superior a 26 anos (16.93±4.82 vs 17.36±4.51, $t_{(298)}=-.791$, $p=.32$, $d=-.009$) não existindo, assim, diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos, nem tamanho de efeito.

Os utilizadores do sexo masculino apresentam maiores níveis de satisfação de vida em relação ao sexo feminino (16.98±4.8 vs 17.43±4.44, $t_{(298)}=.82$, $p=.13$, $d=-.09$) não se verificando diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos, nem tamanho de efeito.

Através da realização do teste da ANOVA-One Way, de um modo geral, verificaram-se diferenças significativas entre o número de horas diárias de utilização do *Instagram* e os níveis de satisfação de vida [$F_{(3, 296)} = 5,49$; $p= .001$]. As diferenças entre os vários grupos encontram-se na tabela 4.

Tabela 4

Diferenças entre grupos de acordo com o número de horas diárias de utilização e satisfação de vida

Número de horas diárias de utilização	Subconjuntos	
	1	2
	M(DP)	M(DP)
[7-12[17.29±4.630	
[3-7[16.18±4.468	
<3	17.43±4.602	
≥12		21.38±3.969

Nota: M = média; Dp= desvio padrão; p =valor de significância no nível .05

A nível geral, verificaram-se diferenças significativas entre grupos relativamente ao número de seguidores e os níveis de satisfação de vida [$F_{(4, 295)} = 3.58$; $p = .007$]. A nível particular, podem verificar-se as respetivas diferenças significativas entre grupos na tabela 5.

Tabela 5

Diferenças entre grupos de acordo com o número de seguidores e satisfação de vida

Número de seguidores	Satisfação de vida	
	Grupo 1	Grupo 2
	M(DP)	M(DP)
<100	14.22±5.243	
1001-5000		17.12±4.684
101-500		17.37±4.389
501-1000		17.78±4.390
>5000		18.27±4.283

Nota: M = média; Dp= desvio padrão; p =valor de significância no nível .05

6.3. Correlação entre a idade, a autoestima e a satisfação de vida dos participantes

A idade dos sujeitos correlaciona-se de forma negativa, muito fraca e não significativa com a autoestima ($r=-.03$; $p=.612$). Relativamente à correlação entre a idade e a satisfação de vida, verificou-se uma correlação negativa, muito fraca e não significativa ($r=-.08$; $p=.18$). Por fim, verificou-se uma correlação significativa, positiva e moderada entre a autoestima e a satisfação de vida ($r=.5$; $p=.000$).

6.4 Predição da satisfação com a vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

Tabela 6

Modelo de regressão: Coeficientes das variáveis autoestima e idade

R²= .513	B	SE	P	VIF	DW
	-	-	-	-	2
Constante	10.315	1.351	.000*	-	
Autoestima	.393	.039	.000*	1.001	
Idade	-.051	.040	.208	1.001	

Nota. B = Coeficiente Beta não padronizado; SE = Erro de padronização (coeficiente não padronizado); P = *p-value* (*.05); VIF = Colinearidade; DW = Durbin-Watson.

O impacto ajustado da auto-estima na satisfação de vida dos utilizadores é positivo e igual a .393, o que significa que quando a auto-estima aumenta uma unidade, a satisfação de vida aumenta.393, ajustando para outras variáveis. O impacto ajustado da idade na satisfação de vida é negativo e igual a -.051, o que significa que quando a idade aumenta uma unidade a satisfação de vida diminui, ajustando para outras variáveis. Assim, para um nível de significância de 5%, a auto-estima, mostra-se uma variável importante para explicar a satisfação de vida, visto revelar um coeficiente estatisticamente significativos ($p < .05$). Face à qualidade de ajustamento do modelo (R^2), pode dizer-se que 51.3% da variabilidade da satisfação de vida é explicada pelo modelo estimado.

7.DISSCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta investigação teve como principal objetivo analisar de que modo as características sociodemográficas, as características de utilização da rede social *Instagram* e a autoestima explicam a satisfação de vida dos utilizadores.

De um modo geral, os resultados do presente estudo demonstraram que existem diferenças significativas na autoestima em relação à idade dos sujeitos, destacando-se os sujeitos mais novos os que revelam mais autoestima. O número de seguidores também se revelou uma variável com diferenças significativas na autoestima dos participantes, sendo que os sujeitos com mais de 5000 seguidores apresentaram maiores níveis de autoestima. Em relação à satisfação de vida, as horas de utilização da rede social e o número de seguidores mostraram diferenças significativas nesta variável. Destacam-se os sujeitos com mais horas de utilização e os que têm um maior número de seguidores, os que apresentam mais satisfação de vida. A autoestima revelou uma relação significativa com a satisfação de vida, assim como um poder preditivo desta mesma variável.

De acordo com os resultados obtidos, quando os sujeitos são mais novos existe uma maior autoestima. Estes resultados são corroborados pelo estudo de McMullin & Cairney (2004), estudo realizado com uma amostra de 16071 participantes canadianos com idades entre os 13 e os 90 anos (55% do sexo feminino e 45% do sexo masculino). Reportou um decréscimo dos níveis de autoestima com o aumento da idade, tanto no sexo feminino como masculino. Também o estudo de Robins et al (2002), demonstrou um aumento no nível de autoestima nas idades entre os 18 e os 29 anos, seguido de um ligeiro decréscimo dos 30 aos 39 anos de idade. Estes resultados podem ser explicados uma vez que, a fase de jovens adultos é caracterizada como a fase da criatividade e produtividade, fatores que também contribuem para maiores níveis de autoestima (Robins et al, 2002).

McMullin & Cairney (2004), demonstraram um decréscimo na autoestima entre os 17 e os 90 anos, encontrando uma relação negativa entre a idade e a autoestima, justificada pela tendência de sujeitos mais novos tenderem a apresentar uma melhor versão de si aos outros, quando, os sujeitos mais velhos, aceitam as suas limitações, e aceitam a sua realidade de forma verdadeira, o que se reflete nas respostas nos questionários (Robins et al., 2002; Robins & Trzesniewski, 2005).

No entanto, Bartram (2020), verificou que existe um decréscimo dos níveis de autoestima entre os 18 e os 40 anos.

Também as variáveis, saúde e tomada de riscos, influenciam o desenvolvimento da autoestima. A tomada de riscos está associada a novas oportunidades de experiência, desenvolvimento pessoal, superação e autonomia e, tende a diminuir com o aumento da idade (Densberger, 2014; Erol & Orth, 2011). Uma vez, a autonomia, superação e desenvolvimento pessoal estão relacionados com a autoestima, com o decréscimo dos mesmos, associa-se um decréscimo da autoestima (Densberger, 2014; Erol & Orth, 2011).

