



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

No mundo do eu: a associação entre os traços de personalidade da Dark Triad e os comportamentos de autopromoção nas redes sociais

Patrícia Lopes da Silva

Mestrado em Ciências em Emoções,

Orientadora: Doutora Rita Jerónimo, Professora Auxiliar, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora: Doutora Cristina Soeiro, Professora Associada, Instituto Universitário Egas Moniz

Outubro, 2023



CIÊNCIAS SOCIAIS
E HUMANAS

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

No mundo do eu: a associação entre os traços de personalidade da Dark Triad e os comportamentos de autopromoção nas redes sociais

Patrícia Lopes da Silva

Mestrado em Ciências em Emoções,

Orientadora: Doutora Rita Jerónimo, Professora Auxiliar, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora: Doutora Cristina Soeiro, Professora Associada, Instituto Universitário Egas Moniz

Outubro, 2023

"It always seems impossible until it's done."

Nelson Mandela

Agradecimento

A nossa história é feita de altos e baixos, é feita de alegrias e tristezas, de dias bons e dias maus. Mas é sobretudo feita de pessoas. Pessoas essas que entram na nossa vida, mesmo que só por passagem, com um simples propósito: o de nos completar, o de nos acrescentar. E é precisamente a essas pessoas que tenho de começar por agradecer. Agradecer por me fazerem sentir hoje mais completa, mais forte, mais feliz e, acima de tudo, mais eu. Agradecer também por me mostrarem que, por mais que a vida nos puxe para baixo, por mais que algumas portas se fechem, o resto do caminho será sempre a subir. Basta continuar a andar.

Ora, para quem não sabe, eu inscrevi-me neste mestrado à pressa. Pressa de querer seguir viagem, pressa de viver, de chegar, mesmo sem saber qual seria o destino. E a verdade é que, três anos depois, prestes a terminar aquele que foi um dos maiores desafios da minha vida, ainda não sei para onde vou nem para onde quero ir. Embora tenha tentado não o expressar, este foi um período difícil para mim. Foram três anos em que me questioneei se seria este o caminho certo, se era isto que eu ambicionava. Três anos em que duvidei muitas vezes de mim própria e onde tive de fugir sempre à questão “então, como é que vai a tese?”, porque simplesmente não tinha uma resposta para dar. No fundo, a ansiedade de não saber se chegava ao fim e o medo de falhar a todos aqueles que aguardavam por mim na meta final, tudo isso foi maior do que eu. O que, de certa maneira, acabou por ser algo irónico para alguém que esteve três anos a estudar emoções.

Contudo, é em momentos como esses em que as pessoas entram sem pedir licença e nos abraçam mesmo sem nos tocar. Quando eu não conseguia acreditar em mim, quando eu não sabia se havia de continuar em frente ou voltar para trás, foram essas pessoas que me deram a força que eu precisava. E, por tudo isso e por muito mais, só me resta agora dizer obrigada. Obrigada à minha mãe e ao meu pai, por me deixarem crescer sem nunca me largarem a mão e por me terem permitido chegar aqui. À minha irmã, ao meu cunhado e ao meu amor, por nunca me permitirem desistir de nada. À minha Lua, por todos os dias ser o meu abrigo. E a toda a restante família e amigos, por confiarem que seria capaz.

Quero ainda agradecer a todos os que fizeram parte deste projeto e participaram neste estudo. À professora Rita Jerónimo e à professora Cristina Soeiro, pela orientação e auxílio nesta dissertação. À professora Patrícia Arriaga e ao professor César Lima, pela partilha de conhecimento e apoio. E, claro, aos meus colegas e professores, com quem dividi esta enorme experiência e com quem pude aprender muito. Apesar de nos termos visto maioritariamente através de um ecrã de computador, este percurso não seria o mesmo sem as pessoas que, todos os dias, à mesma hora, viviam e sentiam o mesmo que eu. Deixo um agradecimento especial à minha Cátia, que esteve sempre ao meu lado e aturou todos os meus devaneios. Foste uma melhor colega em peras. Obrigada.

Resumo

Embora o interesse pelo conceito da Dark Triad tenha vindo a crescer na literatura científica, Sanecka (2017, p.72) salienta que “são poucas as pesquisas sobre o modo como os indivíduos maquiavélicos, narcisistas e psicopatas interagem no meio digital, nomeadamente no contexto dos comportamentos de autoapresentação”. Neste sentido, a presente investigação teve como objetivo avaliar a associação entre os traços de personalidade da Dark Triad (ou seja, maquiavelismo, narcisismo e psicopatia) e os comportamentos de autopromoção nas redes sociais (como o Facebook e o Instagram). Tendo como base evidências anteriores, seria esperado que, tanto o maquiavelismo como o narcisismo estivessem positivamente relacionados com os comportamentos de autopromoção nas redes sociais, e que, pelo contrário, a psicopatia estivesse negativamente associada a estes comportamentos. Para testar todas as hipóteses, foi aplicado um questionário a 200 participantes (134 mulheres e 66 homens), com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, no qual foram avaliadas as suas condutas de utilização das redes sociais e os seus traços de personalidade mais sombrios. Analisados os resultados, verificou-se que existe uma associação positiva entre os três traços de personalidade que compõem a Dark Triad e os comportamentos de autopromoção nas redes sociais. Este trabalho veio contribuir para o avanço de estudos científicos nesta área, mostrando ser indispensável observar o lado mais sombrio das redes sociais e procurar perceber a influência da personalidade nestes comportamentos.

Palavras-chave: Dark Triad, maquiavelismo, narcisismo, psicopatia, redes sociais, autopromoção.

Abstract

Although the interest in the concept of the Dark Triad has been growing in scientific literature, Sanecka (2017, p.72) points out that "there is little research on how Machiavellian, narcissistic and psychopathic individuals interact in the digital environment, namely in the context of self-presentation behaviors". In this sense, the present research aimed to assess the association between the Dark Triad personality traits (i.e., Machiavellianism, narcissism, and psychopathy) and self-promotion behaviors on social media (such as Facebook and Instagram). Based on previous evidence, it would be expected that both Machiavellianism and narcissism would be positively related to self-promotion behaviors on social media, and that, on the contrary, psychopathy would be negatively associated with these behaviors. In order to test all the hypotheses, a questionnaire was administered to 200 participants (134 women and 66 men), aged between 18 and 30, to evaluate their behavior when using social media and their darker personality traits. The results showed a positive association between the three personality traits that form the Dark Triad and self-promotion behavior on social media. This work has contributed to the advancement of scientific studies in this area, showing that it is indispensable to observe the darker side of social media and to understand the influence of personality on these behaviors.

Keywords: Dark Triad, Machiavellianism, narcissism, psychopathy, social media, self-promotion.

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Capítulo 1. Enquadramento Teórico	1
1.1. Traços de Personalidade da Dark Triad	2
1.1.1. Maquiavelismo	2
1.1.2. Narcisismo	4
1.1.3. Psicopatia	5
1.2. As Redes Sociais e o Mundo do Eu	7
1.2.1. Comportamentos de Autopromoção	8
1.2.2. Dark Triad e as Redes Sociais	10
1.3. O Estudo	12
Capítulo 2. Método	13
2.1. Participantes	13
2.2. Procedimento	13
2.3. Medidas	14
Capítulo 3. Resultados	17
3.1. Hipótese 1	18
3.2. Hipótese 2	19
3.3. Hipótese 3	20
Capítulo 4. Discussão	21
4.1. Limitações e Estudos Futuros	23
Referências Bibliográficas	25
Anexos	29
Anexo A Consentimento Informado	29
Anexo B Inquérito	30
Anexo C <i>Debriefing</i>	40

Índice de Tabelas

Tabela 1. Estatísticas descritivas das variáveis em estudo.	17
Tabela 2. Correlação entre a variável “maquiavelismo” e as variáveis “autopromoção: estratégica” e “autopromoção: motivação”.	18
Tabela 3. Correlação entre a variável “narcisismo” e as variáveis “autopromoção: estratégica” e “autopromoção: motivação”.	19
Tabela 4. Correlação entre a variável “psicopatia” e as variáveis “autopromoção: estratégica” e “autopromoção: motivação”.	20

Introdução

“Quantos tipos de personalidades más existem?” Segundo Paulhus e Williams (2002, cit. por Furnham, Richards & Paulhus, 2013), a resposta são três – a chamada “Dark Triad” do maquiavelismo, narcisismo e psicopatia. Estes três traços de personalidade “mais negros” partilham um núcleo comum sombrio de comportamentos socialmente malévolos, aversivos e, por vezes, destrutivos, como insensibilidade, manipulação interpessoal, autopromoção, agressividade e a aversão social (Paulhus & Williams, 2002; Garcia & Sikström, 2013; Fox & Rooney, 2015; Jonason & Middleton, 2015; Sanecka, 2017; Set, 2020). Individualmente, pode dizer-se que os maquiavélicos são vistos como indivíduos estratégicos e cínicos, que manipulam e exploram os outros para seu benefícios (Fox & Rooney, 2015; Monteiro *et al.*, 2017; Siah *et al.*, 2021). Os narcisistas são descritos como egocêntricos, pois procuram admiração e sentir-se superiores (Jonason & Middleton, 2015; Fox & Rooney, 2015). E os psicopatas são reconhecidos como sujeitos altamente imprudentes, antissociais e impulsivos (Nunes, 2009; Sanecka, 2017; Set, 2020).

Ora, ainda que este conceito da Dark Triad tenha vindo a surgir mais frequentemente na literatura científica e atualmente exista um crescente interesse por este lado sombrio da personalidade humana (Jabłońska & Zajdel, 2020), são poucos os estudos sobre o modo como estes indivíduos se comportam e interagem no meio digital (Sanecka, 2017). No entanto, sabe-se que as redes sociais vieram estimular uma nova dimensão de interação social, na qual a autopromoção e a necessidade de reconhecimento desempenham um papel de destaque. Neste sentido, pode assumir-se que foi criado um espaço onde indivíduos com traços de personalidade mais sombrios podem aplicar as suas estratégias egocêntricas de autoapresentação e, desta forma, manipular os outros (Fox & Rooney, 2015, cit. por Sanecka, 2017). Assim, pretende-se com a presente investigação contribuir para o avanço de estudos científicos neste ramo e explorar a associação entre os traços de personalidade da Dark Triad e os comportamentos de autopromoção nas redes sociais. Com base na literatura, espera-se que o maquiavelismo e narcisismo estejam positivamente relacionados com estes comportamentos de autopromoção nas redes sociais, e que, pelo contrário, a psicopatia esteja negativamente associada a esses comportamentos.

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo será feito um enquadramento teórico, no qual serão descritos os principais conceitos abordados neste estudo, como os traços de personalidade da Dark Triad (maquiavelismo, narcisismo e psicopatia), as redes sociais e os comportamentos de autopromoção, e onde será revista alguma literatura e expostos os objetivos e as hipóteses da investigação. No segundo capítulo é introduzida toda a metodologia adotada para a recolha dos dados e no terceiro capítulo serão apresentados os resultados obtidos. Para terminar, no quarto e último capítulo é levantada a discussão sobre as principais conclusões desta pesquisa, bem como as suas limitações e sugestões para estudos futuros.

