

O uso das Redes Sociais e a sua relação com a Autoestima e Imagem Corporal nos adolescentes

Dissertação

Mestrado em Psicologia Clínica

Especialização em Terapias Familiares e Sistémicas

Joana Francisca Fuzeta Baio

Coimbra, 2025



**O uso das Redes Sociais e a sua relação com a Autoestima e Imagem Corporal nos
adolescentes**

The use of Social Media and Its Relationship with Self-Esteem and Body Image in
Adolescents

JOANA FRANCISCA FUZETA BAIO

Dissertação apresentada ao ISMT para obtenção do grau de Mestre em Psicologia Clínica

Ramo de Especialização de Terapias Familiares e Sistémicas

Orientadora: Professora Doutora Joana Carvalho, Professora Auxiliar, ISMT

Coimbra, outubro de 2025

Agradecimentos

Este trabalho é o reflexo de um caminho que nunca percorri sozinha.

Ao meu melhor amigo, o meu cavalo Carlo, agradeço por ter sido a minha luz nos dias mais escuros e a força que me sustentou quando pensei não conseguir seguir em frente.

Aos meus pais e à minha avó, pilares da minha vida, pela dedicação, pelo amor incondicional e pela coragem que sempre me transmitiram. À minha irmã gémea, o meu sangue do meu sangue, agradeço por ser o meu reflexo e a minha maior certeza neste mundo. Amo-vos com todas as minhas forças.

À minha Rits, obrigada por teres sido o meu maior apoio nos últimos tempos, contigo tudo se torna mais fácil. Ao meu melhor amigo, que nunca me deixou cair, para sempre juntos.

À minha orientadora, professora Doutora Joana Carvalho, pela sua orientação incansável, pela paciência e pela inspiração que sempre me transmitiu. O seu exemplo ficará para sempre como um guia para mim.

E, por fim, à minha psicóloga, que esteve de mão dada comigo em cada desafio e em cada vitória, ajudando-me a reencontrar o equilíbrio e a acreditar novamente em mim.

Dedico ainda este trabalho à minha égua parceira, a minha luz eterna, que mesmo não estando fisicamente presente, continua a guiar-me no seu brilho - a ti, Zuca, para sempre comigo.

A todos, o meu mais profundo e eterno agradecimento.

Resumo

Introdução: A adolescência é um período de intensas transformações, em que a autoestima e a percepção da imagem corporal assumem um papel central no desenvolvimento identitário e emocional. O crescimento do uso das redes sociais influencia profundamente esta etapa, podendo constituir simultaneamente um recurso de pertença e socialização, mas também um fator de risco associado à comparação social e à insatisfação corporal.

Objetivo: Analisar a relação entre a adição às redes sociais, a autoestima e a imagem corporal em adolescentes.

Metodologia: Este estudo revestiu-se de natureza quantitativa e de carácter transversal. Participaram 351 adolescentes ($M = 16.00$; $DP = 1.66$), do 7.º ao 12.º ano de escolaridade, dos quais 58.4% eram do sexo feminino. Foi aplicado um protocolo de investigação que integrou três instrumentos de avaliação: a Escala de Adição às Redes Sociais (EARS), utilizada para avaliar a adição às redes sociais; a Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES), destinada a avaliar a percepção da autoestima; e a Escala de Silhuetas de Collins (ESC), que permitiu medir a insatisfação com a imagem corporal. As análises estatísticas incluíram estatísticas descritivas, avaliação da consistência interna (α de Cronbach), correlações de Pearson, testes t de *Student*, *ANOVA One-Way* e regressão linear múltipla.

Resultados: Os resultados evidenciaram níveis moderados de adição às redes sociais, autoestima baixa a moderada e sinais de insatisfação com a imagem corporal. Verificaram-se associações positivas entre a utilização das redes sociais e a autoestima, mas negativas com a insatisfação da imagem corporal. As regressões lineares múltiplas mostraram que fatores como o sexo, a utilização das redes sociais e a insatisfação com a imagem corporal contribuíram para explicar a percepção da autoestima em adolescentes.

Conclusão: As redes sociais assumem um papel ambivalente: podem reforçar a autoestima e o sentimento de pertença, mas também acentuar pressões estéticas e contribuir para a insatisfação corporal. Estes resultados sublinham a importância de promover um uso consciente, crítico e equilibrado das redes sociais, aliado a programas educativos que valorizem a diversidade corporal e reforcem a autoestima como fator de proteção.

Palavras-chave: Adolescência; Redes Sociais; Autoestima; Imagem Corporal.

Abstract

Introduction: Adolescence is a period of profound transformation, during which self-esteem and body image perception play a central role in identity and emotional development. The increasing use of social media has a significant impact on this stage, functioning both as a space for belonging and socialization and as a potential risk factor associated with social comparison and body dissatisfaction.

Objective: To analyze the relationship between social media addiction, self-esteem, and body image among adolescents.

Methodology: This study adopted a quantitative and cross-sectional design. The sample consisted of 351 adolescents ($M = 16.00$; $SD = 1.66$), from the 7th to the 12th grade, of whom 58.4% were female. A research protocol comprising three validated instruments was administered: the *Social Media Addiction Scale* (EARS), used to assess problematic social media use; the *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES), designed to measure perceived self-esteem; and the *Collins Figure Rating Scale* (ESC), which evaluated dissatisfaction with body image. Statistical analyses included descriptive statistics, internal consistency analysis (Cronbach's α), Pearson correlations, Student's t-tests, One-Way ANOVA, and multiple linear regression.

Results: The results revealed moderate levels of social media use, low to moderate self-esteem, and signs of body dissatisfaction. Positive associations were found between social media use and self-esteem, while negative correlations emerged with body image dissatisfaction. Multiple regression analyses showed that variables such as sex, social media use, and body dissatisfaction contributed to explaining adolescents' self-esteem levels.

Conclusion: Social media play an ambivalent role: while they can enhance self-esteem and the sense of belonging, they may also intensify aesthetic pressures and contribute to body dissatisfaction. These findings highlight the need to promote conscious, critical, and balanced social media use, alongside educational programs that value body diversity and strengthen self-esteem as a protective factor.

Keywords: Adolescence; Social Media; Self-Esteem; Body Image.

Índice

Introdução	1
Metodologia	5
Objetivos do Estudo.....	5
Participantes.....	5
Procedimentos.....	9
Instrumentos.....	10
Análise Estatística.....	10
Resultados	13
Discussão.....	18
Conclusão.....	21
Referências Bibliográficas.....	22

Introdução

A adolescência constitui um período crítico e multifacetado do desenvolvimento humano, caracterizado por intensas transformações físicas, cognitivas, emocionais e sociais. É uma fase de transição marcada pela necessidade de construção da identidade pessoal, pela busca de autonomia e pela redefinição das relações com o outro e com o próprio corpo (Erikson, 1968; Steinberg, 2014). Neste contexto de constante mudança, a procura por validação social e a comparação com os pares assumem um papel determinante, contribuindo para a formação do autoconceito e da autoestima. A adolescência, mais do que qualquer outra etapa da vida, é um espaço de experimentação, de questionamento e de reconstrução simbólica, no qual o indivíduo tenta conciliar a percepção interna de si com as expectativas externas impostas pela sociedade.

