

NOVA EVIDÊNCIA DE VALIDADE PARA A ESCALA DE ATITUDES FRENTE AO INSTAGRAM: TESTANDO A INVARIÂNCIA DA MEDIDA

Thais Emanuele Galdino Pessoa e Carlos Eduardo Pimentel

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa - PB

INTRODUÇÃO

É inegável que o Instagram se consolidou como uma das redes sociais mais presentes no cotidiano de brasileiros. A rede social é a mais consumida no Brasil, dados apontam que os brasileiros destinam mais de 14 horas por mês para as interações na plataforma (Forbes, 2023). Sendo assim, é imprescindível compreender seu impacto em aspectos psicológicos dos usuários dessa rede social. Mas por que é importante estudar as atitudes frente às redes sociais? As atitudes são tradicionalmente boas preditoras do comportamento, também online (Hadlington, 2017). A respeito desse uso, uma revisão sistemática recente com mais de 93 estudos aponta para uma variação contrária entre intensidade de uso e indicativos de bem-estar, mas principalmente os efeitos prejudiciais na imagem corporal, principalmente de mulheres (Faelens et al., 2021). Desta forma, é urgente medidas que propiciem comparações de gênero entre usuários da plataforma.

OBJETIVOS

O presente estudo busca testar a invariância da medida de Atitudes frente ao Instagram, validada por Pessoa e colaboradores (2021), para homens e mulheres.

MÉTODO

Esse estudo contou com 484 participantes (com número igualitário entre gênero feminino e masculino; com uma média de idade de 24 anos [DP = 9,03; EP = 0,41]) respondentes da Escala de Atitudes frente ao Instagram, validada por Pessoa et al. (2021) no contexto brasileiro.

Esta escala é composta por 4 itens que atribuem adjetivos avaliativos em pólos 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.

Foi conduzida uma Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo no software JASP, utilizando o método de extração DWLS, onde foram examinados três modelos distintos: configuração invariante, métrica invariante e escalar invariante. No primeiro modelo (configuração invariante), foi avaliada a aceitabilidade da estrutura da escala (número de fatores e itens por fator) para ambos os grupos (masculino e feminino). Caso o modelo não seja validado, sugere-se que a estrutura fatorial do instrumento não seja equivalente entre os grupos avaliados. No segundo modelo (métrica invariante), foi verificado se as cargas fatoriais dos itens podem ser consideradas equivalentes entre os grupos. Já no terceiro modelo (escalar invariante) investigou se os níveis de traço latente necessários para endossar as categorias dos itens (thresholds) são equivalentes entre os grupos (Cheung & Rensvold, 2002).

