

ARTIGO DE INVESTIGAÇÃO (ORIGINAL) 

Tradução e Validação da *Selfitis Behavior Scale* para a População Portuguesa

Translation and Validation of the Selfitis Behavior Scale for the Portuguese Population

Traducción y Validación de la Selfitis Behavior Scale para la Población Portuguesa

Lígia Monterroso¹
 <https://orcid.org/0000-0003-0364-6491>
Luís Sá²
 <https://orcid.org/0000-0001-9687-413X>
Cláudia Sousa^{3,4}
 <https://orcid.org/0000-0003-4658-9781>
Hugo Alonso^{5,6}
 <https://orcid.org/0000-0002-1599-5392>
Mafalda Silva⁷
 <https://orcid.org/0000-0002-2509-5566>

¹ Escola Superior de Saúde de Santarém,
Instituto Politécnico de Santarém, Portugal

² Universidade Católica Portuguesa,
Centro de Investigação Interdisciplinar
em Saúde (CIIS), Porto, Portugal

³ Universidade Lusófona, HEI-Lab:
Laboratórios Digitais de Ambientes e
Interações Humanas, Lisboa, Portugal

⁴ Instituto Piaget, Insight - Piaget
Research Center for Ecological Human
Development, Lisboa, Portugal

⁵ Universidade Portucalense/Research
on Economics, Management and
Information Technologies (REMIT),
Porto, Portugal

⁶ Universidade de Aveiro, Centro de
Investigação e Desenvolvimento em
Matemática e Aplicações (CIDMA),
Departamento de Matemática, Aveiro,
Portugal

⁷ Instituto Piaget, Escola Superior de Saúde
Jean Piaget, Vila Nova de Gaia, Portugal

Autor de correspondência

Mafalda Silva

E-mail: mafaldassilva@hotmail.com

Recebido: 02.06.25

Aceite: 31.10.25

Resumo

Enquadramento: O uso excessivo das redes sociais entre os jovens pode desencadear comportamentos obsessivos, como a compulsão de tirar selfies.

Objetivo: Traduzir, adaptar culturalmente e validar a *Selfitis Behavior Scale* (Escala de Comportamento de Selfite - SBS) entre estudantes do ensino superior em Portugal.

Metodologia: Estudo psicométrico no qual a SBS foi submetida a uma avaliação de validade aparente, análise de consistência interna, análise fatorial confirmatória, teste de invariância de medida, bem como avaliação de validade convergente e discriminante.

Resultados: A análise fatorial confirmatória do modelo original de seis fatores revelou um ajuste adequado. A consistência interna global foi elevada (α de Cronbach e ω de McDonald = 0,94; CR = 0,97), com subescalas que variavam entre 0,79 e 0,89. Verificaram-se evidências de validade convergente e discriminante, bem como de invariância entre grupos com diferentes frequências de tirar selfies. Observaram-se diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, com pontuações mais elevadas nos participantes que relataram tirar selfies com frequência.

Conclusão: A versão portuguesa da SBS apresentou boas propriedades psicométricas, tendo-se revelado um instrumento válido e fável para avaliar o comportamento de selfite em estudantes do ensino superior.

Palavras-chave: estudo de validação; psicometria; rede social

Abstract

Background: Excessive use of social media among young individuals can trigger obsessive behaviors, such as the obsessive compulsion to take selfies.

Objective: To translate, culturally adapt, and validate the *Selfitis Behavior Scale* (SBS) among Portuguese higher education students.

Methodology: Psychometric study in which the SBS underwent apparent validity assessment, internal consistency analysis, confirmatory factor analysis, measurement invariance testing, as well as convergent and discriminant validity assessment.

Results: Confirmatory factor analysis of the original six-factor model revealed an adequate fit. Global internal consistency was high (Cronbach's α and McDonald's ω = 0.94; CR = 0.97), with subscales ranging from 0.79 to 0.89. Evidence of convergent validity, discriminant validity, and invariance between groups with different selfie-taking frequencies was found.

Statistically significant differences were observed between the groups, with higher scores in participants who reported taking selfies frequently. **Conclusion:** The Portuguese version of the SBS exhibited good psychometric properties, proving to be a valid and reliable instrument for assessing selfitis behavior among higher education students.

Keywords: validation study; psychometrics; social networking

Resumen

Marco contextual: El uso excesivo de las redes sociales entre los jóvenes puede desencadenar comportamientos obsesivos, como el impulso recurrente de hacerse selfies.

Objetivo: Traducir, adaptar y validar la *Selfitis Behavior Scale* (SBS) para la población universitaria portuguesa.

Metodología: Estudio psicométrico en el que la escala fue sometida a análisis de validez aparente, consistencia interna, análisis factorial confirmatorio, medir la invarianza, así como validez convergente y discriminante.

Resultados: El análisis factorial confirmatorio del modelo original de seis factores reveló un ajuste adecuado. La consistencia interna global fue alta (α de Cronbach y ω de McDonald = .94; CR = .97), con subescalas que oscilaron entre .79 y .89. Se encontraron evidencias de validez convergente, validez discriminante e invarianza entre grupos con diferentes frecuencias de selfies. Se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, con puntuaciones más altas en los participantes que se tomaban selfies con mayor frecuencia.

Conclusión: La versión portuguesa del SBS mostró buenas propiedades psicométricas, demostrando ser un instrumento válido y confiable para evaluar el comportamiento de la selfitis en estudiantes universitarios.