A autoestima e a imagem corporal emergem, assim, como dimensões centrais na experiência adolescente, constituindo indicadores significativos de bem-estar psicológico e social (Cash & Smolak, 2011; Harter, 2012). A forma como o jovem se vê e sente que é visto influencia o modo como se relaciona com os outros e consigo mesmo, condicionando comportamentos, emoções e atitudes. A insatisfação corporal tem vindo a aumentar nas últimas décadas, sendo frequentemente associada à pressão exercida pelos padrões estéticos e à intensificação da comparação social, sobretudo entre as raparigas (McLean, Paxton, & Wertheim, 2015). Estes processos não ocorrem de forma isolada, mas articulam-se com os contextos culturais e tecnológicos contemporâneos, nos quais os ideais de beleza e sucesso são amplamente mediados pelas imagens e discursos circulantes nas redes sociais digitais.

O avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação, e particularmente das redes sociais, alterou profundamente a forma como os adolescentes constroem a sua identidade e se relacionam com o mundo (Moreno & Uhls, 2019; Valkenburg & Peter, 2011). Estas plataformas, como o *Instagram*, *TikTok* e *Snapchat*, deixaram de ser apenas meios de comunicação, passando a funcionar como espaços performativos onde os jovens constroem, testam e validam versões de si próprios. A publicação de imagens, os “gostos” e os comentários tornaram-se formas de reconhecimento social e de regulação emocional, influenciando diretamente a percepção da autoimagem (Grealish, Keles & McCrae, 2020; Tiggemann, 2014). A exposição contínua a conteúdos idealizados e retocados promove, em muitos casos, uma comparação social ascendente – isto é, com modelos percebidos como superiores - que tende a gerar sentimentos de inadequação, insatisfação corporal e diminuição da autoestima (Fardouly & Vartanian, 2016; Perloff, 2014).

Contudo, importa reconhecer que o impacto das redes sociais não é uniforme nem exclusivamente negativo. O tipo de uso e as intenções subjacentes determinam, em grande medida, as consequências psicológicas associadas. De acordo com Ahn (2011) e Thelwall (2009), o uso ativo e comunicativo, centrado na partilha e interação, pode fortalecer a autoestima e promover sentimentos de pertença, enquanto o uso passivo e comparativo tende a associar-se a maior insatisfação e ansiedade. As redes sociais, além de espaços de socialização, configuram-se também como cenários de construção afetiva e íntima, onde muitos adolescentes experimentam formas de expressão emocional e sexual que, embora legítimas, podem gerar vulnerabilidade e desconforto (Hertlein, 2008). Estas experiências digitais, frequentemente desvalorizadas, afetam a forma como o jovem se percebe e percebe os outros, influenciando o equilíbrio emocional e a confiança interpessoal.

A imagem corporal, por sua vez, é entendida como uma construção subjetiva e dinâmica, composta por percepções, sentimentos e atitudes em relação ao próprio corpo (Simões, 2014). Durante a adolescência, as mudanças corporais associadas à puberdade intensificam a consciência do corpo e o desejo de aceitação social. A literatura mostra que as raparigas tendem a reportar maior insatisfação corporal, frequentemente relacionada com a idealização da magreza, enquanto os rapazes demonstram preocupação com a musculatura e a força física, refletindo normas culturais de género (Frontini, 2017; McCabe & Ricciardelli, 2004). Estudos recentes, contudo, apontam para uma tendência de convergência entre géneros, indicando que ambos experienciam níveis significativos de desconforto com a aparência, ainda que por motivos distintos (Reigado, 2022).

Neste panorama, as redes sociais funcionam como um espelho ampliado, tanto reforçando padrões estéticos normativos como abrindo espaço para discursos alternativos. Iniciativas que promovem o “*body positivity*” ou a aceitação da diversidade corporal têm vindo a ganhar visibilidade, contribuindo para contrabalançar os efeitos negativos da exposição a imagens idealizadas (Carvalho, 2023). Ainda assim, o impacto destes movimentos depende da capacidade crítica dos adolescentes e da sua literacia mediática. Adicionalmente, práticas como o “*body shaming*” e o *teasing* corporal, comuns em contextos escolares e familiares, exercem influência profunda sobre a autoimagem e a autoestima, fomentando sentimentos de vergonha, rejeição e insegurança (Reigado, 2022).

A autoestima, definida por Rosenberg (1965) como o valor global que o indivíduo atribui a si mesmo, representa um pilar fundamental do ajustamento psicológico. Trata-se de um constructo multidimensional, moldado pelas experiências interpessoais, pelos contextos

socioculturais e pelas interpretações internas que o sujeito faz das suas vivências (Feliciano, 2010; Santos, 2003). Durante a adolescência, a autoestima torna-se particularmente sensível às avaliações externas e à percepção da aceitação social, podendo oscilar em função das experiências diárias e das interações digitais. Estudos apontam que níveis reduzidos de autoestima estão associados a maior propensão para sintomas depressivos, ansiedade, irritabilidade e dificuldades de regulação emocional (Avanci et al., 2007; Pedro & Peixoto, 2006).

O papel das redes sociais neste domínio é ambivalente. Quando utilizadas de forma consciente e positiva, podem servir como plataformas de expressão autêntica, reforçando o sentimento de pertença e a valorização pessoal. No entanto, quando o uso é pautado pela comparação social e pela dependência da aprovação externa, estas plataformas tendem a gerar frustração e insegurança, comprometendo a estabilidade emocional (Lemos, 2019; Martins; Negreiros & Romano 2007). As diferenças de sexo na autoestima, que outrora pareciam marcadas, têm-se atenuado, refletindo a crescente complexidade das experiências adolescentes, onde fatores como o contexto social, a cultura digital e a pressão de desempenho têm impacto semelhante em ambos os sexos (Lima, Pedro & Quintão, 2011).

A relação entre redes sociais, insatisfação com a imagem corporal e autoestima configura, portanto, um sistema de influências recíprocas, no qual cada dimensão alimenta e é alimentada pelas outras (Perloff, 2014; Tiggemann, 2014). As redes sociais, ao funcionarem como espaços de visibilidade e julgamento, moldam a percepção corporal e influenciam o valor pessoal atribuído pelos adolescentes a si mesmos. A insatisfação com a imagem corporal surge, assim, como um dos principais preditores da baixa autoestima, sendo influenciada por padrões culturais, experiências familiares e práticas digitais (McLean et al., 2015). Jovens que desenvolvem uma relação positiva com o próprio corpo tendem a apresentar maior autoestima e resiliência emocional, conseguindo lidar de forma mais equilibrada com as pressões do meio digital. Por outro lado, a vulnerabilidade à comparação social e às normas estéticas rígidas pode conduzir a sentimentos de inadequação, isolamento e sofrimento psicológico (Carvalho, 2023; Romano et al., 2007).

Compreender esta teia de relações exige uma abordagem integrada, que considere a pluralidade de fatores individuais, sociais e culturais envolvidos. A promoção do bem-estar adolescente deve incluir intervenções educativas que fomentem a literacia digital, a aceitação corporal e o desenvolvimento de uma autoestima saudável. Simultaneamente, torna-se essencial reconhecer as lacunas existentes na literatura: a escassez de estudos

longitudinais que explorem a evolução destas variáveis ao longo do tempo (Keles et al., 2020), a falta de investigações em contextos culturais específicos, como o português (Simões, 2014), e a predominância de abordagens isoladas que desconsideram a complexa interação entre redes sociais, autoestima e imagem corporal (Perloff, 2014). Só uma compreensão abrangente e crítica destas dinâmicas permitirá delinear estratégias eficazes de promoção da saúde mental e de valorização da diversidade entre os jovens.

