

Psicologia em Pesquisa

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/psicologiaempesquisa>

Psicologia da Era Virtual (3ª geração): Validação da Escala de Atitudes Perante o Instagram

Virtual Era Psychology (3rd generation): Validation of the Instagram Attitude Scale

Psicología de la Era Virtual (3ª generación): Validación de la Escala de Actitudes ante Instagram

Thais Emanuele Galdino Pessoa¹, Carlos Eduardo Pimentel², Isabella Leandra Silva Santos³ & Suiane Magalhães Tavares⁴

¹ Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Email: thaisgaldino2025@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7621-6789>

² Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Email: kdu1976@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3894-5790>

³ Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Email: isalss2010@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6525-3733>

⁴ Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Email: suianetavares1@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9769-3090>

RESUMO

O objetivo foi desenvolver e validar a Escala de Atitudes Perante o Instagram, observando suas relações com tempo e frequência de uso da rede social, autoestima e variáveis sociodemográficas (gênero e idade). No estudo 1, foram realizadas a análise fatorial exploratória (que indicou uma organização unifatorial) e a de confiabilidade ($\alpha = 0,84$). Já no estudo 2, foram realizadas a análise fatorial confirmatória e as correlações bivariadas. Os resultados indicaram um ajustamento significativo do instrumento (CFI = 0,99; TLI = 0,99; GFI = 0,99; RMSEA = 0,03, com um intervalo de confiança entre 0,01 - 0,13; SRMR = 0,04).

PALAVRAS CHAVÊ:

Redes sociais; Instagram; Autoestima; Medidas de atitude.

ABSTRACT

The present study aimed to develop and validate the Instagram Attitudes Scale, observing its relationship with time and frequency of use of the social network, self-esteem, and sociodemographic variables (gender and age). In study 1, the exploratory factor analysis (which indicated a unifactorial organization) and the reliability analysis ($\alpha = 0.84$) were performed. In study 2, the confirmatory factor analysis and bivariate correlations were performed. The results indicated a significant adjustment of the instrument (CFI = 0.99; TLI = 0.99; GFI = 0.99; RMSEA = 0.03, with a confidence interval between 0.01 - 0.13; SRMR = 0, 04).

KEYWORDS:

Social media; Instagram; Self-esteem; Attitude measures.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue validar la Escala de Actitudes ante Instagram, observando su relación con el tiempo y frecuencia de uso de la red social, la autoestima y variables sociodemográficas (sexo y edad). En el estudio 1, se realizó un análisis factorial exploratorio (que indicó una organización unifactorial) y de confiabilidad ($\alpha = 0,84$). En el estudio 2, se realizaron análisis factoriales confirmatorios y correlaciones bivariadas. Los resultados indicaron un ajuste significativo del instrumento (CFI = 0,99; TLI = 0,99; GFI = 0,99; RMSEA = 0,03, con un intervalo de confianza entre 0,01 - 0,13; SRMR = 0,04).

PALABRAS CLAVE:

Redes sociales; Instagram; Autoestima; Medidas de actitud.

Informações do Artigo:

Isabella Leandra Silva Santos

isalss2010@gmail.com

Recebido em: 02/10/2020

Aceito em: 07/01/2021

É fato que, nos últimos anos, estamos vivenciando uma crescente de avanços tecnológicos. Essa realidade vem modificando diversos aspectos da vida cotidiana da sociedade, entre esses, a forma como nos relacionamos socialmente. O maior contribuinte dessas mudanças em relações interpessoais talvez sejam as redes sociais, novos ambientes de socialização por meio da internet, que independem de tempo e espaço (Stokols, Misra, Runnerstrom, & Hipp, 2009).