Também a saúde está associada à autoestima, na medida que, sujeitos que apresentam uma melhor saúde física e mental revelam maiores níveis de autoestima (Benyamini et al., 2004; Crocker & Wolfe, 2001; Moksnes & Reidunsdatter, 2019). Uma vez que, a saúde tende a diminuir ao longo da idade, pode associar-se, também, um decréscimo dos níveis de autoestima (Erol & Orth, 2011).

Por outro lado, existem estudos que verificaram um crescimento de autoestima durante a idade adulta, e decréscimo nas idades mais velhas (Erol & Orth, 2011; Orth et al., 2012). Os autores justificam estes resultados com base no pressuposto de que os níveis de maturidade, estabilidade emocional e consciência aumentam com a idade (W. Robert et al., 2001). No entanto, é importante referir que, a autoestima é afetada por vários fatores, nomeadamente, satisfação com o emprego, satisfação com as relações afetivas, estatuto ocupado, afetos positivos e negativos e saúde, que variam de acordo com cada sujeito, cultura e nacionalidade. A autoestima é uma variável que pode variar num curto espaço de tempo baseada nas experiências positivas ou negativas do dia a dia (Kurnaz et al., 2020; Valkenburg, 2021). Estas variáveis podem ter influência no tipo de resultados que são obtidos em cada estudo.

Relativamente ao sexo, não se verificaram diferenças significativas, isto deve-se ao facto de a maioria dos utilizadores do *Instagram* serem jovens adultos, sendo que ambos os sexos apresentam a mesma vulnerabilidade para os níveis de autoestima (Barlett et al., 2008; Fagundes, 2020; Naderi et al., 2009).

Por outro lado, existem também estudos que evidenciam um maior nível de autoestima no sexo masculino em relação ao sexo feminino. Estes resultados estão sustentados na ideia de que os homens apresentam sentimentos positivos em relação a si mesmos mais fortes do que as mulheres, que se apresentam mais frágeis (Robins et al., 2002; Zeigler-Hill & Myers, 2012).

No presente estudo, ao avaliar a diferença entre grupos de acordo com o número de horas de utilização diária do *Instagram* em relação à autoestima, os dados não revelaram existir diferenças significativas. Por outro lado, Faraon & Kaipainen (2014) revelaram que os níveis de

autoestima diminuem com o maior tempo de utilização das redes sociais, isto porque a maior intensidade de uso gera uma maior comparação com os outros, que por sua vez, leva ao decréscimo dos níveis de autoestima.

Quanto ao número de seguidores na rede social *Instagram*, o presente estudo mostrou que os sujeitos com mais de 5000 seguidores foram os que apresentaram maiores níveis de autoestima e, os sujeitos com menos de 100 seguidores aqueles com menores níveis de autoestima. Estes mesmos resultados são possíveis de explicar, uma vez que, a popularidade dos utilizadores da rede social *Instagram* está associada ao número de seguidores, onde os sujeitos percebem esta aprovação pelos outros, fator determinante na sua autoconfiança (Köse & Doğan, 2019).

Estes resultados estão em concordância com os estudos de Valkenburg et al (2006) de Metzler & Scheithauer (2017) e El Khouly (2018), onde os utilizadores com um maior *feedback* positivo no *Instagram*, associado ao número de seguidores, tendem a ter uma melhor percepção de si mesmo, conseqüentemente, maiores níveis de autoestima. No polo oposto, quando este reconhecimento e aprovação não acontece podem dar-se efeitos prejudiciais ao nível da autoestima e satisfação de vida dos mesmos utilizadores (Rosen et al., 2013).

Por outro lado, o número de seguidores mostra-se positivamente relacionado com o isolamento social, com conseqüências na autoestima dos utilizadores. Estes resultados são justificados pelo pressuposto de que, os sujeitos com maior número de seguidores apresentam um maior investimento no mundo *online*, preferindo contactos virtuais aos contactos cara-a-cara, protegendo-se de possíveis rejeições (Cipolletta, 2020; Lup, 2015).

No que diz respeito á satisfação de vida, não se verificaram, com o presente estudo, diferenças significativas em relação ao sexo.

No entanto, Inglehart (2002), concluiu no seu estudo que as mulheres entre os 18 e 44 anos apresentaram maiores níveis de satisfação de vida, enquanto que os homens apresentaram maiores níveis de satisfação de vida em idade acima dos 45 anos. Também no estudo de Graham & Chattopadhyay (2013) as mulheres apresentaram níveis mais elevados de satisfação de vida.

Segundo Fortin et al. (2015), os níveis de satisfação de vida são superiores nas mulheres na maioria dos continentes, com excepção de Africa e Europa Central e Este, onde os homens apresentam maiores níveis de satisfação de vida, e na Europa Ocidental e América Latina, onde não se verificam diferenças significativas entre sexo no que diz respeito aos níveis de autoestima. Isto vai ao encontro dos resultados obtidos no presente estudo, justificados pelo

pressuposto de que a satisfação de vida varia consoante a cultura, sem alterações significativas entre sexos na Europa Ocidental (Joshnloo & Jovanovic, 2019).

O facto de não se verificarem diferenças significativas entre sexos está de acordo com a ideia de Hyde (2005), de que os homens e mulheres são semelhantes em muitas variáveis psicológicas.

Relativamente à idade, não foram encontradas diferenças significativas no que diz respeito aos níveis de satisfação de vida. Estes resultados são congruentes com os de Schilling (2006), que mostraram uma estabilidade dos níveis de satisfação de vida em sujeitos com menos de 40 anos. Também Clark & Oswald (2006) confirmaram a ideia de que a satisfação de vida se mantém estável entre os 20 e 55 anos.

No entanto, segundo Blanchflower & Oswald (2004, 2008) e Graham & Pozuelo (2017), a satisfação de vida é mais elevada nos indivíduos mais jovens e mais velhos do que em sujeitos em média idade, seguindo uma tendência em “U”, baseados no pressuposto de que os sujeitos a partir da média idade tendem a adaptar-se às suas fraquezas e pontos fortes, criando uma visão realista da sua vida onde as suas expectativas são mais reduzidas (Blanchflower & Oswald, 2004; Blanchflower & Oswald, 2008).

Verificou-se que os utilizadores que passam 12 ou mais horas diárias no *Instagram*, apresentam maiores níveis de satisfação de vida. Este resultado vai ao encontro do estudo de Lee et al (2011) e Valenzuela et al. (2009) e, pode ser explicado pelo facto de o maior uso da rede social estar associado aos maiores níveis de afetos positivos experimentados pelos utilizadores, associados aos maiores níveis de satisfação com a vida. Também Tamir & Michell (2012), verificaram uma relação positiva entre o uso activo das redes sociais e os níveis de satisfação de vida, que justificam pela redução de níveis de stress e percepção de maior suporte emocional.