Palabras clave: estudio de validación; psicometría; red social

Como citar este artigo: Monterroso, L., Sá, L., Sousa, C., Alonso, H., & Silva, M. (2025). Tradução e Validação da Selfitis Behavior Scale para a População Portuguesa. *Revista de Enfermagem Referência*, 6(4), e41890. <https://doi.org/10.12707/RVI25.50.41890>



Introdução

Nas últimas décadas, a internet e as tecnologias digitais transformaram profundamente a dinâmica da comunicação, da interação social e do desenvolvimento pessoal, sobretudo entre os jovens. Segundo dados do Statista (2024), havia cerca de 5,3 mil milhões de utilizadores de internet em todo o mundo, dos quais aproximadamente 5 mil milhões são utilizadores ativos das redes sociais em janeiro de 2024. Plataformas como o X® (anteriormente designado Twitter®), o Instagram®, o TikTok®, o Facebook® e o YouTube® são espaços privilegiados para a partilha de conteúdos, a expressão individual e o estabelecimento de relações interpessoais, assumindo um papel central na vida quotidiana (Kanchan & Gaidhane, 2023). Durante a pandemia da COVID-19, o uso das redes sociais intensificou-se, tornando-se um recurso essencial para a divulgação de informações, manutenção de relações sociais e prestação de apoio psicosocial (Bozzola et al., 2022). Ao mesmo tempo, estas plataformas foram integradas em estratégias de promoção da saúde, de educação digital e de apoio emocional. No entanto, o uso intensivo e, por vezes, não regulamentado das redes sociais tem suscitado preocupações quanto ao seu impacto na saúde mental, nomeadamente no que se refere à autoimagem, à autoestima e aos comportamentos de risco, sobretudo entre os jovens (Kanchan & Gaidhane, 2023). Dada a elevada prevalência da utilização das redes sociais entre os jovens portugueses e a falta de instrumentos validados para avaliar os comportamentos disfuncionais associados à tiragem de selfies neste contexto, torna-se imperativa a adaptação cultural e a validação da *Selfitis Behavior Scale* (Escala de Comportamento de Selfite - SBS) desenvolvida por Balakrishnan e Griffiths (2018) para a população portuguesa. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo traduzir, adaptar culturalmente e validar a SBS numa amostra de estudantes do ensino superior em Portugal.

Enquadramento

Uma das manifestações comportamentais emergentes associadas ao uso excessivo das redes sociais é o fenómeno das selfies, ou seja, autorretratos capturados com dispositivos móveis e partilhados online. Embora esta prática possa representar uma forma de autoexpressão e afirmação pessoal, vários estudos associaram-na a indicadores de narcisismo, dependência digital, procura de validação externa e baixa autoestima (Morciano et al., 2022). O termo *selfitis* emergiu inicialmente no espaço mediático na sequência de uma *fake news* divulgada em 2014, que alegava, de forma incorreta, a sua classificação como perturbação mental pela *American Psychiatric Association*. Apesar desta origem não científica, o conceito foi posteriormente apropriado e operacionalizado na literatura académica para descrever, de forma não diagnóstica, padrões problemáticos de envolvimento com a prática de tirar e partilhar selfies, associados a processos como a procura de validação social, a regulação emocional e o reforço da identidade social (Balakrishnan & Griffiths,

2018; Lin et al., 2019; Varma et al., 2020; Ciplak & Atici, 2021). A literatura distingue três níveis de gravidade: *borderline*, agudo e crónico, identificando a necessidade de reduzir o stress, de pertencer, de se afirmar e de se adaptar às normas socioculturais como fatores-chave subjacentes a este comportamento (El Khoueiry et al., 2020). Em casos extremos, tirar selfies pode envolver situações perigosas e ter consequências fatais. Além disso, a manipulação estética das imagens partilhadas - muitas vezes ajustadas aos padrões de beleza socialmente valorizados - pode aumentar os sentimentos de insatisfação corporal e distorção da autoimagem (McLean et al., 2015). Para avaliar os comportamentos associados à "selfite", Balakrishnan e Griffiths (2018) desenvolveram a SBS, composta por 20 itens distribuídos por seis dimensões, aqui apresentadas com tradução livre a partir da versão original: Modificação do Humor (*mood modification*), Procura de Atenção (*attention seeking*), Autoconfiança (*self-confidence*), Conformidade Subjetiva (*subjective conformity*), Competição Social (*social competition*) e Melhoria Ambiental (*environmental enhancement*). A escala revelou-se psicométricamente robusta em diferentes contextos culturais, nomeadamente na Índia, no Irão, no Afeganistão, na Turquia e na Itália, apresentando elevados níveis de consistência interna e validade de construto (Lin et al., 2020; Monacis et al., 2020; Ciplak & Atici, 2021).

Questão de investigação

Quais são as propriedades psicométricas (especificamente fiabilidade e validade) da versão portuguesa da SBS?

Metodologia

Participantes e Procedimentos

A SBS foi adaptada cultural e linguisticamente para a língua portuguesa, de modo a garantir a equivalência conceitual. Dois especialistas independentes nas áreas da psicologia e da tradução de instrumentos produziram traduções diretas separadas, que foram reconciliadas numa única versão. Esta versão foi, posteriormente, retrovertida para inglês por um tradutor bilíngue. A equivalência semântica, idiomática, conceptual e cultural foi revista por três especialistas em linguística. Um pré-teste com 10 estudantes do ensino superior confirmou a clareza dos itens, não tendo sido identificados quaisquer problemas de compreensão. O presente estudo utilizou uma amostra de conveniência composta por 280 estudantes do ensino superior. Os dados foram recolhidos entre maio e setembro de 2024, por meio de um questionário online enviado por e-mail institucional. Os critérios de inclusão foram ter pelo menos 18 anos de idade, estar matriculado no ensino superior e fornecer consentimento informado. As informações sociodemográficas recolhidas incluíram idade, sexo, estado civil, ciclo de estudos, estatuto de trabalhador-estudante, desempenho académico percebido, utilização de redes sociais, tempo diário dedicado às redes sociais e número de selfies tiradas por dia.