A popularidade das redes sociais vem crescendo constantemente. Segundo dados da agência We Are Social (2019), somos mais de 3,5 bilhões de pessoas presentes nas redes sociais, representando cerca 45% da população mundial. Essas redes sociais, conectam indivíduos, empresas e entidades por meio de diversas finalidades, entre essas, relações de amizade, comerciais, familiares entre outras (Ferreira, 2008). Dentre esses sites de relacionamento, um que se encontra em ascensão é o Instagram, aplicativo focado em compartilhamento de imagens e vídeos curtos que atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos em junho de

2018 (Clement, 2019). Ultrapassando seus objetivos iniciais, o app, hoje, é uma ferramenta social e econômica devido a sua alta capacidade de engajamento entre os usuários (Voorveld, 2019).

Atualmente, o Brasil está em terceiro lugar no ranking de países usuários do Instagram, com mais de 91 milhões de usuários ativos, perdendo apenas para Estados Unidos (130 milhões) e Índia (100 milhões). Dentre os usuários brasileiros, 58,5% são mulheres e 31,7% têm entre 25 e 34 anos (Navarro, 2020). Além disso, mais de 95 milhões de fotos e vídeos são publicados diariamente na rede social, com mais de 4,2 bilhões de curtidas – forma de interação presente no aplicativo (Navarro, 2020).

Dessa forma, é inegável que o Instagram se consolidou como uma das redes sociais mais presentes no dia-a-dia da sociedade atual. Partindo da compreensão da abrangência do Instagram, é importante compreender seu impacto em aspectos psicológicos dos usuários dessa rede social. Um exemplo são as atitudes, organizações avaliativas de crenças, cognições e afetos em relação a um objeto psicológico (Torres & Neiva, 2011). Na contemporaneidade, diversos estudos aplicam a temática das atitudes às redes sociais: entre esses, as atitudes frente ao Orkut (Ferreira, Pimentel, Cirino, Santos & Oliveira, 2008) e, mais recentemente, ao Facebook (Pimentel, Vilar, Cavalcanti & Moura, 2016), ambos apresentando medidas válidas, fidedignas e curtas que apontam a possibilidade de mensurar as atitudes perante redes sociais de maneira apropriada e científica.

Mas por que é importante estudar as atitudes frente às redes sociais? Inicialmente, porque as atitudes são tradicionalmente um bom preditor do comportamento, com essa afirmação aparentemente se estendendo ao comportamento online (Hadlington, 2017). Além disso, o uso de redes sociais está relacionado ao bem-estar. O estudo de Boer et al. (2020) com adolescentes de 29 países observou que o uso excessivo de redes sociais era um preditor de baixo bem-estar. Numa amostra de adultos, Rasmussen, Punyanunt-Carter, LaFreniere, Norman, & Kimball (2020) relataram resultados semelhantes, complementando com a informação de que o uso de redes sociais pode ser uma estratégia mal adaptativa de lidar com emoções negativas e estresse.

Apesar desses malefícios, as redes sociais também podem trazer à tona questões positivas: Radovic, Gmelin, Stein e Miller (2017) apontaram que participantes com sintomatologia depressiva podem utilizar esses sites para buscar conteúdo positivo (e.g. entretenimento) e conexões sociais, por exemplo. Além disso, o ambiente proporcionado pelas redes sociais pode ser utilizado para a realização de intervenções na saúde, graças a possibilidades como apoio social, demonstração de comportamentos e feedback (Hsu, Rouf & Allman-Farinelli, 2018). A partir dessas informações, as atitudes frente às redes sociais podem funcionar como um mediador entre o uso delas e resultados, sendo necessário primeiramente um instrumento apropriado para a aferição dessas atitudes.

Falando especificamente do Instagram, essa rede social parece ter efeitos ainda mais prejudiciais ao autoconceito: passar apenas sete minutos utilizando o Instagram foi capaz de impactar negativamente a satisfação com o próprio corpo (Engeln, Loach, Imundo, & Zola, 2020); o uso excessivo dessa rede social, em comparação com o Whatsapp e o Facebook, tem a correlação mais forte com impactos negativos na vida diária e na produtividade (Rozgonjuk, Sindermann, Elhai, & Montag, 2020); adicionalmente, o investimento emocional no Instagram prediz sintomatologia depressiva e estresse (Lowe-Carveley, Grieve, & Padgett, 2019).