Porém, outros estudos concluíram que o tempo de utilização das redes sociais mostra-se negativamente relacionado com a satisfação de vida dos seus utilizadores, justificando que os utilizadores que passam mais tempo nas redes sociais apresentam maiores níveis de solidão, perda de contactos sociais, e satisfação de vida (Balta et al, 2018; Blanchio, 2016; Deutrom et al, 2021; Stieger, 2019).

Verificou-se no presente estudo que, os níveis de satisfação de vida aumentam com o aumento do número de seguidores. Os mesmos resultados vão ao encontro do estudo de

sentimento de pertença, competência e conexão, fator determinante na sua autoconfiança (Köse & Doğan, 2019).

No pólo oposto, outros estudos têm associado o número de amizades nas redes sociais com baixos níveis de satisfação de vida. Estes resultados são justificados pela tendência dos utilizadores compararem-se com restantes perfis, o que está associado a níveis de menor satisfação com as suas vidas (Chou & Edge, 2012).

Com a presente investigação concluímos que existe correlação positiva significativa entre a autoestima e satisfação de vida, o que vai ao encontro dos resultados de Szcześniak et al (2021). Estes resultados justificam-se pelo pressuposto de que sujeitos com elevada autoestima apresentam melhores capacidades de enfrentamento e são mais propensos a mostrar um melhor ajuste em relação aos desafios e adversidades, associados ao bem-estar subjetivo e satisfação de vida (Orth et al., 2012; Moksnes & Espnes, 2013).

Além da relação positiva entre a autoestima e satisfação de vida, a presente investigação mostrou também um efeito preditivo da autoestima na satisfação de vida. Leung et al (2005) verificou também este efeito preditivo da autoestima na satisfação de vida. Arslan diz-nos que a autoestima é um reflexo da avaliação geral de uma pessoa do seu próprio valor, constituindo um impulsionador da satisfação de vida. Uma elevada autoestima está relacionada com emoções positivas do sujeito que, por sua vez contribuem para uma perceção mais positiva de experiências e níveis mais elevados de satisfação de vida no indivíduo (Chen et al., 2006; Cecen, 2008).

Porém, esta investigação apresenta algumas limitações, como por exemplo, a recolha de dados através da plataforma *Google Forms*, o que limita a condição de cada participante responder apenas uma vez ao questionário, seria uma mais valia que a recolha de dados pudesse ter sido feita de forma presencial, o que não foi possível devido às restrições implementadas durante o período de pandemia Covid-19. No entanto, o tamanho grande da amostra permite dissipar possíveis repetições de dados.

8. CONCLUSÕES

Em modo de conclusão, as características sociodemográficas (com excepção da idade) e as características de utilização da rede social (com excepção do número de seguidores) não mostraram ter influência estatisticamente significativa na autoestima. Em relação á satisfação de vida, as caracteisticas sociodemográficas (sexo e idade), não mostraram relações estatisticamente significativas, apenas as características de utilização da rede social se mostraram relações estatisticamente significativas. De um modo particular, pode concluir-se que:

- I. Os níveis de autoestima são superiores nos sujeitos com idade inferior a 29 anos, com diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.
- II. Os níveis de autoestima são mais elevados nas mulheres do que nos homens, sem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.
- III. Verificou-se que o nível de autoestima difere nos grupos em função do número de horas diárias de utilização, tendo níveis mais elevados os sujeitos que passam mais de 12 horas diárias no *Instagram*, mas sem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.
- IV. A autoestima difere nos grupos em função do número de seguidores, sendo maior nos sujeitos com mais de 5000 seguidores, com diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.
- V. A satisfação de vida é superior nos sujeitos com menos de 26 anos de idade, sem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.
- VI. A satisfação de vida difere em relação ao sexo, sendo que os homens apresentam níveis mais elevados que as mulheres, sem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.
- VII. A satisfação de vida é superior nos sujeitos que passam mais de 12 horas diárias no *Instagram*, com diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.
- VIII. Verificou-se que os níveis de satisfação de vida diferem consoante o número de seguidores, sendo que, os sujeitos com mais de 5000 seguidores apresentam maiores

níveis de satisfação de vida, com diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

- IX. A idade não mostrou uma correlação significativa com a autoestima nem com a satisfação de vida.
- X. A autoestima revelou uma relação positiva significativa com a satisfação de vida.
- XI. A idade não mostrou efeito preditivo na satisfação de vida.
- XII. A autoestima evidenciou um efeito preditivo na satisfação de vida.

9.IMPLICAÇÕES

Este estudo permitiu contribuir para o campo do conhecimento, ainda pouco explorado, a respeito do uso da rede social *Instagram*, e a sua relação com a autoestima e a satisfação de vida. Deu a conhecer a relevância das variáveis de utilização da rede social, como o número de seguidores e número de horas diárias de utilização, nos níveis de autoestima e satisfação de vida. Por fim, este estudo evidenciou ainda o poder preditivo da autoestima na satisfação de vida.

Estes contributos, permitirão criar ações de prevenção e sensibilização junto da população de jovens e adultos, a fim de promover uma utilização da rede social moderada e saudável, refletindo sobre os principais riscos e benefícios. Por outro lado, permitirá também criar planos de intervenção com jovens e adultos utilizadores das redes sociais, tornando-os mais conscientes, moderados e ponderados.

Tendo em consideração que, o uso das redes sociais constitui parte do quotidiano dos jovens e adultos, é crucial conhecer o seu papel, verificando possíveis alterações na autoestima e satisfação de vida, dois pilares fundamentais da saúde mental.

Apesar das redes sociais serem bastante estudadas, ainda existem poucos estudos focadas especificamente na rede social *Instagram*, que porventura, é a rede social que mais rápido tem crescido em termos de utilizadores. Para acompanhar este crescimento, e conhecer o impacto que a utilização do *Instagram* tem na saúde mental dos seus utilizadores, torna-se fundamental continuar um trabalho de investigação neste âmbito.

A amostra do presente estudo contemplou apenas jovens com idade igual ou superior a 18 anos, pelo que se sugere em pesquisas futuras que se contemple uma faixa etária mais nova, uma vez que esta participa também, ativamente na rede social *Instagram*. É de considerar também que, os resultados obtidos foram por meio de investigação durante pandemia covid-19, o que poderá ter implicações nos mesmos.

Sugere-se ainda que, em investigações futuras, que a recolha de dados seja feita de forma pressional a fim de garantir que não existe repetição ou manipulação de respostas.