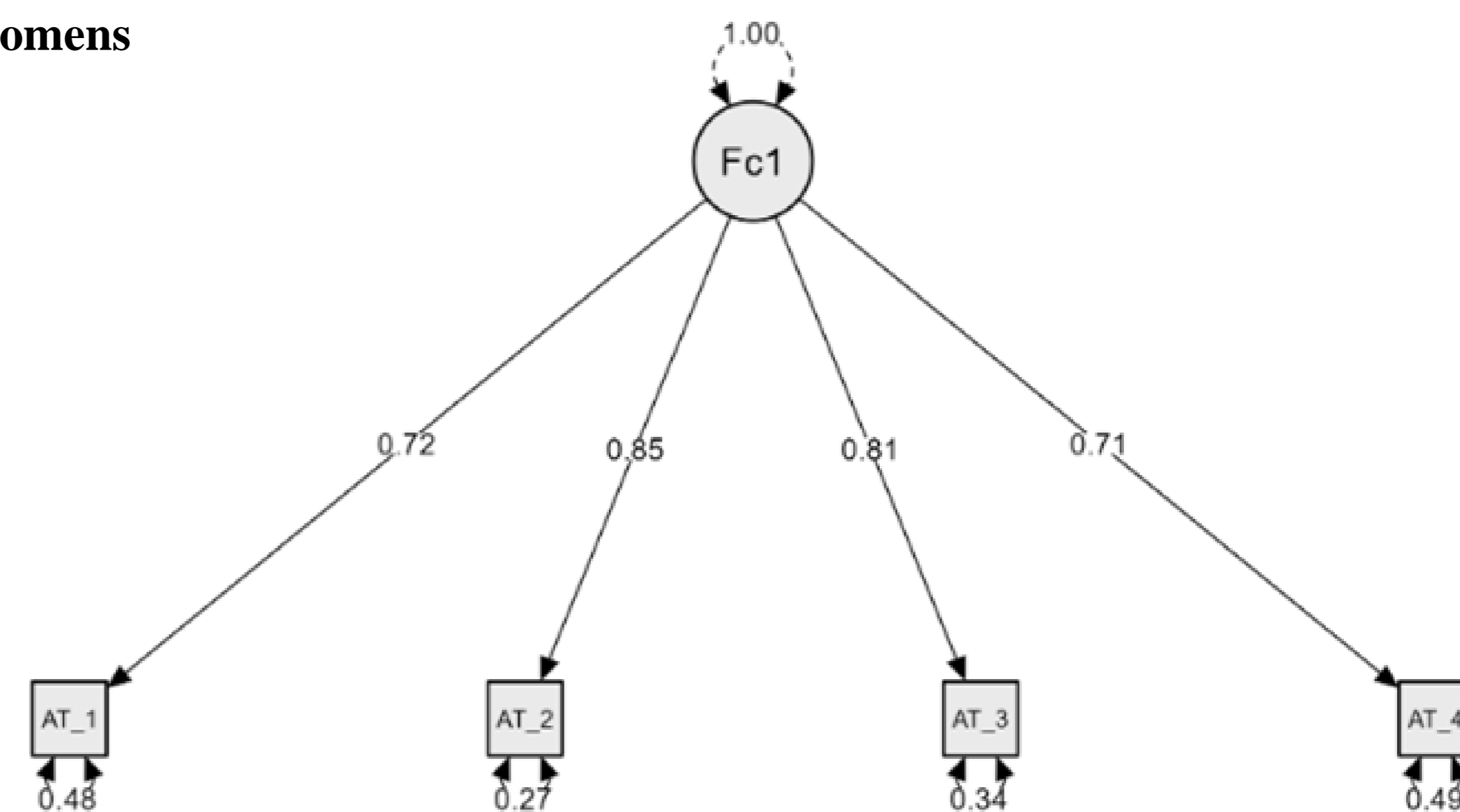
RESULTADOS

Conforme pode ser visto na Tabela 1, os resultados acatam a invariância configural, métrica e escalar, demonstrando que a Escala de Atitudes frente ao Instagram é uma medida equivalente para homens e mulheres, o que permite a comparação entre os grupos.

| Invariância da medida | Goodness-of-fit indexes | | | | | |
|------------------------|-------------------------|----------------|------|------|--------|------|
| | ISB | RMSEA (90% IC) | SRMR | TLI | CFI | ΔCFI |
| Invariância Configural | 0,52 (0,00-0,12) | 0,04 | 0,98 | 0,99 | - | |
| Invariância Métrica | 0,04 (0,00-0,09) | 0,05 | 0,99 | 0,99 | - 0,00 | |
| Invariância Escalar | 0,03 (0,00-0,08) | 0,04 | 0,99 | 0,99 | - 0,00 | |

Tabela 1 - Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFMG)
Fonte: Autores.