Instrumento

A SBS é um instrumento composto por 20 itens, classificados numa escala de Likert de cinco pontos (1 = *strongly agree*; 5 = *strongly disagree*), desenvolvido para avaliar a *selfitis*, entendida como um padrão comportamental caracterizado pela compulsão de tirar e partilhar selfies. Na versão original, os autores identificaram seis fatores: *environmental enhancement* e *social competition* (ambos com quatro itens), e *attention seeking*, *mood modification*, *self-confidence* e *subjective conformity* (cada um com três itens). As pontuações dos fatores e da escala total são obtidas através da soma dos respetivos itens, sendo que pontuações mais elevadas indicam níveis mais elevados de envolvimento em comportamentos associados à *selfitis*. No estudo original, a consistência interna da escala total ($\alpha = 0,88$) e de todos os seis fatores ($\alpha = 0,75\text{--}0,84$) foi considerada adequada. O mesmo padrão foi observado neste estudo, com $\alpha = 0,94$ para a escala total e $\alpha = 0,79\text{--}0,88$ para todos os fatores. A versão portuguesa utilizada neste estudo corresponde à tradução culturalmente adaptada e linguisticamente validada da escala original.

Procedimentos de análise de dados

A análise factorial confirmatória (AFC) e os testes de invariância de medida foram realizados com recurso ao pacote *lavaan* (versão 0.6-16) no software *R* (versão 4.4.0). As estatísticas descritivas, as análises de fiabilidade e as evidências de validade baseadas nas relações com outras variáveis foram obtidas com recurso ao programa informático IBM SPSS Statistics (versão 29.0). Os dados ao nível do item foram tratados como contínuos, dado que as variáveis são ordinais, com pelo menos cinco categorias de resposta (Flora, 2020). A normalidade dos dados foi avaliada com base nos coeficientes de assimetria (*Sk*) e curtose (*Ku*), sendo que valores de $|Sk|$ e $|Ku|$ inferiores a 2 indicam a ausência de desvios graves em relação à distribuição normal (Marôco, 2021a). Em seguida, o modelo de seis fatores da SBS foi examinado através da AFC, utilizando um estimador robusto de regressão de máxima verossimilhança (MLR) para explicar pequenos desvios da normalidade. O ajuste do modelo foi avaliado recorrendo ao teste do qui-quadrado (χ^2) e aos graus de liberdade, ao *Comparative Fit Index* (CFI), ao Índice de Tucker-Lewis (TLI), ao *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA; IC 90%) e ao *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Foram considerados indicativos de ajuste aceitável os seguintes limiares: $\chi^2/df \leq 2$, $CFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,90$, $RMSEA \leq 0,08$ e $SRMR \leq 0,08$ (Marôco, 2021a). A validade convergente foi avaliada através da variância média extraída (AVE) e da fiabilidade composta (CR). Foram considerados aceitáveis valores de $AVE \geq 0,50$ ou $AVE < 0,50$ acompanhados por $CR \geq 0,60$ em todos os fatores (Fornell & Larcker, 1981; Marôco, 2021a). A validade discriminante foi examinada utilizando a razão de correlações Heterotrait-Monotrait (HTMT), sendo que $HTMT < 0,90$ apoia uma validade discriminante adequada (Henseler et al., 2015). A fiabilidade foi avaliada recorrendo ao alfa de Cronbach (α), ao ómega de McDonald (ω) e à CR. Tam-

bém foram calculadas correlações item-total corrigidas. Foram considerados aceitáveis valores de α , ω e $CR \geq 0,70$ (Marôco, 2021a) e de correlações item-total corrigidas $\geq 0,30$ (De Vaus, 2002). A invariância de medida entre os principais subgrupos foi avaliada recorrendo à AFC multigrupo. Inicialmente, o ajuste do modelo foi avaliado dentro de cada grupo. Em seguida, foi testada a invariância configuracional, avaliando o ajuste do modelo quando este é ajustado de forma não restrita entre os grupos. Posteriormente, foram avaliadas a invariância métrica (igualdade das cargas fatoriais) e a invariância escalar (igualdade das intercepções). Em cada etapa, os modelos restritos e não restritos foram comparados recorrendo ao teste de diferença qui-quadrado escalonado de Satorra-Bentler (Satorra & Bentler, 2001), à ΔCFI e à $\Delta RMSEA$. Uma diferença qui-quadrado significativa, uma $\Delta CFI \leq -0,005$ e uma $\Delta RMSEA \geq 0,010$ indicam falta de invariância (Chen, 2007). Após as análises de invariância de medida, as evidências de validade baseadas nas relações com outras variáveis foram avaliadas através da comparação das pontuações da SBS entre subgrupos. Para este efeito, foram utilizados testes *t* para amostras independentes e uma Análise Multivariada de Variância (MANOVA) não paramétrica, dado que os pressupostos para MANOVAs paramétricas não foram cumpridos (Marôco, 2021b). Sempre que as MANOVAs não paramétricas foram estatisticamente significativas, realizaram-se testes de Mann-Whitney para cada variável dependente, com valores de *p* corrigidos por Bonferroni com base no número de comparações. O *d* de Cohen foi utilizado para estimar o tamanho do efeito, sendo que valores de 0,20, 0,50 e 0,80 são interpretados como efeitos pequenos, moderados e grandes, respectivamente (Cohen, 1988). Foram avaliadas evidências adicionais de validade baseadas nas relações com outras variáveis, correlacionando as pontuações da SBS com o tempo diário gasto nas redes sociais e com a idade. Todas as correlações foram interpretadas de acordo com as diretrizes de Cohen: $0,10 \leq |r| \leq 0,29$ (fraca), $0,30 \leq |r| \leq 0,49$ (moderada) e $0,50 \leq |r| \leq 1,00$ (forte) (Cohen, 1988). Para avaliar a interpretabilidade da pontuação total, estimou-se também um modelo bifatorial por meio da AFC. A variância comum explicada (ECV), a percentagem de correlações não contaminadas (PUC) e o ómega hierárquico (ω_H) foram calculados com recurso à calculadora de Dueber (2017), tendo-se verificado $ECV > 0,70$, $PUC > 0,70$ e $\omega_H > 0,80$, o que apoia o uso da pontuação total. Adotou-se um nível de significância de 0,05 para todas as análises.