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

10.REFERÊNCIAS

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An *Instagram* is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Abdel-Khalek, A.M. (2016). Introduction to the psychology of self-esteem. *Journal Nova Science Publishers*, 1-23.
- Abjaude, S.A.R., Pereira, L.B., Zanetti, M.O.B., & Pereira, L.R.L. (2020) How do social media influence mental health? *Rev Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog*, 16(1):1-3. <https://doi.org.10.11606/issn.1806-6976>
- Akin, A., & Akin U. (2015). The mediating role of social safeness on the relationship between Facebook use and life satisfaction. *Psychological Reports*, 117(2):341-53. <https://doi.org.10.2466/18.07>
- Altay, B., & Aydın, A. I. (2009). The relation between the self care strength and life satisfaction of the elderly living in nursing home. *Dicle Medical Journal*, 36(4), 275-282.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44-49. <https://doi.org.10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Argyle, M. (2001). *The Psychology of Happiness*, Routledge.
- Armstrong, L., Phillips, J.G. & Sailing, L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *Human-Computer Studies*, 53, 537-550.
- Baumeister, R., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *American Psychological Society*, 4, 1-43. <https://doi.org.10.1111/1529.1006.01431>
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 628-639. <https://doi.org.10.1007/s11469-018-9959-8>
- Bartlett, M.Y., Valdesolo, P., & Arpin, S.N. (2020). The paradox of power: The relationship between self-esteem and gratitude. *The Journal of Social Psychology*, 160(1), 27-38. <https://doi.org.10.1080/00224545.2019.1601609>
- Benyamini, Y., Leventhal, H., & Leventhal, E.A. (2004). Self-rated oral health as an independent predictor of self-rated general health, self-esteem and life satisfaction. *Social Science and Medicine*, 59(5), 1109-1116.
- Blanchflower, D.G., & Oswald, A.J. (2004). Well-being over time in Britain and the USA. *Journal of Public Economics*, 88, 1359-1386.
- Blanchflower, D.G., & Oswald, A.J. (2008). Is well-being U-shaped over the life cycle? *Social Science & Medicine*, 66, 1733-1749.
- Blanchio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016) Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705. <https://doi.org.10.1016/j.chb.2015.10.026>
- Blascovich, J., & Tomaka, J. (1993). Measures of Self-Esteem. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), (3ed), 115-160. Ann Arbor: Institute for Social Research. <https://doi.org.10.1016/B978-0-12-590241-0.50008-3>
- Bordignon, C., & Bonamigo, I. S. Os jovens e as redes sociais virtuais. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 12(2), 310-326
- Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *Mediated Communication Indiana*, 13(1).

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

- Branden, N. (2001). *The psychology of self-esteem: A revolutionary approach to self-understanding that launched a new era in modern psychology*. Jossey-Bass.
- Branden, N. (2002). *Autoestima e os seus seis pilares* (7. Ed). São Paulo: Saraiva.
- Brandtzaeg, P.B., & Heim, J. (2007) A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28-51.
<https://doi.org.10.1504/ijwbc.2011.038124>
- Brewster, L., & Cox, A.M. (2018). The daily digital practice as a form of self-care: Using photography for everyday well-being. *Health*, 23(4).
<https://doi.org.10.1177/1363459318769465>
- Burrow, A., & Rainone, N. (2016). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.
- Calixto, E. A. P. & Martins, M. H. (2001). Os fatores biopsicossociais na satisfação com a vida de idosos institucionalizados. *Revista Transdisciplinar de Gerontologia*, 4 (2), 47-58.
- Campos, G. R.; Faria, H. M. C.; Sartori, I. D. (2019) Cultura da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina. *Caderno de Psicologia*, 1(2), 310-334.
- Çeçen, A. R. (2008). Sense of coherence, family sense of coherence and self esteem in predicting life satisfaction among university students. *Journal of Theory and Practice in Education*, 4(1), 1930.
- Chen, S. X., Cheung, F. M., Bond, M. H., & Leung, J.-P. (2006). Going beyond self-esteem to predict life satisfaction: The Chinese case. *Asian Journal of Social Psychology*, 9(1), 24–35. <https://doi.org.10.1111/j.1467-839X.2006.00182.x>
- Chen, W., Fan, C.-Y., Liu, Q.-X., Zhou, Z.-K., & Xie, X.-C. (2016). Passive social network site use and subjective well-being: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 64, 507–514. <https://doi.org.10.1016/j.chb.2016.04.038>
- Chou, H.-T. 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), 117–120. <https://doi.org.10.1089/cyber.2011.0324>
- Cipolletta, Sabrina; Malighetti, Clelia; Cenedese, Chiara; Spoto, Andrea (2020). *How Can Adolescents Benefit from the Use of Social Networks? The iGeneration on Instagram*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 6952. <https://doi.org.10.3390/ijerph17196952>
- Clark, A. & Oswald, A.J. (2006) *The curved relationship between subjective well-being and age*. Paris-Jourdan Sciences Economiques.
- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. *Theories in social psychology*, 119–139
- Cramer, S., & Inkster, B. (2017). *#StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing*. (Report.) London, England: Royal Society for Public Health (UK) and Young Health Movement (UK).
- Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, 108(3), 593–623. <https://doi.org.10.1037/0033-295X.108.3.593>
- Densberger, K. (2014). The Self-Efficacy and Risk-Propensity of Entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*, 22(4), 437-462. <https://doi.org.10.1142/S0218495814500186>
- Demir, M., Orthel-Clark, H., Özdemir, M., & Özdemir, S. B. (2015). Friendship and happiness among young adults. In M. Demir (Ed.), *Friendship and happiness: Across the life-span and cultures*, 117–135. https://doi.org.10.1007/978-94-017-9603-3_7
- Deutrom, J., Katos, V., & Ali, R. (2021) Loneliness, life satisfaction, problematic internet use and security behaviours: re-examining the relationships when working from home

- Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram* during COVID-19. *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2021.1973107>
- De Vincenzo, T., & Aprile, M.R. (2013). Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. *Revista Equilíbrio Corporal e Saúde*, 5(1):36-48
- De Vries, Dian A.; Möller, A. Marthe; Wieringa, Marieke S.; Eigenraam, Anniek W.; Hamelink, Kirsten (2017). *Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts*. *Media Psychology*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>
- Didino D., Taran, E.A., Gorodetski, K., Melikyan, Z.A., Nikitina, S., Gumennikov, I., Korovina, O., & Casati, F. (2018). Exploring predictors of life satisfaction and happiness among Siberian older adults living in Tomsk Region. *Eur J Ageing*, 15(2), 175-187. <https://doi.org/10.1007/s10433-017-0447-y>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55, 34–43.
- Diener, E., Lucas, R. E. & Oishi, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. *Positive Psychology*, 2, 63-73.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403-425. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145056>
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444305159>
- Diener, E. (2009). Subjective well-being. In E. Diener (Ed.), *The science of well-being: The collected works of Ed Diener*, 11–58. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2350-6_2
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391–407.
- Diener, E., Oishi, S., & Suh, E. (2012). *Positive emotion offset was essential to human evolutionary success*. University of Illinois.
- Diener, E., De Neve, J., & Tay, L. (2013). *The Objective Benefits of Subjective Well-Being*. World Happiness Report, New York: UN Sustainable Development Solutions Network.
- Doğan, U. (2016). Effects of Social Network Use on Happiness, Psychological Well-being, and Life Satisfaction of High School Students: Case of Facebook and Twitter. *Education and Science*, 41(183), 217-231.
- Duarte, M. de Q., Santo, M. A. da S., Lima, C. P., Giordani, J. P., & Trentini, C. M. (2020). COVID-19 e os impactos na saúde mental: uma amostra do Rio Grande do Sul, Brasil. *Ciencia e Saude Coletiva*, 25(9), 3401–3411.
- Eckler, P., Worsowicz, G., & Rayburn, W.J. (2010). *Social Media and Health Care: An Overview*. , 2(11), 1046–1050. <https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2010.09.005>
- El Khouly, C. (2018). Instagram and its relationship between self-esteem and depression amongst young adults. Bachelors Final Year Project, Dublin Business School.
- Erol, R. Y., & Orth, U. (2011). Self-esteem development from age 14 to 30 years: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 607–619. <https://doi.org/10.1037/a0024299>
- Evelin, & Adishesa, M. S. (2020). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dan Self -Esteem. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 11(1), 26 - 36. <https://doi.org/10.35814/mindset.v11i01.1297>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental

- Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram* health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4. <https://doi.org.10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Fagundes, L.S., Marot, T., & 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>
- Faraon, M., & Kaipainen, M. (2014). Much more to it: The relation between Facebook usage and self-esteem. <https://doi.org.10.1109/iri.2014.7051876>
- 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>
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2, 161–170. <https://doi.org.10.1037/a0033111>
- Ferguson, C. J., Muñoz, M., E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(1), 1- 14. <https://doi.org.10.1007/s10964-012-9898-9>
- Ferraz, R. B. (2007). Felicidade: uma revisão. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 34(5), 234-242. <https://doi.org.10.1590/s0101-60832007000500005>
- Fortin, N., Helliwell, J. F., & Wang, S. (2015). *How does subjective wellbeing vary around the world by gender and age?* In J. Helliwell, R. Layard, & J. Sachs (Eds.), *World Happiness Report* (pp. 42-75). New York: Earth Institute, Columbia University.
- Frisch, M. B. (2006). *Quality of Life Therapy: Applying a life satisfaction approach to positive psychology and cognitive therapy*. John Wiley & Sons Ltd.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603–609. <https://doi.org.10.1089/cyber.2017.0156>
- Frost, A. S., & Natividade, J. C. (2017). *Self-esteem predicting subjective well-being beyond big five factors of personality*. World Congress of the International Positive Psychology Association, Montreal, Canada. <https://doi.org.10.13140/RG.2.2.17903.38564>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org.10.1177/001872675400700202>
- Gaile, S. M. (2013). The Role and Functions of Social Media in Modern Society. Is social Media Worthwile for Local Media? *Science journal (Communication and information)*, (6),43-62.
- García Del Cura, J. M. V. 2001. *La autoestima en la escuela, la afectividad, actitudes y valores*. Pamplona.
- Georgellis, Y., Lange, T., & Tabvuma, V. (2012). The impact of life events on job satisfaction. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), 464–473. doi:10.1016/j.jvb.2011.12.005
- Goni, E., & Fernandez, A. (2009). *El autoconcepto*. In A. G. Grandmontagne (Coord.), *El autoconcepto físico*, 20-27. Madrid: Ediciones Piramide.
- Goudie, R. J. B., Mukherjee, S., de Neve, J.-E., Oswald, A. J., & Wu, S. (2014). Happiness as a Driver of Risk-avoiding Behaviour: Theory and an Empirical Study of Seatbelt Wearing and Automobile Accidents. *Economica*, 81(324), 674–697
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79–83. <https://doi.org.10.1089/cyber.2009.0411>

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

- Graham, Carol; Chattopadhyay, Soumya (2013). Gender and well-being around the world. *International Journal of Happiness and Development*, 1(2), 212-232. <https://doi.org.10.1504/IJHD.2013.055648>
- Graham, C., & Pozuelo, J.R. (2017). "Happiness, stress, and age: how the U curve varies across people and places," *Journal of Population Economics*,30(1), 225-264.
- Harris, M. A., & Orth, U. (2020). The link between self-esteem and social relationships: A meta-analysis of longitudinal studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(6), 1459-1477. <https://doi.org.1037/pspp0000265>
- Hawi, N. S., & Rupert, S.M. (2016). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586. <https://doi.org.10.1177/0894439316660340>
- Heffer, T., Good, M.,Daly, O., MacDonell, E., & Willoughby, T. (2019) The Longitudinal Association Between Social-Media Use and Depressive Symptoms Among Adolescents and Young Adults: An Empirical Reply to Twenge et al. (2018). *Clinical Psychological Science*. <https://doi.org.10.1177/2167702618812727>
- Helwig, N. E., & Ruprecht, M. R. (2017). Age, gender, and self-esteem: A sociocultural look through a nonparametric lens. *Archives of Scientific Psychology*, 5(1), 19-31. <https://doi.org.10.1037/arc0000032>
- Holland, G., Tiggermann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image* ,17,100-110. <https://doi.org.10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hong, F., Huang, S.,Lin, H., & Chiu, S. (2014). *Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. Telematics and Informatics*, 31(4), 597–606. <https://doi.org.10.1016/j.tele.2014.01.001>
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of Social Media Platforms among Adults in the United States-Behavior on Social Media. *Societies*,10,(27). <https://doi.org.10.3390/soc10010027>
- Huang, Y., & Su, S. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet* ,10 (8),77. <https://doi.org.10.3390/fi10080077>
- Hyde, J. S. (2005). The gender similarities hypothesis. *American Psychologist*, 60(6), 581–592. <https://doi.org.10.1037/0003-066X.60.6.581>
- Inglehart, R. (2002). Gender, Aging, and Subjective Well-Being. *International Journal of Comparative Sociology*, 43(3-5), 391–408. <https://doi.org.10.1177/002071520204300309>
- İlhan ,N., Sukut ,Ö., Akhan, L.U., & Batmaz, M. (2016). The effect of nurse education on the self-esteem and assertiveness of nursing students: A four-year longitudinal study. *Nurse Educ Today*, 39, 72-8. <https://doi.org.10.1016/j.nedt.2015.12.026>
- Jang, K., Park, N., & Song,H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62,147-154.
- Johnson, B., & Knobloch-Westerwick, S.(2014). Glancing Up or Down: Mood Management and Selective Social Comparisons on Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 41. <https://doi.org.10.1016/j.chb.2014.09.009>
- Joia L. C.; Ruiz, T. & Donalisio, M. R. (2007). Condições associadas ao grau de satisfação com a vida entre a população de idosos. *Revista de Saúde Pública*, 41(1), 131-138.
- Jones, J. (2015). The Looking Glass Lens: Self-concept Changes Due to Social Media Practices. *The Journal of Social Media in Society*, 4(1).
- Joshanloo, M., Jovanović, V. (2020). The relationship between gender and life satisfaction: Analysis across demographic groups and global regions. *Archives of Women's Mental Health*, 23, 331–338