Metodologia

Objetivos do Estudo

O principal objetivo deste estudo consistiu em analisar a forma como o uso das redes sociais se relaciona com a autoestima e com a insatisfação com a imagem corporal em adolescentes. Considerando o elevado tempo de exposição dos jovens às redes sociais e os seus potenciais efeitos psicológicos, pretende-se compreender se o uso destas plataformas digitais e a perceção da insatisfação com a imagem corporal pode ter um impacto negativo na autoestima dos adolescentes.

Objetivos específicos:

1. Avaliar como é que o uso das redes sociais, a insatisfação com a imagem corporal e a autoestima em adolescentes variam em função de variáveis sociodemográficas e complementares (e.g., prática de exercício físico), numa amostra de adolescentes;
2. Explorar se a perceção da autoestima em adolescentes é influenciada pelo uso das redes sociais, pela insatisfação com a imagem corporal e variáveis sociodemográficas específicas (e.g., sexo, idade).

Participantes

Participaram neste estudo 351 adolescentes, com idades compreendidas entre os 12 e os 18 anos ($M = 16.00$; $DP = 1.66$), sendo 205 (58.4%) do sexo feminino. Relativamente à identidade de género, 201 participantes (57.3%) identificaram-se com o género feminino e 146 (41.6%) com o género masculino. Quanto ao ano de escolaridade, verificou-se que os participantes frequentavam entre o 7.º e o 12.º ano, estando maioritariamente no 12.º ano (35.0%). Relativamente à utilização de redes sociais, todos os participantes da amostra ($N = 351$; 100%) afirmaram utilizar redes sociais. Estas características sociodemográficas dos participantes encontram-se detalhadas na Tabela 1.

Tabela 1*Caracterização Sociodemográfica dos Participantes (N = 351)*

		n	%
Sexo	Feminino	205	58.4
	Masculino	146	41.6
Género	Feminino	201	57.3
	Masculino	146	41.6
	Prefiro não dizer	4	1.1
Idade	12-13	27	7.7
	14-15	92	26.2
	16-17	184	52.4
	18	48	13.7
Ano de escolaridade	7.º ano	20	5.7
	8.º ano	10	2.8
	9.º ano	45	12.8
	10.º ano	63	17.9
	11.º ano	90	25.6
	12.º ano	123	35.0
Reprovação escolar	Não reprovado	328	93.4
	Reprovado	23	6.6
Utiliza redes sociais	Sim	351	100.0
	Não	0	0

Nota. n = nº de sujeitos da amostra, % = percentagem

De acordo com os dados apresentados na Tabela 2, a maioria dos participantes (n = 321; 91.5%) referiu ter algum *hobby*, enquanto apenas 30 (8.5%) indicaram não ter nenhum. Dentro do grupo que possui *hobbies*, 82 adolescentes (23.4%) relataram praticar apenas *hobbies online*, 79 (22.5%) apenas *offline*, 157 (44.7%) tanto *online* como *offline* e 33 (9.4%) afirmaram não possuir qualquer tipo de *hobby*. Relativamente à prática de exercício físico, 267 participantes (76.1%) indicaram praticar atividade física.

Tabela 2

Caracterização dos Comportamentos de Lazer e Prática de Exercício Físico dos Participantes (N = 351)

		n	%
Hobbies	Sem hobbies	30	8.5
	Com hobbies	321	91.5
Tipo de hobbies	Online	82	23.4
	Offline	79	22.5
	Online e Offline	157	44.7
	Nenhum	33	9.4
Exercício físico	Pratica	267	76.1
	Não pratica	84	23.9

Nota. n = nº de sujeitos da amostra, % = percentagem

No que toca à utilização das redes sociais, conforme apresentado na tabela 3, todos os participantes (n = 351; 100%) indicaram utilizar estas plataformas. A maioria afirmou utilizá-las há 5 e 10 anos (n = 195; 55.6%) ou entre 1 e 4 anos (n = 135; 38.5%), sendo menos frequente o uso há menos de 1 ano (n = 8; 2.3%). Quanto à frequência semanal, 82.9% (n = 291) afirmaram utilizar redes sociais diariamente, enquanto 7.7% (n = 27) usavam entre cinco a seis dias por semana, 6.6% (n = 23) entre três a quatro dias, e apenas 2.8% (n = 10) entre um a dois dias por semana.

No que respeita à duração diária do uso, 58.7% dos adolescentes (n = 206) indicaram passar entre uma a quatro horas por dia nas redes sociais, 22.8% (n = 80) entre cinco a sete horas, 10.5% (n = 37) menos de uma hora, e 5.1% (n = 18) mais de oito horas. Um número significativo (n = 272; 77.5%) referiu aceder às redes sociais durante o horário escolar. Quanto aos dispositivos utilizados, 99.1% (n = 348) acediam via telemóvel e 61.5% (n = 216) através do computador.

As plataformas mais utilizadas foram o *WhatsApp* (n= 336; 95.7%), *Instagram* (n = 322; 91.7%), *YouTube* (n = 300; 85.5%) e o *TikTok* (n=258; 73.5%). Seguiram-se o *Pinterest* (n = 178; 50.7%), o *Discord* (n = 98; 27.9%), *Twitter/X* (n = 92; 26.2%), *BeReal* (n = 52; 14.8%), *Snapchat* (n = 44; 12.5%); *Facebook* (n = 38; 10.8%), *Reddit* (n = 20; 5.7%), *Telegram* (n = 17; 4.8%) e *LinkedIn* (n = 12; 3.4%).

Relativamente aos motivos de utilização das redes sociais, 92.6% (n = 325) os participantes indicaram utilizá-las para manter contacto com familiares e amigos, 59.8% (n = 210) para partilhar vídeos, imagens ou música, 41.9% (n = 147) para jogar, 25.4% (n = 89) para fazer novos amigos e apenas 4.8% (n = 17) referiram utilizá-las com o objetivo de obter mais “gostos” ou reações.

Tabela 3

Caracterização da utilização das redes sociais dos participantes (N = 351)

		n	%
Uso das redes sociais (anos)	< 1 ano	8	2.3
	1 a 4 anos	135	38.5
	5 a 10 anos	195	55.6
	> 11 anos	13	3.7
Frequência semanal	1 a 2 dias	10	2.8
	3 a 4 dias	23	6.6
	5 a 6 dias	27	7.7
	Todos os dias	291	82.9
Horas por dia nas redes sociais	< 1 hora	37	10.5
	1 a 4 horas	206	58.7
	5 a 7 horas	80	22.8
	> 8 horas	18	5.1
Acesso durante horário escolar	Sim	272	77.5
	Não	79	22.5
Dispositivo de acesso	Computador	216	61.5
	Telemóvel	348	99.1
Redes sociais utilizadas	<i>Facebook</i>	38	10.8
	<i>Twitter/X</i>	92	26.2
	<i>LinkedIn</i>	12	3.4
	<i>Instagram</i>	322	91.7
	<i>Snapchat</i>	44	12.5
	<i>Reddit</i>	20	5.7
	<i>Discord</i>	98	27.9
	<i>BeReal</i>	52	14.8
	<i>Telegram</i>	17	4.8
	<i>YouTube</i>	300	85.5
	<i>TikTok</i>	258	73.5
<i>WhatsApp</i>	336	95.7	

		n	%
	<i>Pinterest</i>	178	50.7
Motivos de utilização	Contactar família e amigos	325	92.6
	Fazer amigos	89	25.4
	Partilhar vídeos/imagens/música	210	59.8
	Jogar	147	41.9
	Ter mais “gostos”	17	4.8

Nota. *n* = nº de sujeitos da amostra, % = percentagem

Procedimentos

O presente estudo adotou uma metodologia quantitativa, de carácter transversal. A recolha de dados foi realizada de forma não probabilística, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2025, junto de alunos do 7.º ao 12.º ano da Escola Básica e Secundária Quinta das Flores (EBSQF), em Coimbra. A participação decorreu em formato *online*, através da plataforma *Google Forms*, com a aplicação de um questionário disponibilizado por *link*.