CAPÍTULO 1

Enquadramento Teórico

Há muitos anos que a personalidade representa um tópico central no âmbito da Psicologia, podendo ser estudada de diversas formas, nomeadamente através das Teorias da Personalidade (como a Teoria de Freud e a Teoria de Carl Jung) e da análise dos traços de personalidade. De acordo com Cihangiroğlu (2012, cit. por Set, 2020, p. 319), a personalidade poderá ser descrita como um “processo ao longo da vida que é moldado pelas características biológicas de um indivíduo e pelos significados que decorrem das suas interações com o ambiente”. Por outras palavras, pode referir-se que existe uma combinação única de traços, comportamentos, pensamentos e emoções que definem uma pessoa e que a tornam diferente das restantes, sendo que a personalidade determina a forma como essa pessoa se expressa e age em variados contextos. O modo como os traços de personalidade se refletem no comportamento de cada um, aponta, por sua vez, a diferença entre o lado positivo e negativo da personalidade de cada indivíduo (Set, 2020). Enquanto os aspetos positivos estão associados ao cumprimento das normas e a relações interpessoais mais carinhosas e solidárias, o lado sombrio apresenta consequências sociais negativas e está relacionado com a instabilidade emocional.

Ainda que o lado mais sombrio da personalidade tenha vindo a ser alvo de um interesse recente, nos últimos 60 anos os estudos na área da Psicologia da Personalidade incidiram mais sobre os aspetos positivos do que sobre os atributos negativos da personalidade (Jonason & Middleton, 2015). Note-se, por exemplo, a estudada teoria dos “*Big Five*”, que define como principais dimensões da personalidade os cinco traços de extroversão, neuroticismo, amabilidade, conscienciosidade e abertura (Hjetland *et al.*, 2022). Embora inclua uma ampla variedade de traços de personalidade, este conjunto de adjetivos tende a destacar as dimensões positivas da personalidade. Neste sentido, foram criadas duas correntes de investigação com o propósito de compreender quais as principais diferenças entre estes dois lados da personalidade. Uma das linhas de pesquisa focou-se em alargar a lista daqueles que poderiam ser considerados traços básicos da personalidade, enquanto a outra linha de investigação se concentrou nos aspetos mais sombrios da natureza humana (Jonason & Middleton, 2015). De entre os traços de personalidade mais sombrios, a Dark Triad tem-se evidenciado como o objeto principal da investigação empírica (Paulhus & Williams, 2002). Apesar desta abordagem dicotómica à personalidade, na última década algumas pesquisas começaram a abordar as diferenças individuais da personalidade como um contínuo. Nesse contínuo, a Dark Triad tem sido uma das questões mais estudadas no que respeita a estruturas de personalidade não adaptadas mas não clínicas (Set, 2020).

1.1. Traços de Personalidade da Dark Triad

Mas a que se refere a Dark Triad? A Dark Triad é uma teoria psicológica da personalidade proposta por Paulhus e Williams (2002), que descreve e integra “três traços de personalidade socialmente malévolos e distintos, mas moderadamente intercorrelacionados e empiricamente sobrepostos” (Sanecka, 2017, p. 71). São estes o maquiavelismo, o narcisismo e a psicopatia. Enquanto os traços do narcisismo e da psicopatia foram inicialmente considerados como distúrbios patológicos e, posteriormente, adaptados para a avaliação de populações não clínicas, o maquiavelismo foi criado para a investigação psicológica social (Jonason & Middleton, 2015). Apesar de terem origens distintas, os construtos de personalidade que compõe esta Dark Triad compartilham uma série de características, ainda que em níveis variados (Paulhus & Williams, 2002), e têm em comum um núcleo sombrio de desagradabilidade, manipulação interpessoal, frieza emocional, agressividade, autopromoção, duplicidade, baixa honestidade e baixa humildade (Paulhus, & Williams, 2002; Furnham, Richards, & Paulhus, 2013; Jones, & Figuredo, 2013; Book, Visser, & Volk, 2015, cit. por Sanecka, 2017). Consoante a literatura, os indivíduos maquiavélicos, narcisistas e psicopatas são capazes de empregar diferentes tipos de estratégias de manipulação para alcançarem os seus objetivos interpessoais e sociais (Jonason & Webster, 2012, cit. por Fox & Rooney, 2015). E, apesar da sua insensibilidade, são geralmente bem-sucedidos em interações breves com os restantes (Holtzman, 2011, cit. por Garcia & Sikström, 2013). Contudo, apesar destes denominadores comuns, os três perfis não são equivalentes. Os traços de personalidade que constituem a Dark Triad foram individualmente selecionados por partilharem entre si um componente socialmente aversivo, no entanto, são conceitualmente distintos uns dos outros e podem suscitar consequências positivas ou negativas, dependendo do contexto e da forma como as características são expressas (Jonason & Middleton, 2015; Sanecka, 2017).

1.1.1. Maquiavelismo

Este construto da Dark Triad, caracterizado pelo cinismo, manipulação e moralidade pragmática, teve como inspiração a obra do renascentista italiano Niccoló Machiavelli (Jonason & Middleton, 2015). O autor Machiavelli propunha no seu livro, “*O Príncipe*”, que “todos os líderes e reis deveriam empregar um comportamento amoral, manipulador e analítico, na tentativa de adquirir e preservar o seu poder” (Penticuff, 2016, p. 1). Estas características da personalidade mais sombrias ficaram, assim, conhecidas como “maquiavelismo” e passaram a representar um estilo interpessoal dúplice, direcionado para as conquistas pessoais e para a imoralidade (Jonason & Middleton, 2015; Penticuff, 2016; Necula, 2020). Nos últimos 40 anos, o maquiavelismo tornou-se num tema de investigação mais frequente na área comportamental, no entanto, poucos tentaram explorar a relação entre as suas interações (Penticuff, 2016).

O aumento de estudos sobre este construto foi incitado pela criação de uma ferramenta válida de medida e de avaliação, desenvolvida pelos psicólogos sociais, Christie e Geis, (1970, cit. por Penticuff, 2016), que permitiu aos investigadores operacionalizar o termo maquiavelismo. Os autores da escala (1970, cit. por Penticuff, 2016, p. 19) defenderam que “a ausência de psicopatologia é essencial para que os indivíduos maquiavélicos manipulem os outros com êxito” e distinguiram quatro características principais destes sujeitos: falta de uma psicopatologia grave, falta de afeto nas relações interpessoais, falta de preocupação com a moralidade convencional e um baixo compromisso ideológico. Após esta descoberta, foram vários os pesquisadores que, de acordo com a literatura, se debruçaram e refletiram sobre a elaboração deste conceito (Penticuff, 2016). Desde 1970, foram identificados outros atributos, tais como: menor propensão de ajudar os outros, menor satisfação no trabalho, baixa amabilidade e baixa conscienciosidade, baixa propensão em confiar e baixa inteligência emocional (Wolfson, 1981; Gable & Topol, 1987; Mayer *et al.*, 1995; Paulhus & Williams, 2002; Lee & Ashton, 2005; Dahling *et al.*, 2009; Petrides *et al.*, 2011, cit. por Penticuff, 2016).

De um modo geral, pode dizer-se que os indivíduos maquiavélicos são marcados pela sua frieza, egoísmo, engano e instrumentalidade (Christie, & Geis, 1970; Jones, & Paulhus, 2009, cit. por Sanecka, 2017). Estes tendem a adotar uma postura estratégica e manipuladora (Jakobwitz *et al.*, 2006, cit. por Tahoona, 2020). Sempre que procuram alcançar os seus objetivos pessoais ou atingir uma determinada posição na sua vida (e estatuto) social, os indivíduos com altos níveis de maquiavelismo optam pelo meio da manipulação, astúcia e fraude (Jones *et al.*, 2014, cit. por Tahoona, 2020). Este construto da Dark Triad pode ainda ser reconhecido pelo seu distanciamento emocional, baixa empatia e disposição para explorar outros (Christie & Geis, 1970; Vecchio & Sussman, 1991; Wastell & Booth, 2003; Wilson, Near, & Miller, 1998, cit. por Abell & Brewer, 2014).

No entanto, também conseguem ser adaptativos. Ao perceberem que a convivência com o outro poderá ser imprescindível para alcançar os seus interesses, os indivíduos maquiavélicos envolvem-se em comportamentos pró-sociais, fazendo elogios e adotando uma postura amigável e participativa (Sendjaya, Pekerti, Hartel, Hirst, & Butarbutar, 2016, cit. por Penticuff, 2016). Este traço possui, assim, um maior autocontrolo quando comparado com os traços do narcisismo e da psicopatia, uma vez que os maquiavélicos evitam agir por impulso e planeiam tudo com antecedência (Monteiro *et al.*, 2017). Mesmo em situações consideradas incertas, estes ostentam autoconfiança e procuram estabelecer os possíveis para manter uma imagem desejada (Deluga, 2001, cit. por Necula, 2020). Ainda assim, não são pessoas fiáveis, nem confiam em ninguém, podendo facilmente mentir, enganar ou trair as pessoas mais próximas de si, como amigos e familiares (Jones & Paulhus, 2009, cit. por Necula, 2020).

1.1.2. Narcisismo

O narcisismo, por sua vez, trata-se de um transtorno de personalidade cuja designação se baseou no mito grego de Narciso, um jovem belo que se apaixonou pelo seu próprio reflexo. Apesar de grande parte das suas características incluir alguma dimensão de vaidade, este construto mostra ser composto por diversos traços (Jonason & Middleton, 2015). De acordo com o Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais, o DSM-5 (American Psychiatric Association, 2014, p. 800), a característica principal da perturbação narcísica da personalidade consiste num “padrão invasivo de grandiosidade, necessidade de admiração e ausência de empatia”. No entanto, é importante referir que, o narcisismo não está, necessariamente, associado a um funcionamento patológico, podendo estar dividido em dois grupos: narcisismo normal e patológico (Karaaziz *et al.*, 2013; Barry *et al.*, 2015, cit. por Tahoona, 2020). O narcisismo normal é, habitualmente, refletido como sendo qualitativamente homogêneo e apenas variando na sua força, enquanto o narcisismo patológico é visto como uma estrutura heterogênea que envolve vários comportamentos qualitativamente diferentes (Barry *et al.*, 2015, cit. por Tahoona, 2020).

Segundo Brown, Budzek e Tamborski (2009), o narcisismo é uma das construções mais antigas da história da Psicologia, tendo-se desenvolvido essencialmente sobre uma perspetiva psicodinâmica. Em 1898, Ellis (cit. por Miranda, 2020, p. 5) descreveu pela primeira vez o narcisismo como “uma entidade clínica”, onde assinalou os “estados e tendências anormais de autoerotismo”, no entanto, foi apenas no início do século XX que se definiu a perturbação de personalidade narcísica em termos psicológicos (Miranda, 2020). Em 1911, Rank (cit. por Miranda, 2020) associou o narcisismo com a autoadmiração e vaidade. E, em 1914, Freud (cit. por Miranda, 2020, p. 6) veio, finalmente, apresentar uma conceção de narcisismo como um “estado psicológico contínuo que vai desde o normal ao patológico”. Ao longo das últimas décadas, este traço de personalidade foi recebendo uma atenção crescente por parte de diversos psicólogos e, apesar das perspetivas divergentes que foram surgindo sobre este conceito, a grandiosidade permaneceu sempre como característica central (Brown, Budzek e Tamborski, 2009).

O narcisismo representa atualmente um estilo interpessoal egocêntrico, dominante e antagonista, no qual as necessidades do eu são colocadas acima das necessidades dos outros (Jonason & Middleton, 2015; Pechorro *et al.*, 2019). Os indivíduos com esta perturbação revelam um “sentimento elevado de autoimportância e tendem a exagerar na exaltação de talentos e realizações”, na expectativa de virem a ser reconhecidos como superiores (American Psychiatric Association, 2014, p. 801). Os narcisistas acreditam que são especiais, únicos e melhores do que os outros, e, como tal, esperam que os outros os reconheçam desta forma. Se não forem tratados com admiração, ou se forem criticados, perdem a sensação de poder e controlo e reagem à situação (American Psychiatric Association, 2014; Sheldon & Bryant, 2015).