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 183–189. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>
- Kernis, M. H. (2003). Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem. *Psychological Inquiry, 14*(1), 1–26. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1401_01
- Keyes, C. L. M. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior, 43*(2), 207–222. <https://doi.org/10.2307/3090197>
- Keyes, C.L.M.(2007). Promoting and protecting mental health as flourishing: a complementary strategy for improving national mental health. *Am Psychol, 62*(2), 95-108. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.2.95>
- Kim, J. Y., Chung, N., & Ahn, K. M. (2014). Why people use social networking services in Korea: The mediating role of self-disclosure on subjective wellbeing. *Information Development, 30*, 276-287. <https://doi.org/10.1177/0266666913489894>
- Kim, J., & Lee, J.R. (2010). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 14*(6):359-64. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions, 7*, 158-170. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.15>
- Koehler, C., Carvalho, M. & Franco, C. (2015). Interação Social em Rede e nas Redes Sociais na Internet: Reflexões para uma Educação em Rede. *Nuevas Ideas en Informática Educativa*.
- Köse, O., Doğan, A.(2019). The Relationship between Social Media Addiction and Self-Esteem among Turkish University Students. *Addicta: the turkish journal on addictions, 175-190*. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036>.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Seungjae Lee, D., Lin, N, Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One, 8*, e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Kupcewicz, E., Grochans, E., & Kadučáková, H. (2020). Role of Global Self-Esteem in Predicting Life Satisfaction of Nursing Students in Poland, Spain and Slovakia. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(15),5392. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155392>
- Kurnaz, M.F., Teke, E., & Günaydın, H.A. (2020). *Relationship between Self-Esteem and Life Satisfaction: A Meta-Analysis Study. 4*(2), 236-253.
- Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). *Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 151-155. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0382>
- Lee, C., Dickson, D. A., Conley, C. S., & Holmbeck, G. N. (2014). A closer look at self-esteem, perceived social support, and coping strategy: A prospective study of depressive symptomatology across the transition to college. *Journal of Social and Clinical Psychology, 33*(6), 560–585. <https://doi.org/10.1521/jscp.2014.33.6.560>
- Lent, R. W. (2004). Toward a unifying theoretical and practical perspective on well-being and psychosocial adjustment. *Journal of Counseling Psychology, 51*, 482–509.
- Leung, B., Moneta, G., & McBride-Chang, C. (2005). Think positively and feel positively: optimism and life satisfaction in late life. *The International Journal of Aging & Human Development, 61*(4), 335-65. <https://doi.org/10.2190/fqtb-ebaj-h9wp-lmya>

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

- Liu, Q. Q., Zhou, Z. K., Yang, X. J., Niu, G. F., Tian, Y., & Fan, C. Y. (2017). Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences, 113*, 223-228.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society, 50*.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.05.003>
- Lup, K., Trub, L., Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 8(5)*, 247-252.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Lyubomirsky, S., Diener, E., & King, L. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin, 131(6)*, 803– 855.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Machado, A. P. (2010) Mineração de texto em redes sociais aplicada à educação a distância. *Revista digital da CVA, 6(23)*.
- Manning, J. (2014). Social Media, Definition and Classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics*, 1158–1162.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais. Fundamentos teóricos, software e aplicações*. Lisboa: ReportNumber.
- Martinez-Pecino, R., & Garcia-Gavilán, M. (2019). Likes and Problematic Instagram Use: The Moderating Role of Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 22*, (6).
- Matamá, J., Mendes, R., Pinho-Pereira, S., Nascimento, D., Campina, A., & Costa-Lobo, C. (2017). Bem-Estar Subjetivo: Uma Revisão Narrativa da Literatura. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación, Extr (5)*, A5-245.
- McComb, S & Mills, J. (2021). *Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation*. *Body Image, 38*, 49-62.
- McCrae, N., Gettings, S. & Purssell, E. (2017). Social Media and Depressive Symptoms in Childhood and Adolescence: A Systematic Review. *Adolescent Res Rev., 2*, 315–330.
<https://doi.org/10.1007/s40894-017-0053-4>
- McCullough, M., Tsang, J., & Emmons, R. (2004). Gratitude in Intermediate Affective Terrain: Links of Grateful Moods to Individual Differences and Daily Emotional Experience. *Journal of Personality and Social Psychology, 86(2)*, 295-309.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.295>
- McMullin, J. A., & Cairney, J. (2004). Self-esteem and the intersection of age, class, and gender. *Journal of Aging Studies, 18(1)*, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2003.09.006>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcisism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*, 357–364.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21(7)*, 411–41. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- Metzler, A., & Scheithauer, H. (2017). The long-term benefits of positive self-presentation via profile pictures, number of friends and the initiation of relationships on Facebook for adolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships. *Frontiers in Psychology, 8*, (1981). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01981>