Considerações éticas

O presente estudo foi aprovado pela Comissão de Ética de uma instituição de ensino superior (ref. 2024/04-08). Os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo e convidados a fornecer o seu consentimento livre e esclarecido através do Google Forms. A participação foi voluntária e os participantes podiam desistir do estudo a qualquer momento, bastando para tal contactar o investigador principal por e-mail. Foi garantido o anonimato e a confidencialidade dos dados, bem como o total respeito pela autonomia dos participantes.



Resultados

Todos os participantes tinham idades compreendidas entre os 18 e os 57 anos, com uma idade média de 26,95 anos ($DP = 9,77$). A amostra era composta por 226 mulheres (80,7%), 51 homens (18,2%) e três pessoas (1,1%) que preferiram não indicar o seu sexo. Todos os participantes estavam inscritos em programas de ensino superior: nove (3,2%) em cursos superiores técnico-profissionais, 225 (80,4%) em programas de licenciatura, 11 (3,9%) em programas de pós-graduação não conferentes de grau, 26 (9,3%) em programas de mestrado e nove (3,2%) em programas de doutoramento. A maioria dos participantes era solteira ($n = 219$; 78,2%), 53 (18,9%) eram casados ou viviam com o respetivo companheiro, sete (2,5%) eram divorciados e um (0,4%) era viúvo. Os parti-

pantes reportaram passar entre uma a seis horas por dia nas redes sociais ($M = 2,99$; $DP = 1,42$). Relativamente aos comportamentos de tirar selfies, 149 participantes (53,2%) afirmaram nunca ou raramente tirar selfies, ao passo que 131 (46,8%) afirmaram tirar selfies com frequência. Padrões semelhantes foram observados nas características sociodemográficas e na utilização das redes sociais quando a amostra foi analisada separadamente por sexo e por frequência na tiragem de selfies.

Fiabilidade

A Tabela 1 apresenta os resultados da análise descritiva para todos os itens da SBS, bem como para a escala total e cada uma das subescalas. São também apresentados o α de Cronbach, o ω de McDonald e as correlações item-total corrigidas para a escala total e para cada subescala

Tabela 1

Fiabilidade (alfa, ômega e fiabilidade composta, e correlações item-total corrigidas) e dados descritivos da versão Portuguesa da Selfitis Behavior Scale

Escala total/Subescalas	Item	Amplitude	M (DP)	Sk	Ku	α	ω	CR	cITC
		20-82	43,96 (14,31)	0,34	-0,21	0,94	0,94	0,97	
SBS - PT	1	1-5	2,61 (1,04)	0,08	-0,61				0,66
	2	1-5	1,99 (0,96)	0,69	-0,36				0,63
	3	1-5	2,18 (1,06)	0,54	-0,65				0,67
	4	1-5	1,86 (0,98)	1,02	0,34				0,72
	5	1-5	2,67 (1,19)	-0,13	-1,21				0,66
	6	1-4	1,79 (0,88)	0,86	-0,13				0,73
	7	1-5	2,25 (0,96)	0,37	-0,57				0,69
	8	1-5	2,01 (1,03)	0,74	-0,42				0,70
	9	1-5	1,96 (0,95)	0,82	0,03				0,72
	10	1-5	2,31 (1,10)	0,31	-0,98				0,72
	11	1-5	2,40 (1,12)	0,28	-0,88				0,75
	12	1-4	1,73 (0,86)	1,03	0,33				0,75
	13	1-5	3,42 (1,10)	-0,72	-0,12				0,49
	14	1-5	1,83 (0,89)	0,94	0,30				0,69
	15	1-5	2,40 (1,15)	0,26	-1,16				0,59
	16	1-5	2,09 (0,97)	0,49	-0,69				0,74
	17	1-5	2,43 (1,22)	0,36	-1,04				0,67
	18	1-5	1,81 (1,02)	1,28	1,08				0,45
	19	1-5	2,31 (1,10)	0,46	-0,68				0,62
	20	1-5	1,91 (0,99)	0,83	-0,30				0,54
	4-19		10,59 (3,27)	-0,05	-0,32	0,79	0,79	0,80	
Melhoria ambiental	1								0,68
	7								0,66
	13								0,55
	19								0,50