Homens



Mulheres

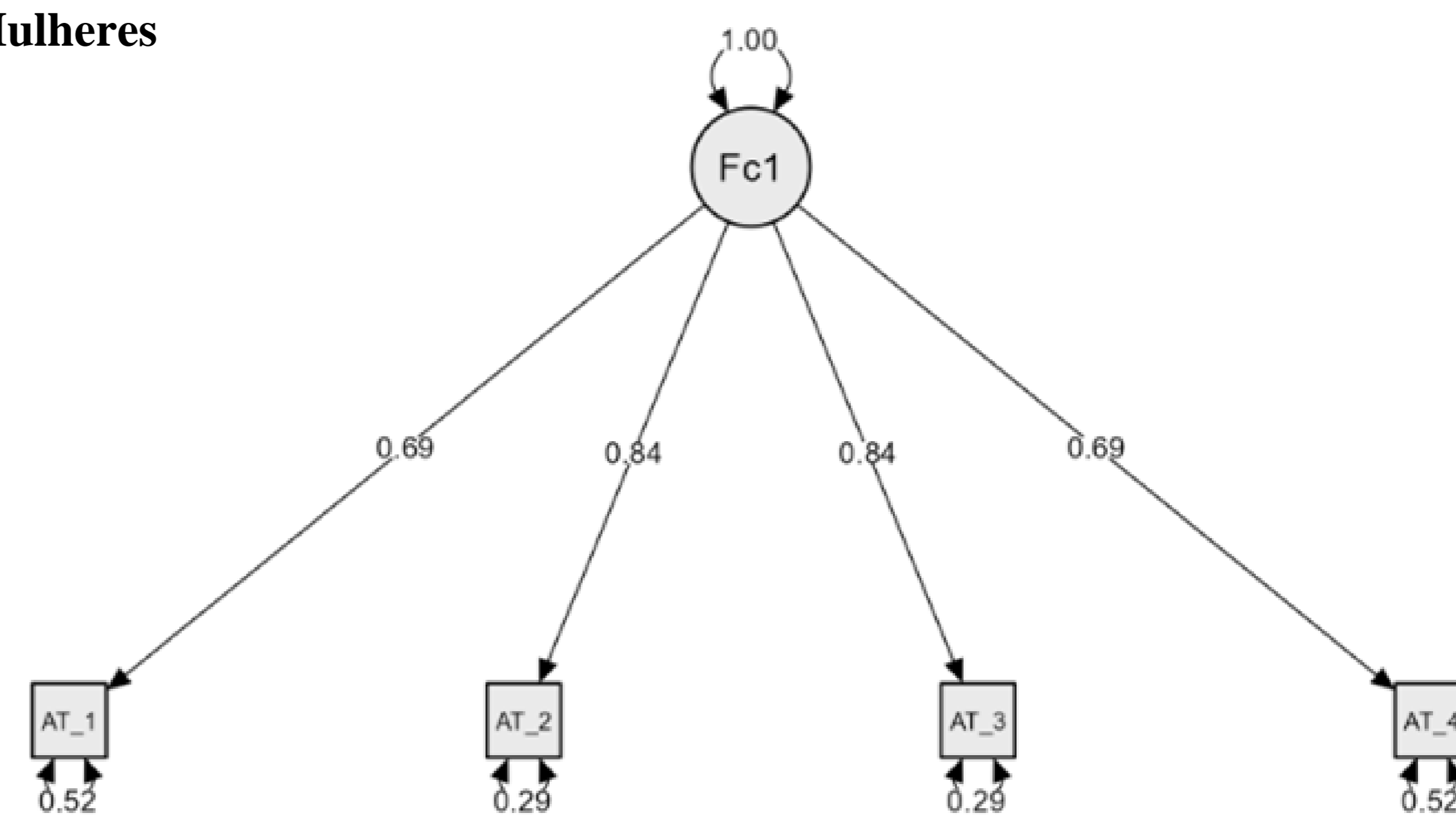


Figura 1 - Estrutural Fatorial entre gêneros
Fonte: Autores.

DISCUSSÃO

Nesse estudo, foi possível avançar no conhecimento acerca das propriedades psicométricas da medida, isso porque essa apresenta invariância configural (a mesma estrutura fatorial), métrica (saturações equivalentes dos itens nos fatores) e variância erro (precisão equivalente dos itens) (Cheung & Rensvold, 2002). Assim, poderá ser empregada indistintamente em amostras de homens e mulheres para avaliar as atitudes frente a mídia social, o Instagram. Tal avanço possibilitará novas investigações comparando o papel do gênero na relação entre as atitudes e variáveis psicológicas relacionadas ao consumo de mídias sociais, como a adição e saúde mental (Hendrikse & Limniou, 2024; Ryding et al., 2024).

CONCLUSÃO

Sendo assim, a escala apresenta uma nova evidência de validade para o contexto brasileiro. Tal estudo permite atestar a qualidade do instrumento para a mensuração das atitudes de usuários do gênero feminino e masculino.

REFERÊNCIAS

- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5
- Forbes (2023, March 28). *Instagram é a rede mais consumida no Brasil, mas declínio preocupa Big Techs*. Forbes Brasil. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121.
- 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
- Hendrikse, C., & Limniou, M. (2024). The Use of Instagram and TikTok in Relation to Problematic Use and Well-Being. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 1-12.
- Pessoa, T. E. G., Pimentel, C. E., Santos, I. L. S., & Tavares, S. M. (2021). Psicologia da Era Virtual (3a geração): Validação da Escala de Atitudes Perante o Instagram. *Revista Psicologia Em Pesquisa*, 15(3), 1-17.