No fundo, apesar de todo o exibicionismo, egoísmo e arrogância, estes indivíduos são igualmente vulneráveis. A sua autoestima é invariavelmente muito frágil e a sua necessidade constante de atenção e admiração faz com que procurem incessantemente pelo reconhecimento e elogios daqueles que os rodeiam. Embora se considerem mais inteligentes e atraentes do que todos os outros, são igualmente marcados por uma enorme insegurança, inveja e sensação de incompetência e inutilidade (American Psychiatric Association, 2014; Fox & Rooney, 2015; Miller *et al.*, 2013, cit. por Necula, 2020; Tahoou, 2020). O facto de esperarem que os outros os tratem de uma forma especial e favorável, faz com que fiquem perplexos e furiosos quando isso não acontece. Esse sentimento de reverência e esta falsa ideia de superioridade, quando combinados com a ausência de sensibilidade para com as necessidades dos restantes, pode frequentemente resultar na exploração dos outros (American Psychiatric Association, 2014). Isso faz com que o comportamento narcísico esteja associado à insensibilidade e à manipulação, à semelhança dos comportamentos do maquiavelismo e da psicopatia (Kernberg & Kohut, 1975, cit. por Set, 2020). Os indivíduos narcisistas utilizam as suas fortes habilidades sociais para influenciar os outros e impor a sua vontade e tendem a correr grandes riscos para conseguir atingir os seus objetivos pessoais (Penticuff, 2016). Para além disso, têm uma forte tendência para iniciar relações interpessoais “somente se os outros estiverem dispostos a aceitar as suas intenções ou a cultivar a sua autoestima” (American Psychiatric Association, 2014, p. 801).

1.1.3. Psicopatia

Por último, o conceito de “psicopatia”, que deriva do grego e significa “psiquicamente doente” (Nunes, 2009). Esta denominação foi inicialmente utilizada no século XIX para designar de forma genérica “toda e qualquer doença mental” e, desde então, a sua definição tem-se revelado pouco consensual, tanto em termos clínicos, como no âmbito forense (Nunes, 2009). De acordo com Soeiro e Gonçalves (2010), este construto da Dark Triad surgiu pela primeira vez do trabalho desenvolvido por Pinel que, em 1809, apresentou o termo “mania sem delírio” para designar todos os indivíduos que apresentavam ações agressivas atípicas. Posteriormente, o psiquiatra Pritchard (1835, cit. por Soeiro & Gonçalves, 2010, p. 228) introduziu o conceito de “insanidade moral” para se referir a todos os indivíduos “cuja moral ou princípios de conduta eram fortemente pervertidos e indicadores de comportamento antissocial” e foi o primeiro a atribuir a esta perturbação a influência do meio. Como resposta a esta problemática, Koch (188, cit. por Soeiro & Gonçalves, 2010) expôs uma outra proposta para este traço da personalidade, o construto de “inferioridade psicopática”, que justificou como sendo um “desequilíbrio de carácter”. Finalmente, entre 1896 e 1915, Kraepelin (cit. por Soeiro & Gonçalves) adotou o conceito utilizado atualmente, o termo “personalidade psicopática”.

Entretanto, em 1941 Cleckley apresentou 16 critérios de identificação da perturbação psicopática, que incluíam características como egocentrismo, desonestidade, charme superficial, incapacidade de percepção do impacto do seu comportamento nos outros, dificuldade em estabelecer relações interpessoais, sentido de independência e falta de emoções (Nunes, 2009). Este contributo de Cleckley permanece presente nas definições mais recentes da psicopatia e no centro da maioria das pesquisas desenvolvidas sobre a personalidade (Soeiro & Gonçalves, 2010). Para diversos autores (DeLisi, 2009; Hart, Cox & Hare, 1995, cit. por Costa, 2019, p. 4), este conjunto de traços enquadra-se em três grandes dimensões: a afetiva, que envolve a “incapacidade de estabelecer laços afetivos, devido à sua falta de empatia e desconsideração pelos outros, ao défice de emoções e à ausência de culpa e de remorsos”; a comportamental, caracterizada por um elevado “nível de impulsividade e irresponsabilidade, uma procura de adrenalina e um estilo de vida parasita”; e a interpessoal, que destaca a superficialidade afetiva, sentimento de “grandiosidade, manipulação e mentira patológica”.

Em correspondência com os estudos nesta área da Psicologia, os pesquisadores identificaram pelo menos duas subdimensões da psicopatia: a psicopatia primária e a secundária. De acordo com Cleckley (1976, cit. por Set, 2020, p. 320), a psicopatia primária compreende as “características patológicas e desadaptativas (por exemplo, injustiça e irresponsabilidade), juntamente com traços aparentemente bem ajustados (como baixos níveis de ansiedade e atração interpessoal)”. Por outro lado, nas palavras de Karpman (1948, cit. por Set, 2020, p. 320), a psicopatia secundária pode apresentar “características desadaptativas semelhantes (como tendência para a mentira, decepção e indiferença), no entanto, está mais propensa a manifestar sintomas de confusão psicológica e reatividade emocional”.

De um modo geral, a literatura refere que os indivíduos com altos níveis de psicopatia são, muitas vezes, reconhecidos por se comportarem de forma atípica, imprudente e manipuladora, sem restrições morais (Monteiro *et al.*, 2017; Barra da Costa, 2013, cit. por Geraldés, 2020), sendo também incapazes de formar laços duradouros com outros seres humanos (Blackburn, 1975). Este comportamento mais antissocial e violento, bem como a incapacidade para se conformarem com as normas sociais, conduz, por vezes, a atividades criminosas, transtornos por abuso e dependência de substâncias, e até mesmo agressões (Lynam *et al.*, 2013; Necula, 2020). Por estas razões, este construto da personalidade tem sido rotulado como o mais sombrio dos traços da Dark Triad (Hare, 1998, cit. por Siah *et al.*, 2021).

1.2. As Redes Sociais e o Mundo do Eu

Ora, se por um lado a personalidade é um dos tópicos mais abordados na área da Psicologia, também as redes sociais têm mostrado a sua relevância nos estudos mais recentes. De acordo com a literatura, o fenómeno das redes sociais trouxe consigo muitas mudanças e, com estas mudanças, surgiram novas formas de estar e de ser, que têm sido investigadas nas mais diversas áreas científicas. Atualmente, as redes sociais permitem aos seus utilizadores conectarem-se com pessoas de qualquer parte do mundo, entreter e ser entretidos, procurar e divulgar informações, criar oportunidades de negócio, encontrar emprego, entre muitas outras opções. Sem as limitações do tempo e do espaço, a comunicação *online* tornou-se no método de escolha para muitos indivíduos (Chatchaiyan, 2017), que optam hoje por este meio para socializar e partilhar as suas experiências diariamente. De certa forma, pode dizer-se que as redes sociais vieram substituir as interações face a face e dividir o mundo em duas partes divergentes: o mundo *online* e o mundo *offline* (Tahoon, 2020).

Para além de todas estas novas possibilidades de comunicação e interação, as redes sociais vieram também abrir portas para uma nova forma de autoexpressão e de autoapresentação. Ao permitir que os utilizadores definam o seu próprio perfil, este meio tornou-se num local bastante importante para a construção e apresentação do *self* (Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019). Contrariamente ao mundo “real”, é dada aos indivíduos a oportunidade de filtrar a sua própria identidade e decidir quem querem ser e como pretendem ser vistos. Segundo o modelo da comunicação hiperpessoal (Walther, 1996, cit. por de Vries, 2014), a comunicação *online* veio facilitar o modo como as pessoas se expõem aos outros e “aumentar o controle sobre as mensagens que se constroem sobre o *self*” (Schouten, Valkenburg, & Peter, 2007, cit. por de Vries, 2014, p. 106). Isto porque possibilita que os seus utilizadores destaquem as suas qualidades, ocultem os seus defeitos, e tenham mais tempo para criar deliberadamente uma autoapresentação desejada de si mesmos (de Vries, 2014).

No entanto, não só fornecem aos utilizadores novas oportunidades de autoapresentação, como oferecem também uma série de oportunidades de *feedback* sobre as mesmas. Como revelam Hjetland e os seus colegas (2022), neste meio o *feedback* é geralmente dado através de gostos, comentários e outros indicadores de aprovação ou reprovação. Enquanto a opinião face a face pode ser “ambígua e aberta à interpretação”, o *feedback* nas redes sociais traduz de uma forma quantificável o “êxito social de uma pessoa, que pode ser diretamente comparado ao sucesso de outras” (Hjetland *et al.*, 2022, p. 2). Atualmente vive-se numa espécie de ditadura de “likes” e de “seguidores”, onde estes números são sinónimos da relevância de uma pessoa na sociedade e onde a autoestima e necessidade de aprovação lutam uma com a outra. Tudo isto faz com que se procure por soluções que possam beneficiar os seus utilizadores, como “autoapresentações estratégicas”, e, como consequência, os indivíduos conseguem exibir versões mais favoráveis de si próprios, coisa que não seria possível nas interações face a face.

A realidade é que as pessoas sempre se preocuparam com a sua imagem social e com a maneira como eram reconhecidas pelos outros (Bareket-Bojmen, Moran & Shahar, 2016). Ainda assim, as redes sociais vieram impulsionar algumas táticas de autoapresentação que permitem influenciar a simpatia, o respeito e a admiração que recebem dos outros (Bareket-Bojmen, Moran & Shahar, 2016). Uma das estratégias passa pela utilização de apresentações idealizadas e até irreais das suas vidas (e aparência), com ênfase em características desejáveis (Reinecke & Trepte, 2014, cit. por Hjetland *et al.*, 2022). Esta necessidade de mostrar a melhor versão de si mesmo é, inclusivamente, uma motivação fundamental para o uso das redes sociais, à semelhança da necessidade de pertença (Nadkarni & Hofmann, 2012, cit. por Hjetland *et al.*, 2022). Os indivíduos manifestam cada vez mais uma necessidade de se sentirem vistos e valorizados e de se sentirem significativamente inseridos nas redes sociais, sendo que os perfis *online* funcionam como uma espécie de “espelho social tranquilizador que confirma a sua presença e valor existencial” (Greenwood, 2013, p. 223).

Resumidamente, pode dizer-se que, ao abrir novas possibilidades de partilha e autoapresentação, as redes sociais vieram permitir aos seus utilizadores expressar sentimentos e opiniões mais profundas e documentar detalhes da sua vida diária. Este tipo de apresentação e exposição pública, que pode ser vista por milhares de pessoas, tem consequentemente levantado algumas questões sobre “os limites entre a publicidade e a privacidade” (Bazarova & Choi, 2014, p. 1). Alguns psicólogos (Konrath, O'Brien, & Hsing, 2011; Twenge & Campbell, 2009; Uhls & Greenfield, 2012, cit. por Greenwood, 2013, p. 222) notaram que esta necessidade de transmitir o “eu” em massa por meio das redes sociais poderá estar a refletir e a sustentar “uma mudança social direcionada para valores individualistas e para uma certa procura pela fama”. Neste sentido, parece estar a desenvolver-se uma espécie de “submundo” dentro do meio digital: uma espécie de “mundo do eu”, no qual os indivíduos estão tão inseridos que acabam por querer ser reconhecidos e admirados por uma realidade que não é inteiramente a sua. Tudo isto tem desencadeado alguma discussão e interesse na área da Psicologia e dado origem a pesquisas sobre o que motiva as pessoas hoje em dia a utilizar as redes sociais (Bazarova & Choi, 2014; Roldão, 2018).