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

- Minev, M., Petrova, B., & Mineva, K. (2018). Self-esteem in adolescents. *Trakia Journal of Sciences*, 16(2), 114-118.
- Moksnes, U. K., & Espnes, G. A. (2013). Self-esteem and life satisfaction in adolescents— Gender and age as potential moderators. *Quality of Life Research: An International Journal of Quality of Life Aspects of Treatment, Care & Rehabilitation*, 22(10), 2921–2928. <https://doi.org.10.1007/s11136-013-0427-4>
- Mosnes, U.K., & Reidunsdatter, R.J. (2019). Self-esteem and mental health in adolescents- level and stability during a school year. *Norsk Epidemiologi*, 28, (1-2), 59-67. <https://doi.org.19.5324/nje.v28i1-2.3052>
- Mosquera, J.J.M., Claus, S.D., & de Jesus, S.N. (2005). Auto-imagem, auto-estima e auto-realização na universidade. *Psicologia, saúde & doenças*, 7 (1), 83-88
- Nabi, R.L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721-7. <https://doi.org.10.1089/cyber.2012.0521>
- Naderi, H., Abdullah, R., Hamid, T.A., & Jamaluddin, S. (2009). Self Esteem, Gender and Academic Achievement of Undergraduate Students. *American Journal of Scientific Research*, 10(3), 26-37.
- Neff, K.D., & Vonk, R. (2009). Self-Compassion Versus Global Self-Esteem: Two Different Ways of Relating to Oneself. *Journal of Personality* 77, (1). <https://doi.org.10.1111/j.1467-6494.2008.00537.x>
- Nielsen, I., Smyth, R., & Liu, Y. (2011). The moderating effects of demographic factors and hukou status on the job satisfaction– Subjective well-being relationship in urban China. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(6), 1333–1350. <https://doi.org.10.1080/09585192.2011.559103>
- Nielsen, I., Newman, A., Smyth, R., & Hooke, A. (2015). Examining the relationship between workplace support and life satisfaction: The mediating role of job satisfaction. *Social Indicators Research*, 120(3), 769–781. <https://doi.org.10.1007/s11205-014-0613-y>
- Novo, R. F. (2003). Para além da eudaimonia: O Bem-Estar Psicológico em mulheres na idade adulta avançada. *Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia*.
- Odaç1, H., & Çelik, Ç. B. (2013). Who are problematic internet users? An investigation of the correlations between problematic internet use and shyness, loneliness, narcissism, aggression and self-perception. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2382–2387. <https://doi.org.10.1016/j.chb.2013.05.026>
- Oliveira, Y. (2014). O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. congresso de ciências da comunicação na região nordeste. São Paulo: Intercom.
- 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>
- Pallant, J. F. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows* (Version 12). Sydney: Allen & Unwin.
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652-7. doi: 10.1089/cyber.2014.0070
- Parambouskis, O., Skues, J. and Wise, L. (2016) An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram Use. *Social Networking*, 5, 82-92. <https://doi.org.10.4236/sn.2016.52009>

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction With Life Scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164–172. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.5.2.164>
- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137–152. <https://doi.org/10.1080/17439760701756946>
- Pereira, A. e Patrício, T. (2016) SPSS. Guia Prático de Utilização. *Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 8ª Edição. Edições Silabo.
- Pettenati, M. C., & Cigognini, M.E. (2007). Social Networking Theories and Tools to Support Connectivist Learning Activities. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*, 2(3), 42-60. <https://doi.org/10.4018/jwl.2007070103>
- Pinto, P. A., Lopes Antunes, M. J., & Pisco Almeida, A. M. (2021). Public Health on Instagram: an analysis of health promotion strategies of Portugal and Brazil. *Procedia Computer Science*, 181, 231–238. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.142>
- Pizeta, D. S., Severiano, W.R., & Fagundes, A.J. (2016). Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. *Revista Ambiente Acadêmico*, 2,(1), 6 – 26
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S.S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Comput. Hum. Behav.*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>
- Popoola, O., Olagundoye, O., & Alugo, M. (2020). Social Media and Suicide. *Anxiety Disorders - The New Achievements*. doi: 10.5772/intechopen.92160
- Quiles, M. & Espada, J. (2007). *Educar para a autoestima*. Algueirão Mem-Martins: Keditora.
- Rauschnabel, P.A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(7), 43-53.
- Robins, R., Fraley, R.C., Roberts, B.W., & Trzesniewski, K. (2001). A Longitudinal Study of Personality Change in Young Adulthood. *Journal of Personality*, 69(4):617 – 640. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.694157>
- 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>
- Robins, R.W., & Trzesniewski, K.H. (2005). *Self-Esteem Development across the Lifespan*. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 158–162. doi:10.2307/20183012
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rokkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501–2511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.006>
- Romano, A., Negreiros, J., & Martins, T. (2006). Contributos para a validação da escala de autoestima de Rosenberg numa amostra de adolescentes da região interior norte do país. *Psicologia Saúde & Doenças*, 8(1).
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., Jablonski B. (2000). *Psicologia Social*. 18 ed. Petrópolis: Vozes.
- Rosenberg, M. (1986) *Self-Concept from Middle Childhood through Adolescence*. In: Suls, J. and Greenwald, A.G., Eds., *Psychological Perspectives on the Self*, 3, 107-135.

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

- Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., & Ocklenburg, S. (2019). “Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other people's selfies. *Computers in Human Behavior*, 92, 76–86. <https://doi.org.10.1016/j.chb.2018.10.017>
- Rutledge, C. M., Gillmor, K. L., & Gillen, M. M. (2013). Does this profile picture make me look fat? Facebook and body image in college students. *Psychology of Popular Media Culture*, 2, 251–258. <https://doi.org.10.1037/ppm0000011>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166. <https://doi.org.10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know Thyself and Become What You Are: A Eudaimonic Approach to Psychological Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 9, 13-39
- Ryff, C.D. (2014). Psychological well-being revisited: advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychother Psychosom*, 83(1),10-28. <https://doi.org.10.1159/000353263>
- Sahin, C. (2017). The predictive level of social media addiction for life satisfaction: A study on university students. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(4),120-125.
- Santarossa, S., Woodruff, S. (2017). #SocialMedia: Exploring the Relationship of Social Networking Sites on Body Image, Self-Esteem, and Eating Disorders. *Social Media and Society*. <https://doi.org.10.1177/2056305117704407>
- Santrock, John W.(2002). *Life-span development* (Ed.8). New York: McGraw-Hill.
- Satuf, C. V. V., Monteiro, S. J. F., Pereira, H., Esgalhado, G., Afonso, R. M., & Loureiro, M. (2018). A Influência da Satisfação Laboral no Bem-estar Subjetivo: Uma Perspectiva Geracional. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 34. <https://doi.org.10.1590/0102.3772e3451>
- Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 28–37. <https://doi.org.10.1027/1015-5759.22.1.28>
- Schmitt, D. P., & Allik, J. (2005). Simultaneous Administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 Nations: Exploring the Universal and Culture-Specific Features of Global Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 623–642. <https://doi.org.10.1037/0022-3514.89.4.623>
- Schimmack, U., Radhakrishnan, P., Oishi, S., Dzokoto, V., & Ahadi, S. (2002). Culture, personality, and subjective well-being: Integrating process models of life satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 582–593. <https://doi.org.10.1037/0022-3514.82.4.582>
- Schimmack, U. (2008). The structure of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being*, 97–123.
- Sharma, A., Sanghvi, K & Churi, P. (2022). The impact of Instagram on young Adult's social comparison, colourism and mental health: Indian perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2). Doi: <https://doi.org.10.1016/j.jjime.2022.100057>
- Sheldon, K. M., & King, L. (2001). Why positive psychology is necessary. *American Psychologist*, 56(3), 216–217. <https://doi.org.10.1037/0003-066X.56.3.216>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org.10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Simões, A. (1992). Ulterior validação de uma escala de satisfação com a vida (SWLS). *Revista Portuguesa de Pedagogia*. Ano XXVI, 3, 504-515.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2014). *Social psychology*. New York, NY: Psychology Press.