	4-20	7,74 (3,06)	0,89	0,92	0,80	0,80	0,81
Competição social	2						0,64
	8						0,58
	14						0,71
	20						0,56
	3-14	6,54 (2,68)	0,33	-0,70	0,80	0,81	0,83
Procura de atenção	3						0,68
	9						0,74
	15						0,55
	3-14	6,26 (2,71)	0,53	-0,28	0,87	0,87	0,87
Modificação de humor	4						0,75
	10						0,74
	16						0,76
	3-15	7,50 (3,16)	0,14	-0,88	0,88	0,88	0,89
Autoconfiança	5						0,76
	11						0,85
	17						0,70
	3-12	5,34 (2,43)	0,84	-0,02	0,85	0,86	0,088
Conformidade subjetiva	6						0,78
	12						0,82
	18						0,60

Notas. SBS - PT = Versão Portuguesa da Selfitis Behavior Scale; M = Média; DP = Desvio padrão; cITC = Correlação item-total corrigida; Sk = Assimetria; Ku = Curtose; α = alfa de Cronbach; ω = ómega de McDonald; CR = Fiabilidade composta

De acordo com a Tabela 1, os valores de α de Cronbach, de ω de McDonald e de CR foram todos $\geq 0,79$ para cada subescala e para a escala total. Além disso, todas as correlações item-total corrigidas foram superiores a 0,30. Estes resultados indicam uma boa fiabilidade e consistência interna do modelo original de seis fatores. Para cada item, os valores de Sk e Ku indicaram a ausência de desvios graves da distribuição normal.

Validade fatorial

Para além do modelo original de seis fatores ($\chi^2(155) = 286,62$, $p < 0,001$; $\chi^2/df = 1,85$; RMSEA (IC 90%) = 0,06 (0,05-0,06); SRMR = 0,06; CFI = 0,95; TLI = 0,94), foi também considerado um modelo bifatorial ($\chi^2(150) = 335,73$, $p < 0,001$; $\chi^2/df = 2,24$; RMSEA (IC 90%) = 0,07 (0,06-0,08); SRMR = 0,06; CFI = 0,93; TLI = 0,91). Devido às elevadas correlações entre alguns dos fatores originais, foi também examinado um modelo de segunda ordem ($\chi^2(164) = 382,81$, $p < 0,001$; $\chi^2/df = 2,33$; RMSEA (IC 90%) = 0,07 (0,06-0,08); SRMR = 0,07; CFI = 0,92; TLI = 0,90). Entre as três estruturas concorrentes, o modelo original de seis fatores apresentou o melhor ajuste, com todos os índices a indicarem um ajuste aceitável. Todas as cargas fatoriais padronizadas foram estatisticamente significativas ($p < 0,001$) e excederam 0,60. Os valores AVE foram superiores a 0,50 para a maioria dos fatores, à exceção da Melhoria Ambiental (AVE = 0,49), ligeiramente abaixo de 0,50. Todos os valores HTMT foram inferiores a 0,90, o que fornece

evidências de boa validade convergente e discriminante para os seis fatores. A validade convergente da Melhoria Ambiental foi considerada aceitável, uma vez que, apesar do valor AVE ser inferior a 0,50, o CR excede 0,60 para todos os fatores (Tabela 1). Embora a estrutura multidimensional tenha apresentado o melhor ajuste, o modelo bifatorial produziu ECV = 0,71, PUC = 0,87 e ω_H = 0,91, o que apoia o cálculo de uma pontuação total para além das pontuações da subescala.

Invariância de medida

Para comparar as pontuações da SBS entre os participantes que reportaram nunca ou raramente tirar selfies ($n = 149$) e aqueles que reportaram tirar selfies com frequência ($n = 131$), primeiro foi analisada a invariância da medição entre esses dois grupos. O modelo apresentou um ajuste bom em ambos os grupos (nunca/raramente: $\chi^2/df = 1,71$, RMSEA = 0,07, SRMR = 0,06, CFI = 0,92, TLI = 0,91; com frequência: $\chi^2/df = 1,66$, RMSEA = 0,07, SRMR = 0,07, CFI = 0,92, TLI = 0,90). Além disso, quando o modelo não restrito foi ajustado simultaneamente a ambos os grupos, os resultados da AFC apoiaram a invariância configuracional ($\chi^2/df = 1,68$; RMSEA = 0,07; SRMR = 0,07; CFI = 0,92; TLI = 0,90). O teste de diferença qui-quadrado ($\Delta\chi^2$) e os valores Δ RMSEA e Δ CFI revelaram evidências de invariância métrica ($\Delta\chi^2(14) = 22,188$, $p = 0,075$; Δ RMSEA = -0,000; Δ CFI = -0,003) e de invariância escalar ($\Delta\chi^2(14) = 26,813$, $p = 0,020$; Δ RMSEA = 0,000; Δ CFI = -0,004),



permitindo, assim, a comparação das pontuações da SBS entre os dois grupos.

Evidência de validade com base nas relações com outras variáveis

Foram encontradas diferenças significativas na pontuação total da SBS entre os participantes que referiram nunca ou raramente tirar selfies ($M = 38,68$; $DP = 12,80$) e os que referiram tirar selfies com frequência ($M = 49,96$; DP

$= 13,60$), com um valor de $t(278) = -7,149$; $p < 0,001$; $d = 0,856$. Da mesma forma, ao considerar as seis subescalas como variáveis dependentes, também se encontraram diferenças estatisticamente significativas, $\chi^2(6) = 65,286$; $n = 280$; $p < 0,001$. Os testes de Mann-Whitney revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em todas as subescalas, com os participantes que referiram tirar selfies com frequência apresentarem sempre pontuações médias e medianas mais elevadas (Tabela 2).