1.2.1. Comportamentos de Autopromoção

Para Roldão (2018), são vários os motivos que levam os utilizadores a publicar e a partilhar nas redes sociais. Num estudo comparativo entre as redes sociais mais comuns, como o Facebook e o Instagram, a autora destacou algumas causas como a autodivulgação, autopromoção, documentação, criatividade e vigilância. Ora, tendo em conta o que foi referido anteriormente, o conceito de “autopromoção” vem representar justamente a procura pela fama e a necessidade de ser visto e valorizado que têm estado presentes no mundo digital (Greenwood, 2013, cit. por Roldão, 2018). De acordo com a literatura, esta estratégia proporciona a satisfação das necessidades sociais e motivacionais dos utilizadores que estão associadas à construção e apresentação do *self* (Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019). Considerando

que a autoapresentação é representada como uma “necessidade elementar que as pessoas procuram satisfazer através da utilização das redes sociais”, pode também dizer-se que a autopromoção é uma “chave motivacional” que decorre da produção de conteúdo (Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019, p. 271). Esta produção de conteúdo inclui atividades como “construção e manutenção seletiva do perfil, atualizações de *status*, publicação de fotografias e comentários às partilhas dos outros utilizadores”, que são completamente assíncronas e editáveis e que proporcionam uma autopromoção estratégica eficiente (Kim e Lee, 2011, Lee-Won *et al.*, 2014, cit. por Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019, p. 260).

No fundo, a autopromoção retrata uma tentativa por parte dos utilizadores de se apresentarem aos outros com uma imagem ideal. Bareket-Bojmel, Moran e Shahr (2016) defendem que as pessoas podem adotar diferentes comportamentos estratégicos de autopromoção com o intuito de construir e de projetar o seu “eu” nas redes sociais. Através deste meio, os utilizadores compartilham sobretudo eventos positivos da sua vida pessoal (exemplo: memórias de viagens, conquistas profissionais e saídas com amigos), na esperança de que os outros reajam positivamente às suas partilhas e ao seu sucesso (Altuwairiqi *et al.*, 2019). Estes comportamentos permitem que obtenham a aceitação e aprovação por parte dos restantes e que melhorem o seu estatuto social (Altuwairiqi *et al.*, 2019). De uma perspetiva psicológica, verifica-se que, efetivamente, os indivíduos sentem necessidade de mostrar uma imagem positiva sua aos outros e, por isso, adotam diferentes estratégias que melhoram a sua representação. Com o propósito de criar uma imagem desejada de si, que seja bem-recebida e acolhida pelos demais, estes abstêm-se de mostrar os seus traços negativos (Horvath e Morf, 2010, cit. por Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019), o que faz com que a autopromoção se traduza essencialmente a “comportamentos que aumentam propositadamente a atratividade de um indivíduo” (Monteiro *et al.*, 2017).

No entanto, os comportamentos de autopromoção podem variar conforme os utilizadores, as suas competências, o contexto e o seu objetivo (Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019). No que diz respeito às redes sociais mais utilizadas pelos indivíduos em geral, como o Facebook e o Instagram, o objetivo principal de muitos utilizadores consiste em ganhar uma quantidade substancial de “gostos” nas suas publicações e em conseguir o maior número de seguidores na sua conta, uma vez que este *feedback* é um sinónimo de popularidade e estatuto social (Greenwood, 2013, cit. por Roldão, 2018). Atualmente, tanto o Facebook como o Instagram permitem empregar diversas estratégias de autopromoção *online*. Estas plataformas oferecem aos seus utilizadores a possibilidade de aplicarem uma variedade de filtros diferentes sobre as imagens publicadas, para que tenham um maior poder sobre a sua imagem, e de se conectarem com desconhecidos de qualquer parte do mundo, para aumentarem o seu número de amigos e/ou seguidores (Roldão, 2018). Todas estas ferramentas contribuem para a apresentação e promoção do “eu” e permitem que os indivíduos sejam reconhecidos como tanto ambicionam.

Ainda assim, Islam, Mäntymäki e Benbasat (2019) defendem que esta poderá ser igualmente uma questão bastante controversa. Os comportamentos de autopromoção nas redes sociais parecem não só ter consequências positivas, como consequências negativas. Por um lado, a autopromoção, quando aplicada dentro de fronteiras socialmente aceites, pode contribuir para a redução do risco de exclusão social e aumentar a satisfação com a vida (Ellison *et al.*, 2007, Oh *et al.*, 2014, Valenzuela *et al.*, 2009, cit. por Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019), o bem-estar subjetivo (Bae *et al.*, 2013, cit. por Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019) e a autoestima (Gonzales & Hancock, 2011, cit. por Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019). Mas, por outro lado, esta estratégia poderá ser excessivamente grandiosa e estar direcionada para aspetos mais negativos como a superioridade, o narcisismo (Carpenter, 2012, Panek *et al.*, 2013, cit. por Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019), a depressão (Rosen *et al.*, 2013, cit. por Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019) e a psicopatia (Garcia & Sikström, 2014, cit. por Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019). Torna-se, assim, indispensável compreender o que poderá estar na origem destes comportamentos de autopromoção e de que forma é que os traços de personalidade mais sombrios poderão estar relacionados com este tipo de utilização estratégica nas redes sociais.

1.2.2. Dark Triad e as Redes Sociais

Pesquisas anteriores revelam que são vários os fatores de personalidade que influenciam a utilização das redes sociais (Nadkarni & Hofmann, 2012, cit. por Abell & Brewer, 2014). No que diz respeito aos traços de personalidade mais sombrios, “são poucas as investigações sobre o modo como os indivíduos maquiavélicos, narcisistas e psicopatas se comportam e interagem no meio *online*” (Sanecka, 2017, p. 72). No entanto, sabe-se que as redes sociais criaram um espaço para que estes indivíduos apliquem diversas estratégias egocêntricas, que lhes permitem atingir os seus objetivos sociais, tais como atrair parceiros ou expressar domínio social (Sanecka, 2017). Através deste meio, indivíduos maquiavélicos, narcisistas e psicopatas podem agora recorrer a diversas táticas de autoapresentação *online*, incluindo comportamentos de autopromoção, para ganhar notoriedade e estatuto, com o intuito de manipular e explorar os outros (Fox & Rooney, 2015, cit. por Sanecka, 2017). O facto destes sujeitos serem ainda predominantemente antissociais, faz com que as redes sociais sejam igualmente reconhecidas como um ambiente favorável para o seu crescimento, dado que fornecem a estes indivíduos o lugar “ideal” para mentir, enganar, manipular e transcender (Tahoon, 2020). Durante a utilização das redes sociais, indivíduos com altos níveis de maquiavelismo, narcisismo e psicopatia conseguem compensar “a falta de relacionamentos e interações sociais na sua vida *offline*” e enaltecer as suas conquistas pessoais (Tahoon, 2020, p. 2). Independentemente disso, os diferentes traços da Dark Triad podem representar estratégias distintas de autoapresentação *online* (Sanecka, 2017).

Por exemplo, “os indivíduos maquiavélicos poderão sentir-se mais confortáveis nas redes sociais do que nas interações cara a cara” (Kircaburun e Griffiths, 2018, cit. por Necula, 2020, p. 49), uma vez que, neste meio, o padrão de moralidade é algo subjetivo e não parecem existir consequências para as suas ações. Além de que, através das redes sociais, estes indivíduos conseguem enganar e manipular mais facilmente as outras pessoas (Siah *et al.*, 2021). De acordo com Rosenberg e Egbert (2011, cit. por Sanecka, 2017, p. 74), os indivíduos com altos níveis de maquiavelismo recorrem “a várias estratégias de apresentação (incluindo a autopromoção) para se apresentarem de maneira favorável e tendem a mostrar um lado mais lisonjeador para conseguirem adquirir estatuto social e explorar os outros para seu benefício”. Ao definir o seu perfil nas redes sociais, os maquiavélicos revelam ser menos honestos, mas mais calculistas. As suas apresentações são “mais deliberadas, menos frequentes e mais positivas” (Sanecka, 2017, p. 74). Como contrapartida, os indivíduos com altos níveis de psicopatia e narcisismo, dada a sua impulsividade (Jones & Paulhus, 2011, cit. por Sanecka, 2017), mostram ser menos capazes de delinear astuciosamente a sua imagem, focando-se mais em controlar a quantidade de publicações (Sanecka, 2017).

Segundo evidências anteriores, o maquiavelismo e o narcisismo estão positivamente relacionados a comportamentos de autopromoção nas redes sociais (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2011; Rosenberg & Egbert, 2011, cit. por Sanecka, 2017), envolvendo-se nestes comportamentos devido ao seu egoísmo e para interesse próprio. À semelhança dos maquiavélicos, os narcisistas utilizam as redes sociais para melhorarem a sua autopromoção (Tahoon, 2020) e, diversas pesquisas (Aviram & Amichai-Hamburger, 2005; Carpenter, 2012; Mehdizadeh, 2010, cit. por Sanecka, 2017) notam uma tendência para uma promoção excessiva e positiva. Para os indivíduos com altos níveis de narcisismo, as redes sociais são o meio ideal para atenderem à necessidade de serem admirados e de receberem *feedback* positivo sobre a sua aparência física (Lopes & Yu, 2017, cit. por Necula, 2020). Isto porque, neste meio, conseguem obter a atenção dos outros, através de gostos, publicações e partilhas, alimentando o seu ego diariamente. Alguns autores referem também que os narcisistas recorrem a este espaço porque se adaptam perfeitamente a este contexto de relacionamentos superficiais e de poder absoluto sobre a autoapresentação (Buffardi e Campbell, 2008, cit. por Sheldon & Bryant, 2015). De uma certa forma, pode dizer-se que os indivíduos narcisistas se aproveitam deste espaço para projetar a sua imagem e definir o nível de atenção que ambicionam receber (Andreassen *et al.*, 2017, cit. por Necula, 2020).

Contrariamente, os psicopatas manifestam, maioritariamente, “comportamentos desviantes nas redes sociais, como criar conflitos, provocar discussões a partir de informações falsas e violar as regras” (Lopes & Yu, 2017, cit. por Necula, 2020, p. 49). Isto porque as redes sociais revelam ser uma excelente plataforma para os indivíduos psicopatas transferirem as suas condutas impulsivas e imprudente, uma vez que as consequências disciplinares são menos propensas a serem tomadas do que no mundo “real” (Siah *et al.*, 2021). Apesar do seu egocentrismo, parecem valorizar e prestar mais atenção aos outros

do que a si mesmos, pelo que acabam por publicar menos e observar mais, seguindo e investigando os outros para satisfazerem a necessidade de domínio (Necula, 2020). De acordo com Sanecka (2017, p. 82), “a autopromoção *online* requer algum nível de autorregulação”, pelo que, enquanto indivíduos altamente precipitados e insensíveis, “os psicopatas podem ter uma capacidade limitada de moldar e partilhar as suas opiniões positivas”. Não obstante, a sua falta de sensibilidade e o menosprezo pelos outros pode, não só influenciar a sua habilidade para se autoapresentarem, como também resultar na ausência de esforços para se envolverem em ligações interpessoais (Sanecka, 2017).

1.3. O Estudo

Com base na literatura, é possível verificar que, de facto, “são poucas as pesquisas que refletem sobre o modo como os indivíduos maquiavélicos, narcisistas e psicopatas se comportam e interagem no meio digital, nomeadamente no contexto dos comportamentos de autoapresentação” (Sanecka, 2017, p. 72). Ainda assim, de acordo com descobertas anteriores, as manifestações dos traços de personalidade mais sombrios na comunicação *online* podem incluir comportamentos de autopromoção, uma vez que as redes sociais permitem que os indivíduos utilizem várias táticas egocêntricas de autoapresentação para ganhar popularidade e estatuto social (Fox & Rooney, 2015, cit. por Sanecka, 2017) e manipular os outros. No caso do maquiavelismo e do narcisismo, existem algumas evidências que comprovam que estes poderão estar relacionados com esta conduta de autopromoção nas redes sociais (Buffardi, & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2011; Rosenberg, & Egbert, 2011, cit. por Sanecka, 2017), uma vez que são dois traços conhecidos pelo seu egoísmo e manipulação. No entanto, segundo Fox & Rooney, 2015, cit. por Sanecka, 2017), os dados empíricos que se concentram particularmente nas diferenças individuais de utilização de várias táticas de autoapresentação nas redes sociais por parte destes três traços de personalidade da Dark Triad são ainda bastante limitados. Dito isto, a presente investigação teve como principal objetivo avaliar a associação entre os traços de personalidade da Dark Triad e os comportamentos de autopromoção nas redes sociais (como o Facebook e o Instagram) e, desta forma, contribuir para o avanço de pesquisas científicas nesta área da Psicologia. Dados os resultados obtidos e conhecidos até então, espera-se que o maquiavelismo e o narcisismo estejam ambos positivamente associados aos comportamentos de autopromoção nas redes sociais (H1 e H2) e que, pelo contrário, a psicopatia esteja negativamente relacionada com esses comportamentos (H3).