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

- Siqueira, M.M., & Padovam, V.A.R. (2008). Bases Teóricas de Bem-Estar Subjetivo, Bem-Estar Psicológico e Bem-Estar no Trabalho. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 24 (2), 201-209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722008000200010>
- Sousa, L., & Lyubomirsky, S. (2001). Life satisfaction. In J. Worell (Ed.), *Encyclopedia of women and gender: Sex similarities and differences and the impact of society on gender*, San Diego, CA: Academic Press, 2, 667-676.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 142-149. doi: 10.1089/cyber.2016.0444
- Stieger S (2019) Facebook Usage and Life Satisfaction. *Front. Psychol.* 10, 2711. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02711>
- Strey, M. N. (2002). *Psicologia Social Contemporânea* (7. Ed). Rio de Janeiro: Vozes.
- Szcześniak, M., Mazur. P., Rodzeń .W. , & Szpunar K.(2021). Influence of Life Satisfaction on Self-Esteem Among Young Adults: The Mediating Role of Self-Presentation. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 1473—1482 <https://doi.org/10.2147/prbm.s322788>
- Tafarodi, R.W., & Swann, Jr., W.B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31, 653-673
- Talib, J, Zulkifli Mohamad, Z., Mamat, M. (2011). Effects of Parenting Style on Children Development. *World Journal of Social Sciences*, 1(2), 14 – 35
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(21), 8038–8043. <https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>
- Tas,I., Iskender,M. (2018). An Examination of Meaning in Life, Satisfaction with Life, Self-Concept and Locus of Control among Teachers. *Journal of Education and Training Studies*, 6 (1),21-31. <https://doi.org/10.11114/jets.v6i1.2773>
- Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 354–365. <https://doi.org/10.1037/a0023779>
- Ting, H., Ming, W.W., Run, E. C., Choo, S.L.Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2, (2).
- Tomaél, M.I., Alcará, A.R., & Di Chiara, I.G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação* , 34(2), 93-104.
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders. Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(2), 277–284. <https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2>
- Vacek, K. R., Coyle, L. D., & Vera, E. M. (2010). Stress, self-esteem, hope, optimism, and well-being in urban ethnic minority adolescents. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 38(2), 99–111. <https://doi.org/10.1002/j.2161-1912.2010.tb00118.x>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, M. A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 9, 584 – 590
- Valkenburg, P.M., Pouwels, J.L., Beyens, I., & van Driel I.I. (2021). Adolescents' social media experiences and their self-esteem: A person-specific susceptibility perspective. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.1037/tmb0000037>

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

- Van Praag, B.M.S., Frijters, P., and Ferrer-i-Carbonell, A (2003). 'The anatomy of subjective well-being', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 51(1),29- 49. [https://doi.org.10.1016/S0167-2681\(02\)00140-3](https://doi.org.10.1016/S0167-2681(02)00140-3)
- Vermelho, S.C., Velho, A. P. M., Bonkovoskin, A., & Pirola A., (2014). Refletindo sobre as redes sociais digitais, *Educ. Soc*, 35(126)
- 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, 206. <https://doi.org.10.1037/ppm0000047>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., and Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Pers. Individ. Diff.* 86, 249–256. <https://doi.org.10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Walter, J.B. (2007). Selective Self-presentation in Computer-mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5):2538-2557. <https://doi.org.10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-9. <https://doi.org.10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wirtz, D., Tucker, A., Briggs, C. *et al.* (2021). How and Why Social Media Affect Subjective Well-Being: Multi-Site Use and Social Comparison as Predictors of Change Across Time. *J Happiness Stud*, 22, 1673–1691. <https://doi.org.10.1007/s10902-020-00291>
- Yeşilyurt, F., & Turhan, N.P. (2020). Prediction of the time spent on Instagram by social media addiction and life satisfaction. *Cypriot Journal of Educational Sciences* 15(2),208-219. <https://doi.org.10.18844/cjes.v15i2.4592>
- Zeigler-Hill, V., & Myers, E. M. (2012). A review of gender differences in self-esteem. In S. P. McGeown (Ed.), *Psychology of gender differences*. (pp.131-143). Nova Science Publishers.
- Zenha, L. (2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação Ano XX* ,1(49),1-23.
- Zhan, L., Sun, Y., & Wang, N. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347-361. <https://doi.org.10.1108/ajim-12-2015-0195>

Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social *Instagram*

Anexos

ANEXO A

QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO:

Idade _____

Sexo Masculino Feminino

Nacionalidade: _____

Número de horas de utilização Instagram

0-3 horas

4-7 horas

7-12 horas

12 ou mais horas

Número de seguidores:

1-100

101-500

501-1000

1001-5000

mais de 5000

ANEXO B

ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG
Ferreira (2001)

Para cada item faça uma cruz sobre o retângulo que corresponde à conceção de valor que tem por si próprio(a):

	Concordo completamente	Concordo	Discordo	Discordo completamente
1.Sinto que sou uma pessoa de valor, num plano de igualdade com os outros.				
2.Sinto que tenho um bom número de qualidades.				
3.Em termos gerais estou inclinado(a) a sentir-me um falhado(a).				
4.Estou apto(a) a fazer coisas tão bem como a maioria das pessoas.				
5.Sinto que não tenho muito de que me orgulhar.				
6.Eu tomo uma atitude positiva perante mim mesmo(a).				
7.No geral, estou satisfeito(a) comigo mesmo(a).				
8.Gostava de ter mais respeito por mim mesmo(a).				
9.Sinto-me por vezes inútil.				
10.Por vezes penso que não sou nada bom(a).				

C

ESCALA DE SATISFAÇÃO COM A VIDA
Simões (1992)

Esta escala compreende cinco frases com as quais poderá concordar ou discordar. Utilize a escala de 1 a 5 e marque uma X (cruz) no quadrado que melhor indica a sua resposta.

	Discordo muito	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo muito
1. A minha vida parece-se, em quase tudo, com o que eu desejaria que ela fosse.					
2. As minhas condições de vida são muito boas.					
3. Estou satisfeito(a) com a minha vida.					
4. Até agora, tenho conseguido as coisas importantes da vida que eu desejaria.					
5. Se eu pudesse recomeçar a minha vida não mudaria quase nada.					