Um construto que indica ser um fator protetivo dos efeitos negativos do Instagram é a autoestima. A autoestima pode ser definida como a autoavaliação subjetiva de um indivíduo, ou seja, a forma como as pessoas se sentem acerca de si mesmas (Saiphoo, Halevi, & Vahedi, 2020; Silvestri, Baglioni, Cardona, & Cavanna, 2018). Ahadzadeh, Sharif e Ong (2017), por exemplo, observaram que a baixa autoestima é uma variável moderadora da relação entre o uso do Instagram e a satisfação com o próprio corpo. Martinez-Pecino e Garcia-Gavilán (2019) apresentam resultados que vão na mesma direção: em seu estudo, a autoestima moderou a relação entre o número de curtidas e o uso problemático da rede social, de modo que esse impacto era significativamente menor em participantes com alta autoestima.

As pesquisas brasileiras sobre o Instagram parecem ser escassas, sendo alguns representantes listados a seguir. Hage e Kublikowski (2019), por exemplo, observaram que, apesar de jovens brasileiros atribuírem significados positivos a suas postagens na rede social (e.g. memória, beleza e felicidade), elas são diretamente

impactadas pelos ideais desses aspectos que são aceitos no Instagram. Já Aprobato (2018) desenvolveu a chamada “Metodologia da Curtida”, apontando a possibilidade de se abordar as formas específicas de interação das redes sociais (e.g. curtidas, direct, compartilhamentos) com métodos e técnicas adaptados a eles. Assim, apesar de serem poucas as pesquisas nacionais acerca dos aspectos psicossociais envolvendo o Instagram, os resultados existentes apontam possibilidades interessantes.

Assim, a lacuna apresentada por essa pesquisa pode ser subdividida em dois aspectos: a necessidade de escalas psicométricas validadas para o contexto brasileiro que abordem as redes sociais, bem como a contribuição para a literatura psicológica brasileira acerca dos aspectos psicossociais relacionados à interação virtual, em especial a autoestima. Esse construto foi escolhido porque, apesar de diversas pesquisas relacionarem o bem-estar e o autoconceito com o Instagram (como foi apresentado anteriormente), o foco específico na autoestima é escasso. Compreender essas questões é entender uma parcela da realidade contemporânea, que não pode ser separada das inovações tecnológicas. Portanto, o presente estudo traz como diferencial o desenvolvimento de uma medida de atitudes frente ao Instagram e a análise das relações desse construto com a autoestima, ambos temas ainda não estudados no contexto brasileiro.

Considerando tudo o que foi apresentado, o objetivo do presente estudo foi desenvolver e validar a Escala de Atitudes frente ao Instagram, observando suas relações com outras variáveis associadas à plataforma (tempo e frequência de uso), autoestima e variáveis sociodemográficas (gênero e idade). Este objetivo se justifica, pois as atitudes são consideradas classicamente como um dos construtos mais importantes de toda a psicologia social (Allport, 1935), motivando diversas importantes teorias como a teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957), a teoria do equilíbrio (Heider, 1958), a teoria da ação racional (Fishbein & Ajzen 1975), a teoria da ação planejada (Ajzen, 1991) ou o modelo MODE (Fazio, 1990; Fazio & Olson, 2014).

Método Geral

Os estudos objetivaram realizar a validação da Escala de Atitudes frente ao Instagram. Trata-se de uma pesquisa de caráter quantitativo.

Estudo 1

O objetivo deste estudo foi realizar a análise exploratória e de confiabilidade da Escala de Atitudes frente ao Instagram.

Método.

Participantes.

A amostra foi composta de 258 participantes, com média de idade de 24,94 anos (DP = 9,03). Dentre eles, 58,3% eram mulheres, 67,6% solteiros, e 68,2% residiam na região Nordeste. Tratou-se de uma amostra não-probabilística por conveniência.

Instrumentos.