A divulgação do estudo foi efetuada por intermédio de um *e-mail* institucional enviado aos encarregados de educação, bem como aos diretores de turma de cada ano de escolaridade, solicitando autorização para a participação dos alunos. Após obtida a autorização por parte dos encarregados de educação e a autorização dos diretores de turma, os questionários foram aplicados nas respetivas turmas, sendo os alunos convidados a aceder ao *link* e a preencher os instrumentos de forma autónoma, em contexto de sala de aula.

Foram definidos como critérios de inclusão: ter idade compreendida entre os 12 e os 18 anos (inclusive), frequentar entre o 7.º e o 12.º ano de escolaridade, e apresentar consentimento informado assinado pelo encarregado de educação, bem como a autorização expressa do diretor de turma. Como critérios de exclusão consideraram-se: participantes com idade inferior a 12 ou superior a 18 anos, e/ou ausência de autorização dos encarregados de educação e dos diretores de turma.

O estudo foi aprovado pela Comissão de Ética do Instituto Superior Miguel Torga, tendo sido conduzido em conformidade com os princípios éticos da Declaração de Helsínquia e as diretrizes da Ordem dos Psicólogos Portugueses (*WHO*, 2011).

Todos os participantes (e respetivos encarregados de educação) preencheram o termo de consentimento informado, o qual incluía informação clara sobre os objetivos do estudo,

o caráter voluntário da participação, o anonimato e a garantia de confidencialidade de todos os dados recolhidos.

Instrumentos

O protocolo da presente investigação foi constituído por três questionários de autorresposta, aplicados em formato digital: **Escala de Adição às Redes Sociais (EARS)**, **Escala de Silhuetas de Collins** e **Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)**. Todos os instrumentos utilizados foram previamente validados para a população portuguesa e apresentam propriedades psicométricas adequadas, o que garante a sua pertinência para aplicação em contexto escolar e de investigação.

Inicialmente, foi aplicado um questionário sociodemográfico e de dados complementares, concebido com o objetivo de recolher informações essenciais para a caracterização da amostra e a contextualização dos resultados. Este instrumento incluiu variáveis como idade, sexo, ano de escolaridade, prática de atividade física e hábitos de utilização das redes sociais, contemplando aspetos como a frequência e a duração diária de uso. A recolha destas informações permitiu uma compreensão mais abrangente do perfil dos participantes, possibilitando a análise de eventuais relações entre as variáveis sociodemográficas e os níveis de utilização das redes sociais, imagem corporal e autoestima.

Para avaliar o comportamento aditivo às redes sociais, recorreu-se à **Escala de Adição às Redes Sociais (EARS)**, adaptada para a população portuguesa por Lira (2016), com base na *Social Media Addiction Scale*, desenvolvida por Al-Menayes (2015). Esta escala tem como principal objetivo aferir o grau de envolvimento disfuncional com as redes sociais, refletindo dimensões como o uso compulsivo e as consequências sociais associadas. A versão portuguesa, composta por 11 itens após a análise psicométrica da versão original de 14 itens, é respondida numa escala de tipo *Likert* de cinco pontos (1 = “Discordo totalmente” a 5 = “Concordo totalmente”). Os itens distribuem-se por dois fatores distintos: sentimentos compulsivos e consequências sociais. A pontuação total resulta da soma dos itens válidos, sendo que pontuações mais elevadas indicam um maior nível de adição. Embora a escala não possua um ponto de corte universalmente aceite, estudos em contexto universitário português sugerem que uma média de 2,5 pode indicar um uso problemático (Lira & Leite, 2016). A **EARS** demonstrou boa consistência interna ($\alpha = .82$) e validade convergente, evidenciada por correlações significativas com variáveis como ansiedade, sintomas depressivos, insatisfação corporal e menor qualidade de vida (Lira, 2016; Lira & Leite, 2016), o que reforça a sua adequação para a presente investigação.

A percepção da insatisfação com a imagem corporal foi avaliada através da **Escala de Silhuetas de Collins**, na versão portuguesa validada por Simões (2014). Este instrumento apresenta sete silhuetas distintas para cada género, numeradas de 1 (muito magra) a 7 (obesa), representando diferentes níveis de adiposidade corporal. Os participantes são convidados a selecionar a figura que consideram mais semelhante ao seu corpo atual (“imagem real”) e aquela que gostariam de ter (“imagem ideal”). A discrepância entre ambas, obtida subtraindo a imagem “real” da “ideal”, reflete o nível de insatisfação corporal. Valores positivos indicam o desejo de emagrecer, enquanto valores negativos sugerem o desejo de aumentar o peso; o valor absoluto desta diferença pode ser utilizado para fins de análise estatística. Além das silhuetas, o instrumento inclui duas questões de escolha múltipla: a primeira relativa à percepção subjetiva do corpo (“magro(a)”, “nem magro(a) nem gordo(a)” ou “gordo(a)”) e a segunda referente ao desejo associado ao peso corporal (“perder”, “manter” ou “ganhar” peso). A versão portuguesa demonstrou propriedades psicométricas satisfatórias em amostras de crianças e adolescentes, revelando associações consistentes com variáveis como género, faixa etária e índice de massa corporal (*IMC*) (Simões, 2014).

Por fim, a autoestima global foi avaliada através da **Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)** (Rosenberg, 1965), amplamente reconhecida pela sua robustez teórica e empírica. O instrumento é composto por 10 itens que expressam juízos gerais sobre o valor pessoal, combinando afirmações formuladas de modo positivo e negativo. As respostas são dadas numa escala de tipo *Likert* de quatro pontos (1 = “Discordo totalmente” a 4 = “Concordo totalmente”), e a pontuação total resulta da soma dos itens, sendo que valores mais elevados correspondem a níveis superiores de autoestima. Em Portugal, a escala foi adaptada e validada por Santos e Maia (2003), assegurando a equivalência linguística e conceptual da versão original. A versão portuguesa apresenta excelente consistência interna (α de Cronbach entre .86 e .92) e elevada estabilidade temporal ($r = .90$), com estrutura unidimensional confirmada por análise fatorial. A validade convergente foi demonstrada por correlações significativas com medidas de autoconceito e bem-estar, comprovando a adequação da **RSES** para contextos escolares, clínicos e de investigação (Santos & Maia, 2003).

Desta forma, o conjunto de instrumentos selecionado permitiu uma avaliação abrangente das variáveis em estudo - utilização das redes sociais, imagem corporal e autoestima - garantindo simultaneamente validade científica e compatibilidade com a faixa etária e o contexto dos participantes. A aplicação digital dos questionários possibilitou uma recolha de dados

eficiente, padronizada e confidencial, promovendo a fiabilidade das respostas e a adesão dos adolescentes ao processo de investigação.