Método

2.1. Participantes

A amostra deste estudo é composta por 200 participantes de nacionalidade portuguesa (134 mulheres e 66 homens) com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos ($M=24,58$; $DP=2,465$). A seleção de idades prende-se, sobretudo, pelo facto desta faixa etária ser das que mais recorre às redes sociais no seu quotidiano. Os inquiridos são utilizadores das redes sociais mais populares, como o Facebook e o Instagram, e foram recrutados através da divulgação do estudo nas mesmas. Perante estas condições, pode ainda afirmar-se que foram utilizadas duas técnicas de amostragem não probabilística: a amostra por conveniência e a amostra por bola de neve. Ambas as técnicas permitiram recolher os resultados de forma prática e acessível, uma vez que a partilha deste estudo foi feita através da rede de contactos mais próxima e estes, posteriormente, passaram a mesma informação aos seus contactos.

2.2. Procedimento

Dado que o principal objetivo desta investigação consistia em avaliar a associação entre os traços de personalidade da Dark Triad (isto é, maquiavelismo, narcisismo e psicopatia) e os comportamentos de autopromoção nas redes sociais, foi adotada uma metodologia quantitativa de natureza correlacional. As medidas de avaliação foram selecionadas através de estudos anteriores (Carpenter, 2012; Sheldon & Bryant, 2015; Pechorro *et al.*, 2019; Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019; Corral & Calvete, 2000; Tuomien *et al.*, 2022) e, como não se encontra ainda disponível uma versão portuguesa para todos os instrumentos e respetivas escalas, os mesmos tiveram de ser traduzidos a partir de uma ferramenta de tradução *online* (*DeepL*). De forma a confirmar a sua veracidade e aplicabilidade, esta tradução foi feita por duas pessoas, estando uma responsável pela tradução para a língua portuguesa e a outra pela retradução para a sua versão original (inglês). Para a recolha dos dados, foi aplicado um inquérito por questionário *online* na plataforma *Qualtrics Survey Software*. O inquérito tinha uma duração prevista de 10-15 minutos e esteve disponível durante todo o mês de outubro (do ano 2022). De maneira a não influenciar as respostas dos participantes, a pesquisa foi inicialmente descrita como um estudo sobre os traços de personalidade e os comportamentos *online*, sendo que, numa fase final do questionário, foram apresentados concretamente os seus objetivos. A participação neste estudo era absolutamente voluntária, anónima e confidencial. Antes de dar início à sua colaboração, era necessário ler e aceitar o consentimento informado. E, depois de aprovadas as condições, era apresentado o inquérito, que se encontrava dividido em três partes distintas.

Na primeira parte foram recolhidos os dados sociodemográficos dos participantes (sexo e idade). Numa segunda parte foram avaliados os comportamentos de autopromoção nas redes sociais, tendo por base algumas questões desenvolvidas por diversos autores (Carpenter, 2012; Tuomien *et al.*, 2022; Sheldon & Bryant, 2015; Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019). E na terceira parte foram analisados os traços de personalidade da Dark Triad através de três escalas desenvolvidas para a medida individual de cada um destes traços: maquiavelismo (*Maquiavellianism Scale – Mach-IV*, retirada do artigo Corral & Calvete, 2000), narcisismo (*Narcissistic Personality Inventory – 13 – NPI-13*, retirada da investigação de Pechorro *et al.*, 2019) e psicopatia (*Elemental Psychopathy Assessment Short Form 88 – EPA-SF88*, partilhada pela Professora Doutora Cristina Soeiro).

2.3. Medidas

Comportamentos de autopromoção nas redes sociais: estes comportamentos foram avaliados a partir de quatro medidas, estruturadas por múltiplos investigadores (Carpenter, 2012; Tuomien *et al.*, 2022; Sheldon & Bryant, 2015; Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019), que foram adaptadas ao objetivo deste estudo e divididas em dois grupos: estratégia e motivação. Embora meçam a mesma variável, existem algumas diferenças e semelhanças entre estas medidas que justificaram a sua união. As duas primeiras medidas (de Carpenter, 2012 e Tuomien *et al.*, 2022) focam mais o tipo de estratégia de autopromoção adotada pelos participantes nas redes sociais, enquanto as duas últimas (de Sheldon & Bryant, 2015 e Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019) destacam os motivos pelos quais recorrem à utilização das redes sociais e a este tipo de comportamentos.

No primeiro grupo foram então mostradas cinco declarações, desenvolvidas por Carpenter (2012), num estudo sobre comportamentos de autopromoção e antissociais *online*, que incluíam itens sobre a frequência com que adotavam determinados comportamentos, como: “com que frequência publica fotografias suas nas redes sociais?” e “com que frequência publica atualizações de “*status*” nas redes sociais?”. Para responderem às afirmações, os inquiridos utilizavam uma escala de Likert de 5 pontos, na qual 1 = nunca e 5 = o tempo todo. Posteriormente, foram apresentadas outras cinco declarações, elaboradas por Tuominen e os seus colegas (2022) num estudo sobre a gestão de impressões nas redes sociais. O item 1, “já modifiquei a minha aparência nas redes sociais”, media a tentativa por parte dos inquiridos de influenciarem o modo como os outros os veem ao “transformar” a sua aparência com filtros. Os itens 3 e 4, “já publiquei intencionalmente conteúdos nas redes sociais que dão a impressão de que a minha vida é mais prestigiosa do que na realidade é” e “pretendo ser visto nas redes sociais como alguém mais rico(a) do que realmente sou”, mediam a intenção de quererem parecer mais bem-sucedidos do que na atualidade são. E os itens 2 e 5, “é importante para mim mostrar nas redes sociais que tenho amigos” e “partilho especialmente fotos das minhas experiências de luxo nas redes sociais”,

mediam a necessidade de que os restantes conhecessem as suas relações interpessoais, bem como os seus momentos de lazer e ostentação. Para responderem a todos os itens, os participantes indicavam o seu grau de concordância com as afirmações através de uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Depois de consideradas as estratégias e condutas dos indivíduos nas redes sociais, eram aplicadas as medidas do segundo grupo. Islã, Mäntymäki e Benbasat (2019) produziram uma escala de medição de autopromoção, tendo como base a escala de valorização social de Dholakia *et al.* (2004) e Cheung *et al.* (2011), composta por quatro itens. Entre estes itens estavam presentes afirmações como “utilizar as redes sociais ajuda-me a expressar-me”, “utilizar as redes sociais ajuda-me a sentir-me importante”, “utilizar as redes sociais ajuda-me a projetar uma imagem desejada de mim mesmo” e “utilizar as redes sociais ajuda-me a impressionar outras pessoas”. Mais uma vez, os participantes mostravam o seu grau de concordância com as afirmações, recorrendo a uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. Por último, era introduzido o instrumento de Sheldon e Bryant (2016), que tinha como objetivo medir a frequência com que os inquiridos utilizavam as redes sociais pelos seguintes motivos: “para me tornar popular”, “para fornecer atualizações de “*status*” aos meus amigos” e “para me autopromover”. A resposta a esta questão era dada através da utilização de uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que 1 = nunca e 5 = sempre.

Maquiavelismo: este construto foi avaliado através do *Machiavellianism Scale* (Mach-IV). O Mach-IV foi desenvolvido em 1970, pelos psicólogos Christie & Geis (cit. por Abell & Brewer, 2014, p. 259), para medir “o cinismo, a moralidade e o comportamento manipulador que constituem o maquiavelismo”. Este instrumento é constituído por 20 itens de autorrelato (como, por exemplo: “a melhor maneira de lidar com as pessoas é dizer-lhes o que elas querem ouvir”) e pode ser respondido através de uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que 1 = discordo e 5 = concordo. Alguns investigadores registaram coeficientes alfa de 0.70 a 0.76 para a escala do Mach-IV (Gable & Topol, 1987; Hunt & Chonko, 1984; Zook & Sipps, 1986, cit. por Corral & Calvete, 2000), o que significa que existe uma consistência interna aceitável e um bom nível de confiabilidade. Para além disso, pesquisas anteriores vieram comprovar que os indivíduos que se identificam com este tipo de afirmações “estarão mais propensos a atuar de uma maneira fria e manipuladora em estudos de laboratório e no mundo real” (Christie & Geis, 1970, cit. por Paulhus & Williams, 2002). Quer isto dizer que, quanto maior for o valor obtido nos resultados, maior será o nível de maquiavelismo dos participantes. Idealmente, pode considerar-se que os valores inferiores a 60 estão associados a um nível de maquiavelismo mais baixo e que os valores iguais ou superiores a 60 correspondem a um nível de maquiavelismo alto (sendo o valor máximo da pontuação igual a 100).

Narcisismo: o instrumento de autorrelato mais utilizado para avaliar níveis subclínicos do narcisismo é o Narcissistic Personality Inventory (NPI) (Raskin & Hall, 1979, cit. por Pechorro et al., 2019). O NPI é composto por 80 itens, que têm como base os critérios apresentados no DSM-5 Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais para a perturbação narcísica da personalidade. Não obstante, foi recentemente desenvolvida por Gentile e os seus colegas (2013, cit. por Pechorro et al., 2019) uma versão reduzida deste instrumento, o NPI-13, que preservou os três fatores da estrutura de Ackerman e colegas (2011, cit. por Pechorro et al., 2019): Liderança/Autoridade, Grandiosidade/Exibicionismo e Empossamento/Exploratividade. Esta foi a versão utilizada para medir o narcisismo neste estudo. Para responderem a esta medida, os inquiridos optavam por escolher entre uma afirmação narcisista e uma afirmação não narcisista (exemplo: “considero ser fácil manipular as pessoas” vs. “não gosto quando dou por mim a manipular as pessoas”), sendo o valor máximo da sua pontuação igual a 13. Esta escala apresentou um alfa de Cronbach superior a 0.70 no total (Nunnally & Bernstein, 1994, cit. por Pechorro et al., 2019), o que revela uma consistência interna aceitável e um bom indicador de confiabilidade.

Psicopatia: este traço da Dark Triad foi avaliado através do *Elemental Psychopathy Assessment Short Form 88* (EPA-SF88). Segundo Pereira (2019), o *Elemental Psychopathy Assessment* é “um questionário de autorrelato que pretende avaliar as características básicas da psicopatia baseado nas características gerais da personalidade presentes em todos os indivíduos”. Devido à sua extensão inicial (178 itens), Lynam e os colegas (2013, cit. por Pereira, 2019) optaram por produzir uma versão mais reduzida deste instrumento e criaram o EPA-SF88, composto por 88 itens. No entanto, apenas 72 dos itens avaliam as 18 subescalas associadas à psicopatia (agregadas em 4 fatores: antagonismo, estabilidade emocional, desinibição e narcisismo), os restantes 16 avaliam a sua validade. Estes itens incluem afirmações como “as regras são feitas para serem quebradas” e “o sofrimento dos outros não é problema meu”. E para responder a estas declarações, os participantes indicavam o seu grau de concordância com as mesmas, a partir de uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente, sendo o valor máximo correspondente a 360. Todos os itens apresentaram uma boa correlação com o total, não existindo nenhum valor inferior a 0.904 (Pereira, 2019). Com isto, pode dizer-se que estamos perante uma escala com uma excelente consistência interna e um bom nível de confiabilidade.