Escala de Atitudes frente ao Instagram. Esta escala é composta por 4 itens que atribuem adjetivos avaliativos em polos opostos (diferencial semântico). Inicialmente, é proposta a frase “Considero a rede social Instagram...” e, então, é solicitado que se marque entre as atitudes (através de uma escala de resposta de sete pontos): Negativo/Positivo, Desagradável/ Agradável, Ruim/Bom e Indesejável/Desejável.

Questionário sociodemográfico. Utilizado para caracterizar a amostra, foi composto por itens como gênero, idade, estado civil e perguntas referentes ao uso específico do Instagram (especificamente a frequência que se utilizava a rede social e há quanto tempo tinha uma conta nela).

Procedimentos.

Inicialmente, o estudo foi submetido para apreciação do Comitê de Ética, sob o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (informação suprimida). A coleta de dados foi realizada virtualmente, utilizando um formulário desenvolvido no *Google Forms* e compartilhado nas redes sociais (e.g., Facebook, e-mail, Instagram). O formulário foi disponibilizado nessas redes sociais entre fevereiro e agosto de 2020. As informações relevantes aos participantes foram incluídas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido digital, que também continha formas de contato com os pesquisadores caso fossem necessárias.

Análise de dados.

Os dados foram analisados através do programa estatístico JASP, em sua versão 12.2. Foram realizadas estatísticas descritivas para caracterização da amostra (frequência, médias e desvios padrão), uma análise fatorial através do método de fatoração do eixo principal e o alfa de Cronbach para observar a validade e fidedignidade da amostra.

Resultados.

As análises foram iniciadas pela realização do KMO e do teste de esfericidade de Bartlett. Ambos apontaram a adequação da amostra para a realização de análise fatorial (KMO = 0,77; $\chi^2 = 474,001$, $p < 0,001$). Desse modo, prosseguiu-se através do método da fatoração do eixo principal, que indicou a existência de um fator, com *eigenvalue* de 2,37 e que explicou 59,38% da variância. Nenhum dos outros fatores alcançou um *eigenvalue* maior que um, não sendo considerados de acordo com o critério de Kaiser.

As cargas fatoriais dos quatro itens também alcançaram o valor mínimo de 0,30, como pode ser observado na Tabela 1. Por fim, a confiabilidade da escala foi aferida através do alfa de Cronbach (0,84), que também se mostrou significativo.

Tabela 1

Estrutura fatorial da Escala de Atitudes frente ao Instagram

(Considero o Instagram...) Itens	(λ)	h^2
1- Negativo/Positivo	0,64	0,41
2- Desagradável/ Agradável	0,85	0,73
3- Ruim/Bom	0,88	0,78
4- Indesejável/Desejável	0,66	0,44

Nota. (λ) = cargas fatoriais; h^2 = comunalidades.

Fonte: Galdino e colaboradores (2021).

Discussão Parcial.

Os índices da *Escala de Atitudes frente ao Instagram* demonstraram adequação de acordo com a literatura da área (Figueiredo & Silva, 2010; Hair, Anderson & Tatham, 1987; Maroco & Garcia-Marques, 2006). Isso aponta a validade e fidedignidade do instrumento desenvolvido. Também é importante salientar que não foi necessária a exclusão de nenhum dos itens.

Contudo, ainda se faz necessária a análise de adequação do modelo do instrumento, bem como a observação de sua relação com outros construtos e se existiam diferenças de acordo com características sociodemográficas. Por esse motivo, foi necessário um segundo estudo.

Estudo 2

O objetivo do presente estudo foi realizar a análise confirmatória da *Escala de Atitudes frente ao Instagram*, bem como observar as relações desse construto com a frequência de uso do Instagram, a autoestima e a idade, e analisar as diferenças de gênero nessas atitudes.

Método.

Participantes.

A amostra foi composta de 260 participantes, com média de idade de 23,81 anos (DP = 8,28). Adicionalmente, 72,7% eram mulheres, 86,2% solteiros, e a maior parte (85%) eram do Nordeste. Assim como no primeiro estudo, tratou-se de uma amostra não-probabilística por conveniência.