Análise Estatística

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do programa *IBM SPSS Statistics* (versão 15.6 para MacBook Air). Numa primeira etapa, procedeu-se à análise descritiva, incluindo o cálculo da média, do desvio-padrão, da assimetria e da curtose, com o objetivo de avaliar a normalidade da distribuição das variáveis em estudo e caracterizar a amostra de forma preliminar.

A consistência interna dos instrumentos foi examinada através do coeficiente alfa de *Cronbach*, sendo considerados aceitáveis valores iguais ou superiores a .70 (Pestana & Gageiro, 2008). Este procedimento visou garantir a fiabilidade dos instrumentos aplicados, assegurando que cada escala media de forma consistente o construto em análise.

Para analisar a relação entre o uso das redes sociais, a autoestima e a insatisfação com a imagem corporal, recorreu-se ao cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson*. A interpretação dos coeficientes de correlação seguiu as orientações de *Cohen* (1988), que classificam as correlações em baixa magnitude ($r > \pm .10$), moderadas ($r > \pm .30$) e elevadas ($r > \pm .50$).

Com o intuito de compreender a distribuição destas variáveis em função de características sociodemográficas, foram conduzidas análises comparativas e de associação entre variáveis. O teste *t de Student* foi utilizado para comparar diferenças entre grupos de sexo, enquanto a *ANOVA One-Way* foi aplicada para explorar diferenças entre níveis de escolaridade, após verificação dos pressupostos de normalidade e homogeneidade das variâncias. Adicionalmente, exploraram-se associações entre a variável idade e a utilização das redes sociais, bem como entre a prática de *hobbies* e de exercício físico e as variáveis centrais do estudo, de modo a identificar potenciais diferenças nos níveis de adesão às redes sociais, de autoestima e de insatisfação com a imagem corporal.

Por fim, foi conduzida uma **regressão linear múltipla**, tendo a autoestima (*RSES*) como variável dependente e, como preditores, o sexo, a idade, o ano de escolaridade, a adesão às redes sociais (*EARS*) e a insatisfação com a imagem corporal (*ESC*). Este procedimento permitiu avaliar o contributo conjunto destas variáveis na explicação da perceção da autoestima. A adequação do modelo foi verificada através das estatísticas R^2 e F , bem como da análise dos coeficientes de regressão padronizados (β), garantindo a

interpretação da magnitude e significância dos efeitos das variáveis predictoras. Em todas as análises considerou-se um nível de significância de $p < .05$, respeitando as convenções internacionais de interpretação estatística.

Resultados

De forma a caracterizar as variáveis em estudo, procedeu-se, numa primeira etapa, à análise descritiva dos itens que compõem os instrumentos aplicados. Esta análise permitiu avaliar a tendência central e a dispersão das respostas, bem como verificar a adequação das distribuições através dos valores de assimetria e curtose.

No que respeita à Escala de Adição às Redes Sociais (*EARS*), os resultados descritivos revelaram médias situadas entre 1,94 e 3,62, sugerindo uma utilização globalmente moderada das redes sociais por parte dos participantes. Considerando que valores superiores a 2.5 indicam uma utilização mais frequente e potencialmente problemática, verificou-se que a maioria dos itens apresentou médias acima deste ponto de corte, refletindo um uso digital moderado a elevado. Os valores mais acentuados registaram-se nos itens relacionados com o uso involuntário e a dificuldade em controlar o tempo passado nas redes, nomeadamente “utilizo mais vezes do que pretendia” e “não me apercebo da passagem do tempo”.

A maioria dos itens apresentou distribuições de assimetria e curtose dentro dos limites de aceitabilidade (Kline, 2015), com exceção do item 12, que evidenciou valores extremamente elevados (assimetria = 5.01; curtose = 25.72). Este resultado indica que a maioria dos adolescentes reportou nunca ou raramente cancelar encontros presenciais em função do uso das redes sociais, o que explica o enviesamento observado na distribuição.

No que respeita à Escala de Autoestima de *Rosenberg* (*RSES*), as médias dos itens variaram entre 1.78 e 2.80, refletindo níveis globalmente baixos a moderados de autoestima. Os itens formulados de forma positiva, como “estou satisfeito comigo próprio” ou “sinto que tenho algumas qualidades”, registaram médias mais reduzidas, sugerindo perceções frágeis de autovalorização entre os adolescentes. Já os itens de formulação negativa, recodificados para efeitos de análise, apresentaram médias mais elevadas, evidenciando sentimentos de insegurança, autocrítica e dúvidas quanto ao valor pessoal.

A análise da distribuição das respostas demonstrou que a maioria dos itens apresentou valores de assimetria e curtose dentro dos limites aceitáveis (Kline, 2015), confirmando a adequação dos pressupostos de normalidade.

A análise da consistência interna das escalas revelou valores satisfatórios a excelentes. No caso da Escala de Adição às Redes Sociais (*EARS*), o alfa de Cronbach foi de .72, valor considerado aceitável para estudos em ciências sociais (Pestana & Gageiro, 2008). Já a Escala de Autoestima de *Rosenberg* (*RSES*) apresentou um alfa de *Cronbach* de .89, indicando uma fiabilidade excelente. Estes resultados asseguram a consistência interna dos instrumentos, confirmando que ambos medem de forma estável e fiável os respetivos construtos.

A Escala de Adição às Redes Sociais (*EARS*) apresentou uma média de 38.13 pontos ($DP = 7.33$), indicando níveis de uso moderado a elevado. A Escala de Autoestima de *Rosenberg* (*RSES*) obteve uma média de 21.42 pontos ($DP = 5.23$), sugerindo uma autoestima baixa a moderada. Já a Escala de Silhuetas de *Collins* (*ESC*) registou uma média de 15.46 pontos ($DP = 2.03$); 49% dos participantes ($n = 172$) mostraram-se satisfeitos com a sua imagem corporal e 51% ($n = 179$) relataram insatisfação, sendo 11.1% ($n = 39$) por se sentirem abaixo do ideal e 39.9% ($n = 140$) por se sentirem acima do ideal (Tabela 4).

Tabela 4

Estatísticas descritivas da Autoestima, Redes Sociais e Imagem Corporal (N = 351)

Variável	M	DP	Intervalo
Redes Sociais (<i>EARS</i>)	38.13	7.33	15 - 59
Autoestima (<i>RSES</i>)	21.42	5.23	10 - 34
Insatisfação Imagem Corporal (<i>ESC</i>)	15.46	2.03	8 - 20

Nota. *EARS* = Escala de Adição às Redes Sociais; *RSES* = Escala de Autoestima de *Rosenberg*; *ESC* = Escala de Silhuetas de *Collins*; *M* = média; *DP* = desvio-padrão

A perceção corporal concentrou-se no peso intermédio (69.5%, $n = 244$). Quanto ao desejo de peso, foi mais frequente querer perder (41.9%, $n = 147$), seguido de ganhar (38.2%, $n = 134$) e manter (19.9%, $n = 70$).

A análise correlacional evidenciou uma associação positiva e estatisticamente significativa entre a utilização das redes sociais (*EARS*) e a autoestima (*RSES*) ($r = .25, p < .001$), embora de magnitude fraca. Foram ainda observadas correlações negativas e significativas entre a utilização das redes sociais e a insatisfação com imagem corporal (*ESC*) ($r = -.15, p = .007$), bem como entre a autoestima e a insatisfação com imagem corporal ($r = -.17, p = .002$).