CAPÍTULO 3

Resultados

Antes de apresentar os resultados que permitem confirmar ou não as hipóteses em estudo, será feita uma breve análise descritiva das variáveis em estudo. Considerando os valores mencionados na tabela 1 para cada uma das escalas estudadas, importa referir que se optou por utilizar apenas os indicadores gerais dos instrumentos do maquiavelismo, narcisismo e psicopatia. No que diz respeito aos traços de personalidade da Dark Triad, pode verificar-se que os níveis do maquiavelismo (M=58,09; DP=6,724) e da psicopatia (M=200,38; DP=21,681) se encontram um pouco acima do ponto médio das suas escalas, enquanto os níveis do narcisismo (M=3,74; DP=2,617) apresentam um valor bastante inferior ao seu ponto médio em todos os fatores. Quer isto dizer que a amostra em estudo é sobretudo composta por indivíduos com baixos níveis de narcisismo e com um nível intermédio de maquiavelismo e psicopatia, não sendo representativa de uma população assente em traços de personalidade mais sombrios.

Tabela 1

Estatísticas descritivas das variáveis em estudo.

	M	DP
Maquiavelismo (0-100)	58,09	6,724
Maquiavelismo Baixo	53,40	3,419
Maquiavelismo Alto	64,30	4,391
Narcisismo (0-13)	3,74	2,617
Liderança/Autoridade	0,86	1,098
Grandiosidade/Exibicionismo	1,57	1,222
Empossamento/Exploratividade	1,16	1,068
Psicopatia (0-360)	200,38	21,681
Antagonismo	51,83	5,672
Estabilidade Emocional	34,65	4,977
Desinibição	69,26	9,863
Narcisismo	44,64	6,646
Autopromoção: Estratégia (0-50)	19,41	4,657
Autopromoção: Medida 1 (0-25)	10,11	2,298
Autopromoção: Medida 2 (0-25)	9,30	3,392
Autopromoção: Motivação (0-35)	13,09	5,113
Autopromoção: Medida 3 (0-15)	7,73	3,232
Autopromoção: Medida 4 (0-20)	5,36	2,366

Nota. O ponto médio da escala do Maquiavelismo corresponde a 50 (num intervalo de 0 a 100), o do Narcisismo a 6,5 (num intervalo de 0 a 13) e o da Psicopatia a 180 (num intervalo de 0 a 360). Relativamente aos comportamentos de autopromoção, a Estratégia tem um ponto médio de 25 (num intervalo de 0 a 50) e a Motivação de 17,5 (num intervalo de 0 a 35).

Relativamente aos comportamentos de autopromoção nas redes sociais, pode verificar-se que os resultados associados não foram significativos. Estes apresentam igualmente um valor inferior ao seu ponto médio, quer numa perspetiva de estratégia (M=19,41; DP=4,657), quer numa ótica de motivação (M=13,09; DP=5,113). Numa escala de Likert de 5 pontos, os valores obtidos neste estudo estiveram maioritariamente nos dois primeiros pontos da escala, o que não possibilita retirar maiores conclusões para além de que este grupo de participantes não adota, na sua generalidade, uma conduta estratégica de autoapresentação nas redes sociais. Isto poderá, contudo, ser interpretado como algo positivo, na medida em que a amostra em estudo não sente, aparentemente, necessidade de adotar determinadas táticas para manipular os outros em seu proveito, nem vê as redes sociais como um local para o fazer. Porém, apesar de não recorrerem frequentemente a atividades de produção de conteúdo associadas à autopromoção (Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019), alguns participantes demonstram necessidade em modificar a sua aparência através do uso de filtros e em partilhar as suas experiências de “luxo”. Para além disso, alguns indivíduos revelam utilizar as redes sociais para se expressarem e fornecerem atualizações de *status* aos seus amigos, o que indica que poderá existir uma vontade de se sentirem vistos e valorizados por aqueles que os seguem neste meio.

3.1. Hipótese 1

Para testar a hipótese 1, o maquiavelismo está positivamente relacionado com os comportamentos de autopromoção nas redes sociais, foi feito um teste de correlação no programa *IBM SPSS Statistics* entre três variáveis quantitativas: a variável “maquiavelismo” e as variáveis de “autopromoção: estratégia” e de “autopromoção: motivação”.

Tabela 2

Correlação entre a variável "maquiavelismo" e as variáveis "autopromoção: estratégia" e "autopromoção: motivação".

	Autopromoção: Estratégia	Autopromoção: Motivação
Maquiavelismo	.202**	.159*

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Observando os resultados apresentados na tabela 2, verifica-se que existe uma correlação positiva fraca, porém significativa, entre as variáveis “maquiavelismo” e “autopromoção: estratégica” ($r=0,202$, $p=0,004$) e as variáveis “maquiavelismo” e “autopromoção: motivação” ($r=0,159$; $p=0,024$). Como tal, pode dizer-se que a hipótese 1 foi validada e que o maquiavelismo está associado aos comportamentos de autopromoção nas redes sociais.

3.2. Hipótese 2

Para testar a segunda hipótese, o narcisismo está positivamente relacionado com os comportamentos de autopromoção nas redes sociais, foi feito um teste de correlação no programa *IBM SPSS Statistics* entre três variáveis quantitativas: a variável “narcisismo” e as variáveis de “autopromoção: estratégia” e de “autopromoção: motivação”.

Tabela 3

Correlação entre a variável "narcisismo" e as variáveis "autopromoção: estratégia" e "autopromoção: motivação".

	Autopromoção: Estratégia	Autopromoção: Motivação
Narcisismo	.266**	.241**

****.** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Segundo os resultados expostos na tabela 3, verifica-se que existe uma correlação positiva fraca, mas novamente significativa, entre as variáveis “narcisismo” e “autopromoção: estratégica” ($r=0,266$; $p=0,001$) e as variáveis “narcisismo” e “autopromoção: motivação” ($r=0,241$; $p=0,001$). Neste sentido, pode dizer-se que a hipótese 2 foi confirmada e que o narcisismo está associado aos comportamentos de autopromoção nas redes sociais.

3.3. Hipótese 3

Por fim, para testar a hipótese 3, a psicopatia está negativamente associada aos comportamentos de autopromoção nas redes sociais, foi feito um teste de correlação no programa *IBM SPSS Statistics* entre três variáveis quantitativas: a variável “psicopatia” e as variáveis de “autopromoção: estratégia” e de “autopromoção: motivação”.

Tabela 4

Correlação entre a variável "psicopatia" e as variáveis "autopromoção: estratégia" e "autopromoção: motivação".

	Autopromoção: Estratégia	Autopromoção: Motivação
Psicopatia	.196**	.253**

****.** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

De acordo com os resultados apresentados na tabela 4, verifica-se uma correlação positiva fraca, contudo significativa, entre as variáveis “psicopatia” e “autopromoção: estratégica” ($r=0,196$, $p=0,005$) e as variáveis “psicopatia” e “autopromoção: motivação” ($r=0,253$, $p=0,001$). Contrariamente ao que seria inicialmente previsto, existe, assim, uma relação positiva entre a psicopatia e os comportamentos de autopromoção, pelo que a hipótese 3 não foi confirmada.

CAPÍTULO 4

Discussão

A ideia da comunicação *online* como um mundo “virtual”, faz com que as interações *online* nos dias de hoje pareçam uma fantasia e não uma parte do mundo “real”. Atualmente, a forma como os indivíduos comunicam sobre si mesmos reflete cada vez mais a preocupação que estes têm pela sua reputação e em aceder aos padrões definidos pela sociedade, e cada vez menos a realidade na qual estão inseridos (Chatchaiyan, 2017). Marshall (2010, cit. por Chatchaiyan, 2017) introduziu em 2010 o conceito “*media de apresentação*” como uma nova cultura que compreende a apresentação e promoção do eu através do meio das redes sociais. Isto porque, hoje, ao definirem o seu perfil nas redes sociais, os utilizadores são confrontados com uma simples questão: “quem és tu?”, sendo que este questionamento faz com que se sintam obrigados a refletir sobre a imagem que têm de si e sobre todos os “comportamentos, práticas, crenças e até experiências de vida” (Brito & Freitas, 2019). Esta autorreflexão permite que as pessoas, antes de se apresentarem aos outros neste meio, ponderem estrategicamente sobre a melhor maneira de o fazer, e considerem sobre quem querem ser e como o serão. A identidade pessoal, para além de um processo de autorreflexão e autoapresentação, passou, assim, a representar uma espécie de “meio de comunicação” para o mundo exterior, cuja aprovação desempenha um papel crucial para que os indivíduos se sintam realizados e bem-sucedidos (Brito & Freitas, 2019).

Neste contexto, é possível compreender que as pessoas, ao se revelarem cada vez mais nas redes sociais, estão a tornar-se, ao mesmo tempo, “produtoras, escritoras, técnicas, e ainda espetadoras do seu próprio “show”” (Keen, 2017, cit. por Brito & Freitas, 2019, p. 116). Hoje, os utilizadores procuram partilhar grande parte das suas experiências pessoais, mas também sentir que estas são valorizadas e adoradas pelos restantes. Quando partilham uma fotografia, por exemplo, o seu principal objetivo não é apenas mostrar algo, mas sim que do outro lado surja uma resposta e um sentimento de “também queria estar ali”, “também queria ser assim” ou “também gostava de ter isto ou aquilo”. Ações como “gostar”, “partilhar” e “seguir”, traduzem presentemente as dinâmicas de relacionamento entre os utilizadores e têm igualmente a capacidade de, muitas vezes, influenciar os seus comportamentos (Brito & Freitas, 2019), como a vaidade e a procura por popularidade e estatuto social. De um modo geral, pode dizer-se que a aparência e estatuto tornaram-se em elementos essenciais para a interação social. A quantidade de seguidores ou de “gostos” revelaram-se indispensáveis para assegurar o valor existencial e a opinião dos outros provou ser um indicador do sucesso individual (Greenwood, 2013, cit. por Roldão, 2018). Todas estas condicionantes, motivam cada vez mais a utilização das redes sociais e parecem estar a conduzir a uma prática pouco saudável deste meio.

Dito isto, é fácil compreender que os traços de personalidade como o maquiavelismo, o narcisismo e a psicopatia, que incluem características como a duplicidade, autopromoção e manipulação, poderão estar associados a estes comportamentos de autopromoção. Com base na literatura, as exteriorizações dos traços de personalidade da Dark Triad na comunicação *online* podem abranger comportamentos de autopromoção, uma vez que as redes sociais permitem que estes indivíduos recorram a múltiplas táticas egocêntricas de autoapresentação para adquirir popularidade e estatuto social (Fox & Rooney, 2015, cit. por Sanecka, 2017). As redes sociais, ao oferecerem uma nova oportunidade de construção e apresentação do *self*, onde as pessoas podem filtrar a informação que partilham e definir a maneira como querem ser vistas, permitem que os indivíduos com traços de personalidade mais sombrios se aproveitem deste espaço para projetar estrategicamente uma imagem positiva de si mesmos. Através da aplicação de diferentes estratégias, conseguem manipular e explorar os restantes para seu proveito próprio e não sofrer as consequências do mundo “real”. Ainda assim, apesar de partilharem um núcleo comum sombrio de comportamentos socialmente malévolos, os indivíduos maquiavélicos, narcisistas e psicopatas podem recorrer a táticas distintas de autopromoção nas redes sociais.