Instrumentos.

Além dos instrumentos já descritos no Estudo 1, foi utilizada a Escala de Autoestima de Rosenberg. Esta é uma medida que avalia a autoestima global dos participantes, possui dez itens respondidos numa escala tipo Likert. Foi criada por Rosenberg (1989) e validada para o contexto brasileiro por Hutz e Zanon (2011). Apresentou um alfa de 0,89 no presente estudo.

Procedimentos.

Assim como no Estudo 1, uma coleta virtual seguindo os mesmos parâmetros já descritos foi realizada para este estudo.

Análise de dados.

Para a realização da análise fatorial confirmatória, utilizou-se o estimador DWLS, considerando os seguintes índices de ajuste: o *Comparative Fit-Index* (CFI), o *Goodness-of-Fit Index* (GFI) e o *Tucker Lewis Index* (TLI) (com o ponto de corte sendo $> 0,90$); o *Standardized root mean Square Residual* (que deve ter índices menores que 0,08) e; o *Root-Mean-Square Error of Aproximation* (RMSEA) (valores até 0,08 são adequados) (Byrne, 2012; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016; Marôco, 2010). Além da análise confirmatória, foi utilizada a correlação bivariada para observar as relações entre as atitudes e as outras variáveis; o teste-t para amostras independentes, para observar diferenças de gênero e; análises descritivas, para caracterizar a amostra. Todas as análises foram realizadas através do JASP, versão 12.2.

Resultados.

Análise fatorial confirmatória.

Foram obtidos os seguintes índices de adequação para a escala de atitudes: CFI = 0,99; TLI = 0,99; GFI = 0,99; RMSEA = 0,03 (IC90% = 0,01 - 0,13); SRMR = 0,04. Esse modelo unifatorial, considerado bem ajustado aos dados, pode ser observado com mais detalhes na Figura 1.

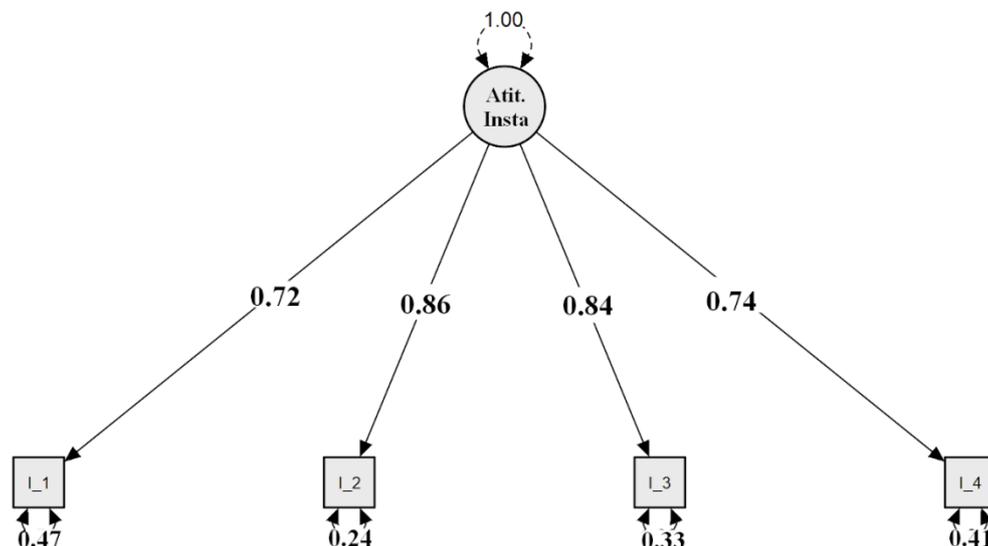


Figura 1

Escala de atitudes frente ao instagram.
Elaborada pelos autores (2021).

Correlação Bivariada.