A análise de correlação de *Pearson* entre a idade e a adição às redes sociais (*EARS*) revelou uma associação positiva muito fraca ($r = .10, p = .072$), não alcançando significância

estatística. Este resultado sugere que, na presente amostra, a idade não se encontra relacionada de forma significativa com os níveis de adição às redes sociais (Tabela 5).

Tabela 5

Correlações de Pearson entre a Autoestima, Redes Sociais e Imagem Corporal (N = 351)

Variável	1	2	3
1. Redes Sociais (EARS)	—	—	—
2. Autoestima (RSES)	.25***	—	—
3. Insatisfação Imagem Corporal (ESC)	-.15**	-.17**	—

Nota. EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; ESC = Escala de Silhuetas de Collins
 r = coeficiente de correlação de Pearson; $p < .05^*$; $p < .01^{**}$; $p < .001^{***}$

O teste t de Student revelou diferenças estatisticamente significativas entre rapazes e raparigas nas três variáveis principais. As raparigas apresentaram uma maior utilização das redes sociais ($M = 39.00$, $DP = 7.40$) em comparação com os rapazes ($M = 36.90$, $DP = 7.10$), $t(349) = -2.65$, $p = .008$, indicando uma utilização mais intensiva destas plataformas pelo sexo feminino. Por outro lado, os rapazes demonstraram níveis mais elevados de autoestima ($M = 22.90$, $DP = 5.10$) do que as raparigas ($M = 20.40$, $DP = 5.30$), $t(349) = 3.85$, $p < .001$, sugerindo uma perceção mais positiva de si próprios entre o sexo masculino. Por fim, as raparigas apresentaram maior insatisfação com a imagem corporal ($M = 15.90$, $DP = 1.90$) do que os rapazes ($M = 14.90$, $DP = 2.00$), $t(349) = -4.05$, $p < .001$, evidenciando uma maior vulnerabilidade feminina face às pressões estéticas e sociais (Tabela 6).

Tabela 6

Médias, Desvios-Padrão e Teste t para a Comparação entre Rapazes e Raparigas (N = 351)

Variável	Rapazes M (DP)	Raparigas M (DP)	t	p
Redes Sociais (EARS)	36.90 (7.10)	39.00 (7.40)	-2.65	.008 **
Autoestima (RSES)	22.90 (5.10)	20.40 (5.30)	3.85	< .001 **
Insatisfação Imagem Corporal (ESC)	14.90 (2.00)	15.90 (1.90)	-4.05	< .001 **

Nota. M = média; DP = desvio-padrão; EARS = Escala de Adição às Redes Sociais; RSES = Escala de Autoestima de Rosenberg; ESC = Escala de Silhuetas de Collins.
 $p < .05^*$; $p < .01^{**}$.

A comparação entre os adolescentes com e sem *hobbies* não revelou diferenças estatisticamente significativas na adição às redes sociais, $t(349) = 0.04$, $p = .966$, na

autoestima, $t(349) = -1.55$, $p = .132$, nem na insatisfação imagem corporal, $t(349) = 0.18$, $p = .862$. As médias obtidas foram muito próximas entre os dois grupos, indicando que a presença ou ausência de hobbies não exerceu um efeito diferenciador nas variáveis em análise (Tabela 7).

Tabela 7

Médias, Desvios-Padrão e Teste t Para a Comparação dos Grupos Com e Sem Hobbies (N = 351)

Variável	Com hobbies M (DP)	Sem hobbies M (DP)	t	p
Redes Sociais (EARS)	38.13 (7.30)	38.07 (7.76)	0.04	.966
Autoestima (RSES)	20.71 (5.60)	22.38 (5.21)	- 1.55	.132
Insatisfação Imagem Corporal (ESC)	15.47 (2.03)	15.40 (2.11)	0.18	.862

Nota. M = média; DP = desvio-padrão; *EARS* = Escala de Adição às Redes Sociais; *RSES* = Escala de Autoestima de *Rosenberg*; *ESC* = Escala de Silhuetas de *Collins*; $p < .05$.

A comparação entre adolescentes praticantes e não praticantes de exercício físico não revelou diferenças estatisticamente significativas na adição às redes sociais, $t(349) = -1.74$, $p = .084$, na autoestima, $t(349) = -1.90$, $p = .060$, nem na imagem corporal, $t(349) = -1.44$, $p = .151$. Apesar das médias ligeiramente superiores entre os adolescentes que não praticam exercício físico, estas diferenças não atingiram significância estatística, sugerindo que a prática de exercício não constituiu, nesta amostra, um fator diferenciador relevante nas variáveis avaliadas (Tabela 8).

Tabela 8

Médias, Desvios-Padrão e Teste t para a Comparação entre Praticantes e Não Praticantes de Exercício Físico (N = 351)

Variável	Com exercício M (DP)	Sem exercício M (DP)	t	p
Redes Sociais (EARS)	37.76 (7.41)	39.30 (6.99)	-1.74	.084
Autoestima (RSES)	20.55 (5.71)	21.86 (4.98)	-1.90	.060
Insatisfação Imagem Corporal (ESC)	15.38 (2.08)	15.73 (1.85)	-1.44	.151

Nota. M = média; DP = desvio-padrão; *EARS* = Escala de Adição às Redes Sociais; *RSES* = Escala de Autoestima de *Rosenberg*; *ESC* = Escala de Silhuetas de *Collins*; $p < .05$.

A regressão linear múltipla foi conduzida para avaliar o contributo das variáveis sociodemográficas (sexo, idade e ano de escolaridade) e psicológicas (adição às redes sociais e imagem corporal) na explicação da autoestima (*RSES*). O modelo final encontrado foi

significativo, $F(5, 345) = 14.19, p < .001$, apresentando uma qualidade de ajustamento moderada, com $R^2 = .17$ e R^2 ajustado = .16. Isto indica que aproximadamente 16% da variância da autoestima é explicada pelas variáveis incluídas no modelo (tabela 9).

A análise dos coeficientes mostrou que o sexo ($\beta = .27, p < .001$), a adição às redes sociais (*EARS*; $\beta = .19, p = .001$) e a insatisfação com a imagem corporal (*ESC*; $\beta = -.11, p = .039$) foram preditores estatisticamente significativos. Especificamente, ser do sexo feminino e ter uma maior utilização das redes sociais relacionam-se com níveis mais elevados de autoestima. Por outro lado, níveis mais elevados de insatisfação com a imagem corporal relacionaram-se com níveis mais reduzidos de autoestima. Já a idade ($\beta = .04, p = .646$) e o ano de escolaridade ($\beta = .07, p = .061$) não se revelaram preditores significativos (tabela 9).

Tabela 9

Regressão Linear Múltipla a Explicar a Autoestima em Adolescentes (N = 351)

Variáveis	R ²	R ² ajustado	B	Erro	β	p
	.170	.160				
Sexo			2.86	0.64	.27	< , 001
Idade			0.11	0.23	.04	, 646
Ano de escolaridade			0.15	0.17	.07	, 061
Redes Sociais (<i>EARS</i>)			0.13	0.04	.19	< , 001
Insatisfação Imagem corporal (<i>ESC</i>)			-0.29	0.14	- .11	, 039

Nota. VD = Autoestima (*RSES*); *ESC* = Escala de Silhuetas de Collins; *EARS* = Escala de Adição às Redes Sociais; B = coeficiente não padronizado; β = coeficiente padronizado; * $p < .05$; ** $p < .001$.