O presente estudo teve como principal objetivo avaliar a relação entre os traços de personalidade da Dark Triad e os comportamentos de autopromoção nas redes sociais. Como refere Sanecka (2017, p. 72), na sua análise sobre o lado “mais negro” das redes sociais, “ainda são poucas as pesquisas sobre o modo como os indivíduos maquiavélicos, narcisistas e psicopatas interagem *online*, particularmente no contexto dos comportamentos de autoapresentação”. Como tal, a presente investigação pretende contribuir para o progresso de estudos científicos nesta área e demonstrar a importância de continuar a observar e compreender o lado mais sombrio das redes sociais. De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que, tanto o maquiavelismo como o narcisismo estão positivamente associados a este tipo de comportamentos de autopromoção nas redes sociais. Segundo a literatura, estes representam dois traços característicos pela manipulação e egocentrismo, pelo que este padrão poderá refletir-se nas diferentes táticas que aplicam para atrair e explorar os outros pelo meio das interações sociais no meio *online* (Sanecka, 2017). A psicopatia, contrariamente ao que seria expectável, apresentou uma relação positiva com os comportamentos de autopromoção nas redes sociais. Isto poderá ser fruto da sua alta impulsividade, uma vez que os indivíduos psicopatas são menos estratégicos a moldar a sua imagem e mais impulsivos nos conteúdos que publicam. Apesar de controlarem propositadamente a quantidade de informação que partilham, têm uma maior tendência para criticar e humilhar os outros, bem como para publicar conteúdos inapropriados e informações falsas. No entanto, não existem ainda evidências suficientes que foquem os principais motivos associados a esta relação.

4.1. Limitações e Estudos Futuros

De um modo geral, pode dizer-se que as principais limitações deste estudo se prendem sobretudo com a metodologia aplicada. Os instrumentos utilizados para avaliar os comportamentos de autopromoção nas redes sociais e os traços de personalidade da Dark Triad correspondem a medidas de autorrelato, o que transporta consigo a incerteza sobre a veracidade das respostas dos participantes e objetividade do que se propôs a medir. Segundo a literatura, um dos maiores problemas associados a este tipo de ferramentas, diz respeito à desejabilidade social. Ao examinar os dados recolhidos, especialmente nas medidas que avaliam os comportamentos de autopromoção nas redes sociais, é evidente que poderá existir alguma hesitação por parte dos inquiridos em exteriorizar os verdadeiros motivos pelos quais utilizam as redes sociais, bem como as estratégias de autoapresentação que aplicam diariamente. Isto porque, muitas vezes, as pessoas procuram transmitir uma imagem “ideal” de si, que se insira naquele que é o padrão “normal” e aceitável da sociedade. A transparência das suas respostas parece estar de alguma forma condicionada pelo tipo de questões aplicadas, pelo que seria importante tentar utilizar diferentes instrumentos em estudos futuros. Por sua vez, a segunda limitação diz respeito à amostra em si. Apesar de envolver um número significativo de participantes, esta é composta maioritariamente por indivíduos que se identificam como sendo do sexo feminino. Para futuras investigações, pode ser recomendada a utilização de uma amostra superior e mais equilibrada.

Dada a natureza preliminar deste estudo e o facto de não existirem ainda investigações sobre este tema em Portugal, considera-se fundamental replicar esta investigação com novas operacionalizações e novos instrumentos que permitam compreender e avaliar melhor esta associação entre os traços de personalidade da Dark Triad e os comportamentos de autopromoção nas redes sociais. Não obstante, para compreender estas dinâmicas de interação social, seria igualmente pertinente considerar outras estratégias de autoapresentação *online* em contextos mais específicos. Atentando à relevância que as redes sociais têm nos dias de hoje e ao facto de a era digital continuar a modelar as nossas interações com o mundo, considera-se cada vez mais necessário surgirem investigações sobre a personalidade e o seu impacto na utilização deste meio (desde a construção de uma identidade digital ao modo como é feita a comunicação e partilha de informação). Este estudo teve como propósito abrir caminho para uma reflexão crítica sobre o lado “mais negro” das redes sociais e sobre os principais riscos associados à manipulação e necessidade incessante de validação.

Referências Bibliográficas

- Abell, L., & Brewer, G. (2014). Machiavellianism, self-monitoring, self-promotion and relational aggression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 36, 258-262.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.076>
- Altuwairiqi, M., Kostoulas, T., Powell, G., & Ali, R. (2019). Problematic Attachment to Social Media: Lived Experience and Emotions. In: Rocha, Á., Adeli H., Reis, L., Costanzo, S. (eds) *New Knowledge in Information Systems and Technology. WorldCIST'19 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 931. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16184-2_76
- American Psychiatric Association (2014). *Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais: DSM-5*. (5ª ed.). Lisboa: Climepsi Editores. ISBN: 9789727963478
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 788-795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.033>
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Blackburn, R. (1975). An Empirical Classification of Psychopathic Personality. *The British Journal of Psychiatry*, 127(5), 456-460. <https://doi.org/10.1192/bjp.127.5.456>
- Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. de (2019). Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 113-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165929008>
- Brown, R. P., Budzek, K., & Tamborski, M. (2009). On the Meaning and Measure of Narcissism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(7), 951-964.
<https://doi.org/10.1177/0146167209335461>
- Corral, S. & Calvete, E. (2000). Machiavellianism: Dimensionality of the Mach IV and its Relation to Self-Monitoring in a Spanish Sample. *The Spanish Journal of Psychology*, 3(1), 3-13.
<https://doi.org/10.1017/S1138741600005497>
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>

- Chatchaiyan, P. (2017). The Uses of Instagram for Self-Presentation and Self-Promotion of Thai celebrities. *EuroMedia2017 Conference Proceedings*, 149-161.
<https://papers.iafor.org/submission36968/>
- Costa, D. S. C. M. da (2019). *Da natureza dos traços psicopáticos ao ato criminal: um estudo em jovens adulto*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica, Instituto Universitário Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida
- de Vries, D. A. (2014). *Social media and online self-presentation: Effects on how we see ourselves and our bodies*. Dissertação de Doutorado, Universidade de Amsterdão, Faculdade de Ciências Sociais e Comportamentais
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social media networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Furnham, A., Richards, S. C., & Paulhus, D. L. (2013). The Dark Triad of Personality: A 10 Year Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 199-216. <https://doi.org/10.1111/spc3.12018>
- Garcia, D., & Sikström, S. (2013). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 92-96. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.10.001>
- Gentile, B., Miller, J. D., Hoffman, B. J., Reidy, D. E., Zeichner, A., & Campbell, W. K. (2013). A test of two brief measures of grandiose narcissism: The Narcissistic Personality Inventory (NPI)-13 and NPI-16. *Psychological Assessment*, 25(4), 1120-1136. <https://doi.org/10.1037/a0033192>
- Geraldes, R. D. L. (2020). *O self de um psicopata*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica, Instituto de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade Lusíada
- Greenwood, D. N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How Attitudes About Fame Predict Frequency and Nature of Social Media Use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 222-236. <https://doi.org/10.1037/ppm0000013>
- Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133>
- Islam, A. K. M. N., Mäntymäki, M., & Benbasat, I. (2019). Duality of self-promotion on social networking sites. *Information Technology & People*, 32(2), 269-296.
<https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0213>
- Jabłońska, M. R., & Zajdel, R. (2020). The Dark Triad Traits and Problematic Internet Use: Their Structure and Relations. *Polish Sociological Review*, 212(4), 477-496.
<https://doi.org/10.26412/psr212.06>

- Jonason, P. K., & Middleton, J. P. (2015). Dark Triad: The “Dark Side” of Human Personality. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Vol 5. Oxford: Elsevier. 671–675. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.25051-4>
- Lynam, D. R., Sherman, E., Samuel, D., Miller, J. D., Few, L. R., Widiger, T. A. (2013). Development of a Short Form of the Elemental Psychopathy Assessment. *Assessment*, 20(6), 659-669. <https://doi.org/10.1177/1073191113502>
- Miranda, A. S. do C. (2020). *Narcisismo e Perturbação de Personalidade Narcísica: Aspetos Clínicos e Diagnósticos*. Dissertação de Mestrado em Medicina, Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar, Universidade do Porto
- Monteiro, R. P., Lopes, G. S., Nascimento, B., S., Gouveia, V. V., Shackelford, T. K., Zeigler-Hill, V. (2017). Dark triad predicts self-promoting mate attraction behaviors. *Personality and Individual Differences*, 119, 83-85. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.07.002>
- Necula, C. N. (2020). The Relation between the Dark Triad and Social Media Addiction with the Moderating Role of Social Anxiety in Young People. *Journal of Experiential Psychotherapy*, 23(3)
- Nunes, L. M. (2009). Crime – psicopatia, sociopatia e personalidade anti-social. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. ISSN 1646-0502. 6, 152-161
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)
- Pechorro, P., Nunes, C., Gonçalves, R. A., Simões, M. R., & Oliveira, J. P. (2019). Estudo de Validação do Inventário de Personalidade Narcísica – 13 numa Amostra Escolar de Jovens Portugueses. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación e Avaliação Psicológica*, 1(50), 71-81. <https://doi.org/10.21865/RIDEP50.1.06>
- Penticuff, L. T. (2016). The Exploration of Machiavellianism. *Online Theses and Dissertations*, 411. <https://encompass.eku.edu/etd/411>
- Pereira, M. A. C. (2019). *Avaliação da Psicopatia: Estudo Exploratório em Estudantes de Psicologia, Direito e Ciências Políticas*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Forense e Criminal, Instituto Universitário Egas Moniz
- Roldão, M. A. S. (2018). *O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e a publicar? Um estudo comparativo: Facebook e Instagram*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

- Sanecka, E. (2017). The dark side of social media: Associations between the Dark Triad of personality, self-disclosure online and selfie-related behaviours. *Journal of Education Culture and Society*, 8(2), 71-88. <https://doi.org/10.15503/jecs20172.71.88>
- Set, Z. (2020). Social Malicious Personalities: The Dark Triad. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 12(3), 318-329. <https://doi.org/10.18863/pgy.629950>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Siah, P. C., Hue, J. Y., Wong, B. Z. R., & Goh, S. J. (2021). Dark Triad and Social Media Addiction among Undergraduates: Coping Strategy as a Mediator. *Contemporary Educational Technology*, 13(4), ep320. <https://doi.org/10.30935/cedtech/11104>
- Soeiro, C. & Gonçalves, R. A. (2010). O estado de arte do conceito de psicopatia. *Análise Psicológica*, 28(1), 227-240. <https://doi.org/10.14417/ap.271>
- Tahoon, R. (2020). Mediating Effects of Dark Personality Triad and Real and Mediated Social Interaction on Social Media Addiction and Academic Performance in University Students. *Clinical and Experimental Psychology*, 6(4)
- Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., & Wilska, T. (2022). The brighter side of materialism: Managing impressions on social media for higher social capital. *Poetics*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101651>

Anexos

Anexo A. Consentimento Informado



CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente estudo surge no âmbito de uma Dissertação de Mestrado a decorrer no **ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa** e tem por objetivo avaliar a associação entre distintos traços de personalidade e alguns comportamentos *online*.

Este estudo foi realizado pela estudante de Mestrado em Ciências em Emoções, Patrícia Silva (plsas@iscte-iul.pt), e pelas orientadoras, Rita Jerónimo (rita.jeronimo@iscte-iul.pt) e Cristina Soeiro (cristina.soeiro@pj.pt), que poderá contactar caso pretenda esclarecer alguma dúvida ou partilhar algum comentário.

A sua participação, que será uma mais-valia para o avanço do conhecimento neste domínio da ciência, consiste em responder a um breve questionário sobre a sua conduta *online* (mais concretamente, nas redes sociais como o Facebook e/ou Instagram) e sobre os seus traços de personalidade. Este questionário tem uma duração prevista de 10 a 15 minutos e não existem quaisquer riscos associados à sua participação.