Como é possível observar na Tabela 2, as atitudes frente ao Instagram se relacionaram positivamente com a frequência de uso do Instagram ($r = 0,30$; $p < 0,05$), o tempo que o sujeito já utiliza essa rede social ($r = 0,26$; $p < 0,05$) e a autoestima ($r = 0,16$; $p < 0,05$).

Tabela 2

Médias, Desvio Padrão e Correlações Bivariadas.

	Média	DP	1	2	3	4	5
1- Atitudes perante o Instagram	6,37	1,64	-				
2- Frequência de uso do Instagram	4,89	1,25	0,30**	-			
3- Tempo de Uso do Instagram	3,57	1,80	0,26**	0,23**	-		
4- Idade	23,81	8,28	-0,05	0,32**	-0,13*	-	
5- Autoestima	2,74	0,62	0,16**	0,02	-0,06	0,27**	-

Nota. * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Teste-t para amostras independentes.

Não foram identificadas diferenças significativas entre os gêneros em qualquer variável relacionada ao Instagram ou à autoestima. Mais informações podem ser encontradas na Tabela 3.

Tabela 3

Teste-t para amostras independentes

	Média Feminina (DP)	Média Masculina (DP)	t
Atitudes perante o Instagram	6,38 (1,60)	6,33 (1,76)	0,20
Frequência de uso do Instagram	4,94 (1,24)	4,78 (1,28)	0,91
Tempo de Uso do Instagram	3,69 (1,84)	3,25 (1,64)	1,73
Autoestima	2,73 (0,62)	2,77 (0,60)	-0,40

Notas. Graus de liberdade = 258

Discussão Parcial.

Os índices de adequação da *Escala de Atitudes frente ao Instagram* indicaram evidências de validade fatorial de acordo com a literatura da área (Byrne, 2012; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016; Marôco, 2010). Assim, o primeiro objetivo do segundo estudo (realizar a análise confirmatória do instrumento) foi cumprido.

De modo semelhante, os objetivos remanescentes (observar as correlações da escala e as diferenças entre gêneros) também foram atingidos, apesar de não terem sido observadas diferenças significativas entre homens e mulheres da amostra. De forma geral, os resultados dos dois estudos corroboram a validade e a fidedignidade do instrumento proposto. Mais detalhes acerca de suas relações com as outras variáveis propostas serão discutidos a seguir.

Discussão Geral

O objetivo deste estudo foi propor e apresentar evidências de validade da *Escala de Atitudes frente ao Instagram*. Além disso, objetivou-se analisar suas relações com tempo e frequência de uso da rede social, autoestima e variáveis sociodemográficas (gênero e idade). Todos os objetivos foram cumpridos. A escala, como já discutido previamente, apresentou evidências satisfatórias de validade e fidedignidade, mostrando-se própria para uso em pesquisas futuras. Além disso, foram observadas relações positivas entre atitudes positivas perante o Instagram, tempo e frequência de uso da rede social e autoestima.

A relação positiva entre as atitudes perante o Instagram e a autoestima não concorda com estudos anteriores (Martinez-Pecino & Garcia-Gavilán, 2019; Paramboukis, Skues, & Wise, 2016; Saiphoo, Halevi, & Vahedi, 2020). Contudo, é importante salientar que esses estudos têm como foco o uso dessa rede social (usualmente mensurado através da frequência de utilização durante um período de tempo), ou as atitudes frente a ações específicas dentro da rede social (e.g. ser favorável a ser visto de forma positiva), não ao Instagram de forma geral. Uma hipótese para a relação encontrada na presente pesquisa é o modelo desenvolvido por Nadkarni e Hofmann (2012), que busca compreender os motivos que as pessoas utilizam redes sociais.

Nesse modelo, as necessidades humanas de pertencimento e de autoapresentação são as duas motivações principais para a utilização de uma rede social (Nadkarni & Hofmann, 2012). Como apontado por Trifiro (2018), quando as redes sociais cumprem esses objetivos, a consequência seria um impacto positivo na autoestima. Desse modo, a relação entre as atitudes positivas frente ao Instagram e a autoestima pode ser explicada por essa satisfação, apesar de serem necessários novos estudos para compreender essa relação.