Discussão

O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre o uso das redes sociais, a autoestima e a insatisfação com a imagem corporal em adolescentes, bem como explorar a influência de variáveis sociodemográficas e psicológicas na explicação destas dimensões. Os resultados obtidos permitem uma leitura abrangente sobre o papel das redes sociais na construção identitária e no bem-estar psicológico dos jovens, confirmando parcialmente as hipóteses delineadas e reforçando tendências descritas na literatura contemporânea (Erikson, 1968; Harter, 2012).

De forma geral, os adolescentes participantes apresentaram níveis moderados de utilização das redes sociais, autoestima baixa a moderada e sinais expressivos de insatisfação com a imagem corporal. Este perfil psicológico reflete características típicas da adolescência, fase marcada pela reconstrução do autoconceito e por uma forte necessidade de aceitação social e pertença (Erikson, 1968; Harter, 2012). A associação positiva observada entre o uso das redes sociais e a autoestima sugere que estas plataformas podem, em determinadas circunstâncias, funcionar como um recurso de apoio social e de reconhecimento, permitindo aos jovens sentirem-se mais valorizados e conectados com os pares. Estudos anteriores (Ahn, 2011; Thelwall, 2009) apontam nesse mesmo sentido, destacando o potencial socializador das redes quando o seu uso é ativo e comunicativo, promovendo a expressão pessoal e o reforço da identidade.

Contudo, os resultados também revelaram uma relação negativa entre o uso das redes sociais e a insatisfação com a imagem corporal, sugerindo que o mesmo contexto digital pode gerar efeitos psicológicos ambivalentes. A exposição constante a imagens idealizadas e à comparação social tende a promover percepções distorcidas do corpo e sentimentos de inadequação, tal como reportado por Perloff (2014) e McLean et al. (2015). Assim, embora as redes possam potencializar a autoestima social através da validação e interação entre pares, também podem fragilizar a autoestima física, contribuindo para a insatisfação com o corpo. Esta coexistência de efeitos positivos e negativos confirma a natureza paradoxal das redes sociais, que funcionam simultaneamente como espaços de expressão e como fontes de pressão estética. O impacto final parece depender, sobretudo, da forma como os adolescentes interagem com os conteúdos, se de modo reflexivo e relacional, ou comparativo e validativo.

As diferenças encontradas entre sexos revelaram padrões amplamente descritos na literatura. As raparigas apresentaram maior envolvimento nas redes sociais, níveis mais

baixos de autoestima e maior insatisfação corporal, confirmando a vulnerabilidade feminina face aos ideais estéticos promovidos *online* (Frontini, 2017; Quintão et al., 2011). Estes resultados sugerem que as adolescentes, ao utilizarem as redes como espaço de autoapresentação e comparação, ficam mais expostas à crítica e à pressão estética, o que tende a impactar negativamente o seu bem-estar emocional. Por outro lado, os rapazes demonstraram níveis mais elevados de autoestima e menor discrepância entre o corpo real e o ideal, o que pode refletir uma menor pressão social sobre o aspeto físico e uma valorização cultural distinta, centrada em atributos como força, competência ou desempenho (Ricciardelli & McCabe, 2004). Ainda assim, estudos recentes (Reigado, 2022) têm vindo a mostrar que a insatisfação corporal também afeta os rapazes de forma crescente, ainda que por motivações diferentes, frequentemente associadas à busca por uma imagem muscularizada e à comparação com modelos de masculinidade idealizada.

A ausência de diferenças significativas em função da idade sugere que o impacto do uso das redes sociais se manifesta de forma relativamente uniforme ao longo de toda a adolescência, o que pode refletir a precocidade com que os jovens passam a integrar estas plataformas nas suas rotinas quotidianas. Da mesma forma, a falta de associação entre a prática de exercício físico e os níveis de autoestima ou insatisfação corporal indica que o simples envolvimento em atividade física não garante, por si só, uma maior satisfação com o corpo. Este resultado está em consonância com a revisão de Oliveira et al. (2023), que destaca a importância dos fatores motivacionais e da perceção subjetiva de competência física como mediadores entre o exercício e o bem-estar psicológico. Em síntese, as variáveis sociodemográficas mostraram-se relevantes, mas insuficientes para explicar isoladamente as diferenças nos níveis de autoestima e insatisfação corporal. O sexo emergiu como o fator mais determinante, refletindo a influência persistente das normas culturais e mediáticas na construção da autoimagem durante a adolescência.

Os resultados do modelo de regressão (tabela 9), reforçam a ideia de que a autoestima é explicada por um conjunto de fatores psicológicos e contextuais, entre os quais se destacam o sexo, o uso das redes sociais e a perceção corporal. Estes resultados indicam que a autoestima dos adolescentes não depende apenas de variáveis internas, mas também do modo como estes se relacionam com o seu ambiente social e digital. A associação positiva entre o uso das redes sociais e a autoestima pode ser interpretada à luz da função relacional e identitária destas plataformas, que favorecem a partilha de experiências, o *feedback* positivo e o sentimento de pertença (Valkenburg & Peter, 2007). No entanto, quando esta interação se torna excessiva ou baseada predominantemente na aprovação

externa, a autoestima tende a tornar-se mais instável e dependente, conforme referido por Lemos (2019) e Carvalho (2023).

Por outro lado, a insatisfação com a imagem corporal revelou-se um preditor negativo significativo da autoestima, demonstrando que a forma como os adolescentes percebem o seu corpo influencia diretamente o seu valor pessoal e emocional. Esta relação é amplamente suportada pela literatura (Fardouly, Romano et al., 2007 & Vartanian, 2016) e confirma que a aceitação corporal é um elemento essencial na consolidação da autoestima e do ajustamento psicológico.

Verificou-se ainda uma aparente discrepância entre os resultados do *t test* e do modelo de regressão relativamente à variável sexo. Enquanto o *t test* (tabela 6), indicou que em média, os rapazes apresentavam níveis mais elevados de autoestima, o modelo de regressão linear múltipla (tabela 9) revelou que, quando controladas as restantes variáveis, ser do sexo feminino estava associado a níveis superiores de autoestima. Esta diferença pode ser explicada pela natureza distinta dos dois métodos estatísticos: o *t test* compara médias simples entre grupos, ao passo que a regressão avalia o efeito isolado de cada variável, controlando simultaneamente as demais.

Assim, o modelo sugere que, quando se isolam os efeitos negativos da insatisfação corporal e do uso das redes sociais, o sexo feminino deixa de representar um fator de vulnerabilidade e pode, inclusive, associar-se a níveis mais elevados de autoestima. Este resultado reforça a ideia de que não é o sexo em si que determina a autoestima, mas sim o contexto de socialização digital e a forma como os adolescentes experienciam o corpo e a interação *online*. Em contextos de utilização equilibrada das redes e de menor pressão estética, as raparigas podem apresentar níveis de autoestima equivalentes ou mesmo superiores aos dos rapazes, contrariando o padrão médio tradicionalmente observado. Tal resultado sublinha a importância de compreender o sexo não como um determinante fixo e universal do desenvolvimento psicológico, mas como uma variável relacional e contextual, profundamente moldada pelas experiências digitais e pelas normas culturais em transformação.