Tabela 2

Diferenças nas pontuações das subescalas da versão Portuguesa da Selfitis Behavior Scale entre participantes que referiram nunca ou raramente tirar selfies e aqueles que referiram tirar selfies com frequência

Subescala	Frequência de tirar selfies	M (DP)	Me	Efeito ^(a)
Melhoria ambiental	Nunca ou raramente	9,38 (3,01)	9,00	$U = 14197,500$; $z = 6,595$; $p = ,004$
	Frequentemente	11,97 (3,02)	12,00	
	Total	10,59 (3,27)	11,00	
Competição social	Nunca ou raramente	6,89 (2,65)	7,00	$U = 13070,000$; $z = 4,944$; $p = ,004$
	Frequentemente	8,69 (3,22)	8,00	
	Total	7,74 (3,06)	8,00	
Procura de atenção	Nunca ou raramente	5,93 (2,51)	6,00	$U = 12429,500$; $z = 3,997$; $p = ,004$
	Frequentemente	7,22 (2,72)	7,00	
	Total	6,54 (2,68)	6,00	
Modificação do humor	Nunca ou raramente	5,42 (2,46)	6,00	$U = 13494,000$; $z = 5,623$; $p = ,004$
	Frequentemente	7,22 (2,68)	7,00	
	Total	6,26 (2,71)	6,00	
Autoconfiança	Nunca ou raramente	6,15 (2,65)	6,00	$U = 14819,000$; $z = 7,539$; $p = ,004$
	Frequentemente	9,02 (3,02)	9,00	
	Total	7,50 (3,16)	8,00	
Conformidade subjetiva	Nunca ou raramente	4,90 (2,10)	4,00	$U = 11566,500$; $z = 2,782$; $p = ,020$
	Frequentemente	5,83 (2,68)	6,00	
	Total	5,34 (2,43)	5,00	

Nota. M = Média; DP = Desvio-padrão; Me = Mediana; (a) realizaram-se testes de Mann-Whitney; U = valor U de Mann-Whitney; z = valor z padronizado; p = nível de significância (< 0,05).

Embora o número de participantes do sexo masculino fosse insuficiente para avaliar a invariância da medida por sexo, as pontuações do SBS foram também comparadas entre mulheres e homens. Não foram encontradas diferenças significativas na pontuação total do SBS entre mulheres ($M = 44,32$; $DP = 13,23$) e homens ($M = 42,75$; $DP = 17,98$), com um valor de $t(62) = 0,592$, $p = 0,556$ e $d = 0,111$. Ao analisar simultaneamente as seis subescalas como variáveis dependentes, foi realizada uma MANOVA não paramétrica e, novamente, não foram identificadas diferenças significativas entre os sexos ($\chi^2(6) = 8,004$; $n = 277$; $p = 0,238$). As correlações entre as pontuações da SBS (subescalas e pontuação total) e a idade foram, na maioria, fracas, mas estatisticamente significativas (r entre -0,26 e -0,14). As únicas correlações não significativas foram as que se estabeleceram entre a idade e a Procura de Atenção

($r = -0,08$) e a Conformidade Subjetiva ($r = -0,03$). Como todos os coeficientes foram negativos, as pontuações da SBS diminuíram com a idade. As correlações entre as pontuações da SBS (subescalas e pontuação total) e o tempo diário gasto nas redes sociais foram, na maioria, fracas e estatisticamente significativas (r entre 0,15 e 0,26). A única correlação não significativa foi entre o tempo diário gasto nas redes sociais e a Conformidade Subjetiva ($r = 0,08$). Como todos os coeficientes foram positivos, as pontuações da SBS aumentaram com o aumento do tempo diário gasto nas redes sociais.

Discussão

Embora o progresso tecnológico tenha trazido muitas mudanças positivas, também apresenta desafios diários. O



uso excessivo da tecnologia pode manifestar-se sob a forma de dependência da internet, uso excessivo de jogos online e redes sociais, nomofobia, tecnoferência e cibercondria (Balakrishnan e Griffiths, 2018). Estes comportamentos, que se tornam cada vez mais visíveis, são descritos como distúrbios digitais e podem afetar a saúde e o bem-estar mental. A SBS foi traduzida e adaptada culturalmente para a língua portuguesa, com a AFC a apoiar a sua estrutura de seis fatores e forte confiabilidade. Observaram-se pontuações mais elevadas na SBS entre pessoas que tiram selfies com frequência em todas as seis subescalas: Melhoria Ambiental, Competição Social, Procura de Atenção, Modificação do Humor, Autoconfiança e Conformidade Subjetiva. Estas descobertas estão em consonância com estudos anteriores. Por exemplo, Ciplak e Atici (2021) reportaram diferenças semelhantes entre pessoas que tiram selfies raramente e frequentemente. Da mesma forma, Lin et al. (2020) observaram uma associação positiva entre as pontuações da SBS e o número de selfies tiradas por dia. Outros estudos, como o de Monacis et al. (2020), sugerem que tirar selfies pode estar intimamente ligado ao desejo de aprovação e reconhecimento sociais. No entanto, na amostra deste estudo não foram encontradas diferenças significativas nas pontuações da SBS entre homens e mulheres, apesar de estudos anteriores terem demonstrado que as mulheres tendem a publicar mais selfies nas redes sociais e que tirar selfies pode estar correlacionado com o narcisismo, particularmente nos homens (Arpacı et al., 2018). Tirar selfies pode ser uma forma de autoexpressão e de ligação social, o que pode explicar as pontuações mais elevadas nas subescalas de Melhoria Ambiental e de Competição Social (Balakrishnan e Griffiths, 2018). A idade também influenciou as pontuações da SBS, sugerindo que os comportamentos de tirar selfies diminuem com a idade, em consonância com as conclusões de Ciplak e Atici (2021). Os indivíduos mais jovens tendem a utilizar as selfies como forma de interação social e de expressão da sua identidade, ao passo que os adultos mais velhos tendem a envolver-se nas redes sociais de forma mais reservada e menos centrada em si mesmos. Outra descoberta foi a correlação positiva entre o tempo diário passado nas redes sociais e as pontuações da SBS: quanto mais tempo as pessoas passam online, maior é a probabilidade de se envolverem em comportamentos relacionados com selfies - um padrão que também foi relatado em estudos anteriores (Lin et al., 2020; Monacis et al., 2020). Estes resultados destacam a importância de compreender o impacto psicológico da atividade online na autopercção e nas relações sociais. Em suma, a versão portuguesa da SBS demonstrou uma forte validade e fiabilidade, o que é consistente com os estudos de validação realizados no Irão, no Afeganistão (Lin et al., 2020) e na Turquia (Ciplak & Atici, 2021), fundamentando a sua aplicabilidade intercultural. Além da sua contribuição psicométrica, a SBS tem implicações práticas para a saúde mental, a educação e as políticas públicas. Pode ser utilizada por psicólogos e terapeutas como ferramenta de rastreio para identificar estudantes em risco de apresentarem comportamentos problemáticos relacionados com selfies e problemas associados, como a