As atitudes frente ao Instagram também se relacionaram positivamente ao comportamento de frequência de uso dessa rede social. Esse resultado foi similar a estudos anteriores no campo das atitudes: apesar de as atitudes não serem um preditor único e direto da resposta comportamental, estas são relacionadas a uma avaliação positiva do objeto psicológico (nesse caso, o Instagram) (para uma revisão ver Torres & Neiva, 2011). Assim, a ação de passar mais tempo no Instagram realizando atividades diversas é consistente com a atitude favorável a ele (Pimentel, Vilar, Cavalcanti, & Moura, 2016).

De forma semelhante a estudos anteriores, com outras redes sociais, não houve diferenças de gênero nas atitudes frente ao Instagram (Ferreira et al., 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Esse fenômeno pode ter alguns responsáveis, como o fato de que uma porcentagem semelhante de homens e mulheres utiliza o Instagram com frequência no Brasil (Navarro, 2020) e de que essa rede social oferece ferramentas que satisfazem necessidades tanto de homens (e.g. autoapresentação positiva) quanto de mulheres (e.g. formação de vínculos sociais) (Saiphoo, Halevi & Vahedi, 2020).

Considerações Finais

O presente estudo propôs uma medida válida, precisa e breve de atitudes frente ao Instagram. Além disso, verificou a relação dessas atitudes e de comportamentos associados com importantes variáveis, como a autoestima e o gênero.

Apesar dos resultados apresentados, o presente estudo não está livre de limitações: o uso de uma amostragem por conveniência teve como consequência o fato de que a maioria dos respondentes advinham da região Nordeste brasileiro. Outro ponto que merece destaque é que não foram abordados outros construtos que poderiam estar relacionados às atitudes frente ao Instagram, como a identificação grupal ou os traços de personalidade. Desse modo, estudos futuros podem utilizar este instrumento em outras realidades, o relacionando com questões como o bem-estar subjetivo e o uso excessivo ou mesmo a compulsão em usar as redes sociais.

Mesmo considerando esses limites, destacam-se as contribuições do estudo, em especial o desenvolvimento de um instrumento válido e fidedigno para abordar uma das redes sociais mais utilizadas atualmente. As redes sociais são uma categoria extremamente heterogênea, com cada uma contando com suas

peculiaridades na utilização pelos usuários. Cabe à psicologia social, especificamente à psicologia da mídia, compreender até que ponto essas diferenças também trazem impactos psicossociais diferenciados. Espera-se ter atingido esse resultado no presente estudo, contribuindo na compreensão da utilização do Instagram através de um instrumento psicometricamente adequado para ser utilizado em pesquisas futuras.

Referências

- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. doi:10.1016/j.chb.2016.11.011
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.). *A handbook of social psychology* (pp. 789–844), Worcester, MA: Clark University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Aprobato, V. (2018). Corpo digital e bem-estar na rede Instagram: Um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. *Boletim - Academia Paulista de Psicologia*, 38(95), 157-164.
- Boer, M., van den Eijnden, R. J. J. M., Boniel-Nissim, M., Wong, S.-L., Inchley, J. C., Badura, P., ... Stevens, G. W. J. M. (2020). Adolescents' intense and problematic social media use and their well-being in 29 countries. *Journal of Adolescent Health*, 66(6), S89–S99. doi:10.1016/j.jadohealth.2020.02.014
- Byrne, B. M. (2012). *Structural equation modeling with Mplus*. New York, NY: Routledge.
- Clement, J. (2019). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. doi:10.1016/j.bodyim.2020.04.007
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75- 109). New York: Academic Press.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2014). The MODE model: Attitude-behavior processes as a function of motivation and opportunity. In J. W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories of the social mind* (pp. 155–171). New York, NY: The Guilford Press.