Conclusão

O presente trabalho reforça a importância de compreender a adolescência como uma fase de profunda transformação, em que a autoestima e a percepção corporal se constroem num equilíbrio delicado entre a realidade *offline* e o mundo digital. O estudo evidenciou que as redes sociais desempenham um papel significativo nesse processo, funcionando simultaneamente como um espaço de pertença e um potencial fator de vulnerabilidade. Apesar do alcance dos resultados, reconhece-se que esta investigação se limita pelo seu desenho transversal, pela dependência de medidas de autorrelato e por uma amostra circunscrita a um contexto escolar específico, o que restringe a generalização dos dados e a identificação de relações causais mais robustas.

Ainda assim, os resultados obtidos constituem um contributo relevante para a intervenção psicológica e educativa, ao sublinhar a necessidade de promover uma literacia digital crítica e emocional desde cedo. Educar adolescentes, famílias e escolas para o uso consciente das redes sociais é essencial para reduzir os impactos negativos associados à comparação social e às pressões estéticas. Simultaneamente, torna-se fundamental desenvolver estratégias de promoção da autoestima e da aceitação corporal, fomentando uma relação mais saudável com a própria imagem e com o ambiente digital.

Por fim, mais do que compreender os riscos do mundo online, importa reconhecer o seu potencial transformador. As redes sociais podem ser ferramentas de expressão, partilha e empatia, quando usadas de forma crítica e consciente. Cabe às novas gerações, e aos profissionais que as orientam, aprender a transformar este espaço num cenário de crescimento e não de comparação. Que cada adolescente possa olhar para o ecrã não em procura de aprovação, mas como um espelho da própria autenticidade, onde a identidade se constrói com equilíbrio, confiança e sentido.

Referências Bibliográficas

- Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: Current theories and controversies. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(8), 1435–1445. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21540>
- Al-Menayes, J. (2015). The Fear of Missing Out Scale: Validation of the Arabic version and correlation with social media addiction. *Behavioral Sciences*, 5(3), 28–42. https://www.researchgate.net/publication/301620986_The_Fear_of_Missing_out_Scale_Validation_of_the_Arabic_Version_and_Correlation_with_Social_Media_Addiction
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001>
- Biddle, S. J. H., & Asare, M. (2011). Physical activity and mental health in children and adolescents: A review of reviews. *British Journal of Sports Medicine*, 45(11), 886–895. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2011-090185>
- Carreiras, D., Castilho, P., & Cunha, M. (2020). Preditores dos traços borderline numa amostra de adolescentes portuguesas. *Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social*, 6(1), 46–59. <https://doi.org/10.31211/rpics.2020.6.1.170>
- Carvalho, C. (2023). Autoestima e bem-estar psicológico em adolescentes: O papel mediador das redes sociais. *Revista Portuguesa de Psicologia*, 57(2), 102–120. <https://doi.org/10.1590/0102-311XPT097423>
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2nd ed.). Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2011-20792-000>
- Dove Self-Esteem Project. (2016). *The impact of social media on young people's self-esteem*. Dove. <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project/help-for-parents/social-media/importance-of-social-media.html>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company. <https://doi.org/10.1002/bs.3830140209>

- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Frontini, R. (2017). Insatisfação corporal na adolescência: Uma revisão sistemática. *Revista Portuguesa de Psicologia*, 50(1), 23–38. <https://revistas.rcaap.pt/psicologiaescolar/article/view/13454>
- Harter, S. (2012). *The construction of the self: Developmental and sociocultural foundations* (2nd ed.). Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2012-12728-000>
- Hertlein, K. M. (2008). Digital dwelling: Technology in couple and family relationships. *Family Relations*, 57(3), 264–275. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1741-3729.2008.00505.x>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Lemos, C. F. R. C. (2019). *Uso problemático da Internet e das redes sociais: Relação com a regulação da satisfação das necessidades psicológicas e a saúde mental* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/41657/1/ulfpic055262_tm.pdf
- Lira, V. M. A. (2016). *Avaliação da adição às redes sociais e da psicopatologia em jovens estudantes portuguesas* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona]. Repositório Científico da Universidade Lusófona. <https://recil.ulusofona.pt/items/936d2cdc-d298-4c8e-a4c1-a0a73bcbf61a>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2015). Does media literacy mitigate risk for reduced body satisfaction following exposure to thin-ideal media? *Body Image*, 13, 38–46. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144514001788?via%3Dihub>

- Moreno, M. A., & Uhls, Y. T. (2019). Applying an affordances approach and a developmental lens to approach adolescent social media use. *Digital Health*, 5, 1–6. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30746154/>
- Oliveira, C. E. L. R., Santos, R. A., Santos, V. G. F., Simões, V. A., Sampaio, R. A. C., & Silva, R. J. S. (2023). *Atividade física e saúde mental em adolescentes: Uma breve revisão de literatura*. *Revista CPAQV – Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida*, 15(3), 1–11. <https://doi.org/10.36692/V15N3-72ar>
- Ordem dos Psicólogos Portugueses. (2024). *Vamos falar sobre ecrãs e tecnologias digitais* (com a colaboração de Ivone Patrão, CP 4656). https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/opp_vamosfalarsobreecrasetechnologiasdigitais.pdf
- Pedro, I., & Peixoto, C. (2006). Ansiedade e autoestima em adolescentes: Um estudo correlacional. *Revista Portuguesa de Psicologia*, 40(1), 75–88.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women’s body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Quintão, S., Almeida, L., & Costa, P. (2011). Diferenças de género na autoestima dos adolescentes portugueses. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 12(1), 57–69. <https://doi.org/10.15309/14psd120105>
- Reigado, C. G. (2022). *Adição às redes sociais digitais e suas relações com a imagem corporal e autoestima em adolescentes* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. ProQuest Dissertations Publishing. <https://www.proquest.com/openview/4418cda77640f1773a29d58e47c1f8bc/1>
- Ricciardelli, L. A., & McCabe, M. P. (2004). A review of the body image concerns of adolescent boys. *Journal of Adolescent Health*, 34(6), 484–493. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2003.07.019>
- Romano, A., Negreiros, J., & Martins, T. (2007). 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), 109–116. <https://www.redalyc.org/pdf/362/36280108.pdf>

- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
<https://doi.org/10.1515/9781400876136>
- Santos, P. J., & Maia, J. (2003). Análise fatorial confirmatória e validação preliminar de uma versão portuguesa da escala de auto-estima de Rosenberg. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 8(2), 253–268. <https://hdl.handle.net/10216/16170>
- Simões, A. F. (2014). *Adaptação e validação da Escala de Silhuetas de Collins para crianças e adolescentes portugueses* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/27202>
- Steinberg, L. (2014). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence*. Houghton Mifflin Harcourt. <https://psycnet.apa.org/record/2014-35308-000>
- Thelwall, M. (2009). Social networks, gender, and friending: An analysis of MySpace member profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 333–345. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.20945>
- Tiggemann, M. (2014). The role of social comparison in the effect of Instagram images on women's body image. *Body Image*, 12(1), 82–88.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144514000035>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 200–209.
https://www.researchgate.net/publication/220437972_Online_Communication_and_Adolescent_Well-Being_Testing_the_Stimulation_Versus_the_Displacement_Hypothesis
- World Health Organization. (2011). *Standards and operational guidance for ethics review of health-related research with human participants*. World Health Organization.
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/44783>