A sua colaboração é estritamente **voluntária** e pode ser interrompida a qualquer momento. Para além de voluntária, a participação é também **anónima** e **confidencial**. Os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. Em nenhum momento do estudo precisa de se identificar.

Se aceita participar neste estudo, por favor assinale a opção “aceito” e avance para a página seguinte. O preenchimento do questionário presume que compreendeu e aceita as condições do presente estudo, consentindo participar.

ISCTE-IUL Instituto Universitário de Lisboa ☒ Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa ☎ 351 217 903 000
www.iscte-iul.pt www.facebook.com/ISCTE-IUL twitter.com/iscte-iul www.linkedin.com/company/iscte-iul www.flickr.com/photos/iscte-iul www.youtube.com/user/iulvtv



Anexo B. Inquérito

Dados Sociodemográficos

Sexo

- Feminino
 Masculino
 Outro

Idade

18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Anos

Comportamentos de Autopromoção nas Redes Sociais

Utilizando uma escala de 1 ("nunca") a 5 ("o tempo todo"), indique com que frequência adota os seguintes comportamentos:

	"Nunca"	2	3	4	"O tempo todo"
Com que frequência publica atualizações de "status" nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que frequência publica fotografias suas nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que frequência atualiza as suas informações de perfil nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que frequência altera a sua fotografia de perfil nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que frequência utiliza hashtags ou tags nas suas fotografias nas redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo totalmente") a 5 ("concordo totalmente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo totalmente"	2	3	4	"Concordo totalmente"
Já modifiquei a minha aparência (por exemplo, ao utilizar filtros) nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim mostrar nas redes sociais que tenho amigos (por exemplo, partilhar fotos com amigos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já publiquei intencionalmente conteúdos nas redes sociais que dão a impressão de que a minha vida é mais prestigiosa do que na realidade é.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo ser visto nas redes sociais como alguém mais rico(a) do que realmente sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho especialmente fotos das minhas experiências de "luxo" nas redes sociais (por exemplo, partilhar fotos de viagens).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo totalmente") a 5 ("concordo totalmente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo totalmente"	2	3	4	"Concordo totalmente"
Utilizar as redes sociais ajuda-me a expressar-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar as redes sociais ajuda-me a sentir-me importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar as redes sociais ajuda-me a projetar uma imagem desejada de mim mesmo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar as redes sociais ajuda-me a impressionar outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("nunca") a 5 ("sempre"), indique com que frequência utiliza as redes sociais pelos seguintes motivos:

	"Nunca"	2	3	4	"Sempre"
Para me tornar popular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me autopromover.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para fornecer atualizações de "status" visual aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Traços de Personalidade da Dark Triad

Maquiavelismo

Utilizando uma escala de 1 ("discordo") a 5 ("concordo"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo"	"Discordo ligeiramente"	"Neutro"	"Concordo ligeiramente"	"Concordo"
Nunca conte a ninguém o verdadeiro motivo pelo qual fez algo, a menos que seja útil fazê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A melhor maneira de lidar com as pessoas é dizer-lhes o que elas querem ouvir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deve-se agir apenas quando se tem a certeza de que é moralmente correto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas é boa e gentil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais seguro presumir que todas as pessoas têm uma tendência viciosa e que ela se manifestará quando surgir uma oportunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo") a 5 ("concordo"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo"	"Discordo ligeiramente"	"Neutro"	"Concordo ligeiramente"	"Concordo"
A honestidade é a melhor política em todos os casos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há desculpa para mentir a outra pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De um modo geral, as pessoas não vão trabalhar arduamente a menos que sejam forçadas a fazê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em suma, é melhor ser humilde e honesto do que ser importante e desonesto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando pede a alguém para fazer algo por si, é melhor dar as verdadeiras razões para o querer, em vez de dar razões que tenham mais peso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo") a 5 ("concordo"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo"	"Discordo ligeiramente"	"Neutro"	"Concordo ligeiramente"	"Concordo"
A maioria das pessoas que progride no mundo leva uma vida limpa e moral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualquer pessoa que confie completamente noutra pessoa está a pedir problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maior diferença entre a maioria dos criminosos e outras pessoas é que os criminosos são estúpidos o suficiente para serem apanhados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas é corajosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É sábio bajular pessoas importantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo") a 5 ("concordo"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo"	"Discordo ligeiramente"	"Neutro"	"Concordo ligeiramente"	"Concordo"
É possível ser-se bom em todos os aspetos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P.T. Barnum estava errado quando disse que nasce um otário a cada minuto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É difícil avançar sem cortar custos aqui e ali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que sofrem de doenças incuráveis devem ter a opção de morrer sem dor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas esquece mais facilmente a morte dos seus pais do que a perda dos seus bens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Narcisismo

Para cada um dos seguintes pares de atributos, escolha aquele com que mais se identifica:

- A - Considero ser fácil manipular as pessoas.
- B - Não gosto quando dou por mim a manipular as pessoas.
- A - Quando as pessoas me elogiam fico constrangido(a).
- B - Eu sei que sou uma boa pessoa porque toda a gente mo diz.
- A - Gosto de ter autoridade sobre as outras pessoas.
- B - Não me importo de seguir ordens.
- A - Insisto em obter o respeito que me é devido.
- B - Geralmente recebo o respeito que mereço.
- A - Não gosto particularmente de mostrar o meu corpo.
- B - Eu gosto de mostrar o meu corpo.
- A - Tenho uma forte necessidade de ter poder.
- B - O poder por si só não me interessa.
- A - Eu espero muito das outras pessoas.
- B - Eu gosto de fazer coisas pelas outras pessoas.
- A - O meu corpo não tem nada de especial.
- B - Gosto de olhar para o meu corpo.

- A - Ter autoridade não significa muito para mim.
- B - As pessoas parecem reconhecer sempre a minha autoridade.

- A - Nunca estarei satisfeito(a) até conseguir tudo o que mereço.
- B - Irei ter as minhas satisfações à medida que elas vierem.

- A - Eu tento não me exhibir.
- B - Eu geralmente exhibo-me quando tenho oportunidade.

- A - Sou um(a) líder nato(a).
- B - A liderança é uma qualidade que leva muito tempo para se desenvolver.

- A - Gosto de me olhar ao espelho.
- B - Não estou particularmente interessado(a) em olhar-me ao espelho.

Psicopatia

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
Muitas vezes perco a paciência ao lidar com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas pessoas dizem que sou demasiado pretensioso(a) e convencido(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir pena dos outros é sinal de fraqueza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente esqueço o meu nome do meio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou fortemente vinculado(a) aos meus amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser uma pessoa moral e ética é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando alguém faz algo bom por mim, eu pergunto-me o que querem de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo ser mais um(a) seguidor(a) do que um(a) líder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
Nunca contei uma mentira a ninguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tendência a desistir quando uma tarefa se torna difícil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permaneço calmo(a), tranquilo(a) e organizado(a) quando as coisas ficam stressantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes minto simplesmente porque gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dirto-me quando desafio supostas figuras de autoridade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em média, durmo menos de uma hora por noite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Agir primeiro, pensar depois", descreve-me bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito confiante quando estou com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
Não quero saber que as minhas ações tenham um impacto negativo nos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes sinto-me inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelo menos uma vez já ri ou sorri de uma piada inapropriada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tentarei quase tudo para obter "emoções fortes".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É preciso muito para eu ficar nervoso(a) ou ansioso(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em controlar-me quando estou chateado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas dizem-me que eu tenho um mau feitio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mereço tratamento especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
Não sou uma pessoa particularmente simpática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comer alguma coisa quase todos os dias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabeleço relacionamentos próximos e duradouros com as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As outras pessoas diriam que eu sou uma pessoa confiável e com quem se pode contar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as outras pessoas vão ser honestas comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes acabo por assumir o papel de líder num grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca tive inveja de ninguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desisto das coisas facilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
Conseguo manter a cabeça fria em momentos de perigo ou crise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poderia ganhar a vida como um(a) vigarista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou conhecido(a) como um pouco rebelde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de emprestar coisas a pessoas que não vão cuidar delas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes vejo-me em apuros porque não pensei com a antecedência suficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes sinto-me ansioso(a) quando falo com pessoas que não conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me preocupo de todo com as necessidades das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes sinto-me perturbado(a) com sentimentos de culpa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
Nunca na minha vida me zanguei com outra pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um pouco o tipo de pessoa que gosta de correr riscos na vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas dizem que eu me preocupo demasiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes deixo os meus sentimentos colocarem-me em apuros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu feitio já me colocou em apuros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não acredito que uma pessoa se esteja a gabar se estiver a dizer a verdade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sofrimento dos outros não é problema meu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca falo com ninguém durante o dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
Importo-me muito com as minhas relações com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço-me muito para me manter fiel aos meus princípios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demoro a confiar nas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim ser o(a) "alfa" de um grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menti a alguém pelo menos uma vez na vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabeleço metas para mim e trabalho até que elas sejam alcançadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando outras pessoas estão assustadas, eu normalmente consigo ficar calmo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho fácil manipular os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
As regras são feitas para serem quebradas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca ouvi música.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tendência a atirar-me às coisas sem pensar com muita antecedência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tendência a pôr-me em segundo plano nas reuniões sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho coisas mais importantes para me preocupar do que os sentimentos de outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não sou do tipo de pessoa que fica deprimido(a) com as coisas que fiz de errado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fui, pelo menos uma vez, indelicado(a) com outra pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arriscaria magoar-me para fazer algo excitante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
Raramente me sinto nervoso(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou chateado(a), faço coisas das quais mais tarde me arrependo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De tempos em tempos, eu realmente "explodi" com alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não acredito que seja mais importante que qualquer outra pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As outras pessoas descrevem-me como "sem coração".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mais descansado(a) de manhã depois de uma boa noite de sono do que depois de ter ficado acordado(a) a noite toda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iria realmente incomodar-me se o(a) meu/minha melhor amigo(a) e eu deixássemos de ser amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podem contar que eu faça o que prometi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
Muitas vezes penso que os outros não me estão a dizer toda a verdade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou dominante e assertivo(a) com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratei outra pessoa injustamente pelo menos uma vez na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acabo sempre o que começo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico perturbado(a) sob pressão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo às pessoas o que elas querem ouvir para que elas façam o que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não sou muito bom(a) a seguir ordens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizando uma escala de 1 ("discordo fortemente") a 5 ("concordo fortemente"), indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	"Discordo fortemente"	2	3	4	"Concordo fortemente"
Gosto de considerar cuidadosamente as consequências antes de tomar uma decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bastante confortável quando conheço pessoas novas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudar os outros é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo a não ficar deprimido(a) com as coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comi mais do que deveria em pelo menos uma ocasião.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer coisas que são arriscadas ou perigosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um pouco o tipo de pessoa que se preocupa com tudo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou chateado(a), muitas vezes ajo sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEBRIEFING

Muito obrigado por ter participado neste estudo. Conforme adiantado no início da sua participação, o estudo tem como principal objetivo avaliar a associação entre distintos traços de personalidade e alguns comportamentos *online*. Mais especificamente, iremos testar a existência de uma relação entre os traços de personalidade considerados mais “sombrios” e os comportamentos de autopromoção nas redes sociais (como o Facebook e/ou o Instagram).

Reforçamos os dados de contacto que poderá utilizar caso deseje colocar uma dúvida, partilhar algum comentário, ou assinalar a sua intenção de receber informação sobre os principais resultados e conclusões deste estudo: Patrícia Silva (plsas@iscte-iul.pt), Rita Jerónimo (rita.jeronimo@iscte-iul.pt) e Cristina Soeiro (cristina.soeiro@pj.pt).

Mais uma vez, agradecemos a sua participação.