baixa autoestima, a ansiedade ou o uso compulsivo das redes sociais. As comparações entre diferentes contextos podem proporcionar informações valiosas sobre as normas culturais, os papéis de género e as práticas digitais que influenciam o significado e a função das selfies, permitindo desenvolver intervenções e políticas mais sensíveis à cultura, que promovam um uso mais saudável da tecnologia entre os jovens. Este estudo apresenta algumas limitações. A utilização de uma amostra de conveniência composta por estudantes do ensino superior limita a representatividade e a validade externa dos resultados. A predominância de mulheres, a homogeneidade etária e a reduzida diversidade socioeconómica podem restringir a generalização dos resultados. A dimensão limitada da amostra do pré-teste condicionou uma avaliação mais abrangente da equivalência semântica. Adicionalmente, o recurso a medidas de autoavaliação e à recolha de dados *online* pode introduzir vieses, nomeadamente de desejabilidade social, afetando a validade interna. Por fim, o desenho transversal e o uso de questionários autoadministrados limitam a realização de inferências causais. Apesar destas limitações, o presente estudo fornece informações valiosas para a prática de enfermagem. A versão portuguesa da SBS é uma ferramenta válida e fiável para avaliar comportamentos de selfite, permitindo aos enfermeiros identificar sinais precoces de utilização excessiva das redes sociais e o respetivo impacto na saúde mental. A sua utilização pode orientar intervenções preventivas e educativas destinadas a promover a literacia digital, o autocuidado emocional e o bem-estar psicológico, particularmente entre os jovens, em contextos académicos e comunitários. Em contextos clínicos, o instrumento pode auxiliar os enfermeiros de saúde mental na avaliação dos riscos psicosociais associados ao uso compulsivo das redes sociais, contribuindo para a elaboração de planos de cuidados individualizados e estratégias de promoção da autoconsciência digital e do bem-estar psicológico.

Conclusão

O presente estudo realça a importância de compreender os fatores motivacionais subjacentes ao comportamento de tirar selfies e o respetivo impacto no bem-estar dos utilizadores das redes sociais. Apresenta a primeira versão portuguesa validada da SBS, uma ferramenta fiável e culturalmente adaptada para avaliar comportamentos relacionados com selfies entre estudantes do ensino superior. A SBS pode auxiliar investigadores, psicólogos e educadores na identificação de padrões problemáticos associados ao uso das redes sociais, à autoestima e à saúde mental, possibilitando a aplicação de intervenções direcionadas e o desenvolvimento de políticas de educação digital. A estrutura de seis fatores demonstrou uma forte validade e fiabilidade entre os estudantes portugueses do ensino superior, possibilitando a comparação entre utilizadores ocasionais e frequentes de selfies. As pontuações mais elevadas estão associadas aos fatores “Competição Social”, “Modificação do Humor” e “Autoconfiança”. Ao promover a autoestima, as relações e a competitividade



saudável, é possível fomentar o uso equilibrado das redes sociais e ajudar a prevenir resultados negativos para a saúde mental dos jovens.

Financiamento

Este trabalho foi parcialmente suportado pelo CIDMA (<https://ror.org/05pm2mw36>) ao abrigo do Programa de Financiamento Plurianual de Unidades de I&D da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, <https://ror.org/00snfqn58>), referências UID/04106/2025 (<https://doi.org/10.54499/UID/04106/2025>) e UID/PRR/04106/2025.

Este trabalho foi também financiado por fundos nacionais através da FCT no âmbito do Contrato-Programa UID/05105/2025. Conteve também o apoio financeiro dos Laboratórios Digitais de Ambientes e Interações Humanas (HEI-Lab), igualmente através da FCT, com a referência UIDB/05380/2020 (<https://doi.org/10.54499/UIDB/05380/2020>).

Contribuições de autores

Conceptualização: Monterroso, L., Sá, L., Silva, M.

Tratamento de dados: Monterroso, L., Silva, M.

Análise formal: Sousa, C., Alonso, H.

Aquisição de financiamento: Sousa, C., Alonso, H.

Investigação: Monterroso, L., Silva, M.