- Ferreira, D. C., Pimentel, C. E., Cirino, C., Santos, H. S., & de Oliveira, M. C. (2008). Psicologia da Era Virtual: Atitudes de estudantes adolescentes frente ao Orkut. *Psicologia Argumento*, 26(55), 305-317.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Figueiredo, D. B., Filho & Silva, J. A., Jr., (2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185. doi:10.1590/S0104-62762010000100007
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hadlington, L. (2017). Human factors in cybersecurity; examining the link between Internet addiction, impulsivity, attitudes towards cybersecurity, and risky cybersecurity behaviours. *Heliyon*, 3(7), e00346. doi:10.1016/j.heliyon.2017.e00346
- Hair J. F., Anderson R. E., & Tatham R. L. (1987). *Multivariate data analysis with readings* (2 ed). New York: Macmillan Publishing Company.
- Hage, Z. & Kublikowski, I. (2019). Estilos de uso e significados dos autorretratos no Instagram: Identidades narrativas de adultos jovens brasileiros. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 19(2), 522-539.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hsu, M. S. H., Rouf, A., & Allman-Farinelli, M. (2018). Effectiveness and behavioral mechanisms of social media interventions for positive nutrition behaviors in adolescents: A systematic review. *Journal of Adolescent Health*, 63(5), 531-545. doi:10.1016/j.jadohealth.2018.06.009
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Hutz, C. S., & Zanon, C. (2011). Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 10(1), 41-49.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.

- Lowe-Calverley, E., Grieve, R., & Padgett, C. (2019). A risky investment? Examining the outcomes of emotional investment in Instagram. *Telematics and Informatics*, 45, e101299. doi:10.1016/j.tele.2019.101299
- Maroco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. doi:10.14417/lp.763
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais*. Lisboa, Portugal: Report Number.
- 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) 412-416. doi:10.1089/cyber.2018.0701
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Navarro, J. (2020). *Brazil: Instagram user share 2020, by gender*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/866193/instagram-user-share-brazil-gender/>
- Paramboukis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). An exploratory study of the relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram use. *Social Networking*, 5, 82-92. doi:10.4236/sn.2016.52009
- Pimentel, C. E., Vilar, R., Cavalcanti, J. G., & de Moura, G. B. (2016). Psicologia da era virtual: Estrutura das atitudes frente ao Facebook. *Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 11(2), 310-324. Recuperado de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082016000200004
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169-174. doi:10.1089/cpb.2007.0056
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2017). Depressed adolescents' positive and negative use of social media. *Journal of Adolescence*, 55, 5–15. doi:10.1016/j.adolescence.2016.12.002
- Rasmussen, E. E., Punyanunt-Carter, N., LaFreniere, J. R., Norman, M. S., & Kimball, T. G. (2020). The serially mediated relationship between emerging adults' social media use and mental well-being. *Computers in Human Behavior*, 102, 206-213. doi:10.1016/j.chb.2019.08.019

- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: do WhatsApp, Facebook, Instagram and Snapchat use disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors, 110*, e106487. doi:10.1016/j.addbeh.2020.106487
- Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L., & Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences, 153*, 109639. doi:10.1016/j.paid.2019.109639
- Silvestri, P. R., Baglioni, V., Cardona, F., & Cavanna, A. E. (2018). Self-concept and self-esteem in patients with chronic tic disorders: A systematic literature review. *European Journal of Paediatric Neurology, 22*(5), 749-756. doi:10.1016/j.ejpn.2018.05.008
- Stokols, D., Misra, S., Runnerstrom, M. G., & Hipp, J. A. (2009). Psychology in an age of ecological crisis: From personal angst to collective action. *American Psychologist, 64*(3), 181-193. doi:10.1037/a0014717
- Torres, C., & Neiva, E. R. (2011). *Psicologia social*. Porto Alegre: Artmed Editora.
- Trifiro, B. (2018). Instagram Use and Its Effect on Well-Being and Self-Esteem. (Dissertação de Mestrado). Bryant University.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising, 48*(1), 14-26. doi:10.1080/00913367.2019.1588808
- We Are Social. (2019). *Global Digital Report 2019*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>