Metodologia: Monterroso, L., Sousa, C., Alonso, H., Silva, M.

Administração de projeto: Monterroso, L., Silva, M.

Recursos: Monterroso, L., Silva, M.

Software: Sousa, C., Alonso, H.,

Supervisão: Monterroso, L., Sá, L., Silva, M.

Validação: Monterroso, L., Sousa, C., Alonso, H., Silva, M.

Visualização: Monterroso, L., Silva, M.

Redação – rascunho original: Sousa, C., Alonso, H., Silva, M.

Redação – análise & edição: Monterroso, L., Sá, L., Sousa, C., Alonso, H., Silva, M.

Referências Bibliográficas

Arpacı, I., Yalçın, S.B., Baloğlu, M., & Kesici, Ş. (2018). The moderating effect of gender in the relationship between narcissism and selfie-posting behavior. *Personality and Individual Differences*, 134, 71-74. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.06.006>

Balakrishnan, J., & Griffiths, M.D. (2018). An exploratory study of “selfitis” and the development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health Addiction*, 16, 722–736. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>

Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di Mauro, A., Di Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & Staiano, A. (2022). The use of social media in children and adolescents: Scoping review on the potential risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 9960. <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>

Chen, F.F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 14, 464–504. <https://doi.org/10.1080/10705510701301834>

Ciplak, E., & Atıcı, M. (2021). The Selfitis Behavior Scale: An adaptation study. *European Journal of Educational Sciences*, 8(2), 29-41. <https://doi.org/10.19044/ejes.v8no2a29>

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Routledge Academic. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

De Vaus, D. (2002). *Analyzing social science data: 50 key problems in data analysis*. Sage Publications Ltd.

Dueber, D.M. (2017). Bifactor Indices Calculator: A Microsoft Excel-based tool to calculate various indices relevant to bifactor CFA models. <https://doi.org/10.13023/edp.tool.01>

El Khoury, C., Sacre, H., Haddad, C., Akel, M., Saade, S., Hallit, S., & Obeid, S. (2020). Selfie addiction: The impact of personality traits? A cross-sectional study among the Lebanese population. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57(1), 167–178. <https://doi.org/10.1111/ppc.12539>

Flora, D. B. (2020). Your coefficient alpha is probably wrong, but which coefficient omega is right? A tutorial on using R to obtain better reliability estimates. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 484–501. <https://doi.org/10.1177/2515245920951747>

Fornell, C., Arpacı, I., Yalçın, S. B., Baloğlu, M., & Kesici, Ş. (2018). The moderating effect of gender in the relationship between narcissism and selfie-posting behavior. *Personality and Individual Differences*, 134, 71-74. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.06.006>

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). An exploratory study of “selfitis” and the development of the selfitis behavior scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 722–736. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>

Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Mauro, A. D., Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & Staiano, A. (2022). The use of social media in children and adolescents: Scoping review on the potential risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 9960. <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>

Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464-504. <https://doi.org/10.1080/10705510701301834>

Ciplak, E., & Atıcı, M. (2021). The selfitis behavior scale: An adaptation study. *European Journal of Educational Sciences*, 8(2), 29-41. <https://doi.org/10.19044/ejes.v8no2a29>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Dueber, D. M. (2017). *Bifactor indices calculator: A microsoft excel-based tool to calculate various indices relevant to bifactor CFA models*. Uknowlege. <https://doi.org/10.13023/edp.tool.01>

Flora, D. B. (2020). Your coefficient alpha is probably wrong, but which coefficient omega is right? A tutorial on using R to obtain better reliability estimates. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 3(4), 484-501. <https://doi.org/10.1177/2515245920951747>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Kanchan, S., & Gaidhane, A. (2023). Social media role and its im-



- pact on public health: A narrative review. *Cureus*, 15(1), e33737. <https://doi.org/10.7759/cureus.33737>
- Khoueiry, C. E., Sacre, H., Haddad, C., Akel, M., Saade, S., Hallit, S., & Obeid, S. (2020). Selfie addiction: The impact of personality traits? A cross-sectional study among the lebanese population. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57(1), 167-178. <https://doi.org/10.1111/ppc.12539>
- Lin, C. -Y., Lin, C. -K., Imani, V., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). Evaluation of the selfitis behavior scale across two persian-speaking countries, Iran and Afghanistan: Advanced psychometric testing in a large-scale sample. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(1), 222-235. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00124-y>
- Marôco, J. (2021a). *Analise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (3^a ed.). ReportNumber.
- Marôco, J. (2021b). *Analise estatística com o SPSS statistics* (8^a ed.). ReportNumber.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Monacis, L., Griffiths, M. D., Limone, P., Sinatra, M., & Servidio, R. (2020). Selfitis behavior: Assessing the italian version of the selfitis behavior scale and its mediating role in the relationship of dark traits with social media addiction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5738. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165738>
- Morciano, D., Musso, P., Cassibba, R., & Devlin, M. (2022). An exploratory study of selfie motivations and their relation to sociability and shyness among youth. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(5). <https://doi.org/10.5817/CP2022-5-8>
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistics for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514. <https://doi.org/10.1007/BF02296192>
- Statista. (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024*. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Varma, D. R., Sarada, K., & Rani, S. R. (2020). A study on “selfitis”, selfie addiction among medical students. *IOSR Journal of Dental and Medical Sciences*, 19(3), 58-61. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jdms/papers/Vol19-issue3/Series-3/K1903035861.pdf>
- Vaus, D. (2002). *Analyzing social science data: 50 key problems in data analysis*. Sage.