

**ANA MARTA DA SILVA ALMEIDA VITÓRIA**

**AUTO-ESTIMA E PERSONALIDADE EM  
UTILIZADORES DA REDE SOCIAL FACEBOOK**

**Orientador: Bárbara Gonzalez**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**Escola de Psicologia e Ciências da Vida**

**Lisboa**

**2016**

**ANA MARTA DA SILVA ALMEIDA VITÓRIA**

**AUTO-ESTIMA E PERSONALIDADE EM  
UTILIZADORES DA REDE SOCIAL FACEBOOK**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do Grau de Mestre em Psicologia, Aconselhamento e Psicoterapias conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias ,no dia 29 de Junho de 2016 com o Despacho Reitoral nº 175/2016 com a seguinte composição de Júri:

Presidente-Professor Doutor Américo Batista

Arguente-Professora Doutora Patricia Pascoal

Orientadora-ProfessoraDoutora Bárbara Gonzalez

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**Escola de Psicologia e Ciências da Vida**

**COPELABS**

**Lisboa**

**2016**

## EPÍGRAFE

*Great victory requires great risk.*

*Rick Riordan*

*Insanity: doing the same thing over  
and over again and expecting different  
results.*

*Albert Einstein*

*The greatest discovery of my  
generation is that human beings can  
alter their lives by altering their  
attitudes of mind.*

*William James*

## AGRADECIMENTOS

Obrigada à **Professora Doutora Fernanda Salvaterra** por me ter permitido a escolha livre do tema e pelas indicações iniciais ao trabalho.

Obrigada à **Professora Doutora Bárbara Gonzalez** por, mesmo que a meio do processo, se ter esforçado por acompanhar o meu trabalho, e pela sua disponibilidade em todo o processo de investigação! Obrigada, Professora!

Obrigada ao **Professor Diogo Morais**, pela paciência que sempre teve cada vez que lhe era exposta uma dúvida, independentemente das horas ou local!

Obrigada à **professora Fátima Gameiro** pela importância que teve para mim neste último ano de curso! Não há palavras suficientes para agradecer, apenas a promessa de que nunca esquecerei o quão preocupada, acessível e querida, foi comigo!

**A todos os meus amigos, aqueles verdadeiros**, um OBRIGADA ENORME por em alguns momentos, ao longo deste processo, acreditarem mais em mim do que eu própria! Tiveram sempre a palavra e o incentivo certos na hora certa! OBRIGADA!

**Ana e Filipa**, as melhores e maiores recordações universitárias serão convosco!

*Ao Federer*, mesmo longe, fará sempre parte da minha vida! Obrigada pela ajuda!

**A toda a família**, muito obrigada pela força e incentivo nesta fase que parecia interminável!

**Aos meus 4:** pai, mãe, irmão C, irmão R ...OBRIGADA, por tudo!

**Pai e mãe**, sem vocês...a concretização deste sonho não seria possível!

**Aos meus avós**, sei que estarão orgulhosos de mim, de certeza!

## Resumo

A presente investigação teve como principal objetivo compreender como a autoestima, os traços de personalidade e a dependência à rede social *Facebook* (FB), se associam entre si e de que forma se influenciam. A amostra utilizada foi uma amostra de conveniência, composta por 296 sujeitos, todos utilizadores do *Facebook*, 123 participantes do sexo masculino e 173 do sexo feminino. A média da idade é de 25.61 (DP= 4.11), sendo que os participantes teriam que ter entre 18 e 35 anos. Foi realizado um protocolo de investigação composto por um questionário sociodemográfico e de utilização do *Facebook* e três medidas de avaliação: Escala de Autoestima de Rosenberg, Neo-FFI e o Modelo de Thadani e Cheung. Os resultados mostraram que os participantes com menor dependência do FB, apresentam maior autoestima. Foi possível concluir também que os sujeitos com maior abertura à experiência apresentam diferenças significativas no que diz respeito ao tempo despendido no FB. Os sujeitos com elevados valores de extroversão, têm um maior número de amigos no FB e, por fim, os participantes com mais amigos no FB, apresentam menor autoestima.

**Palavras-Chave:** Autoestima, Personalidade, Facebook, Rede Social, Dependência à Rede Social

## **Abstract**

The present investigation had as main goal to understand how self-esteem, personality traits and dependency of the social network called Facebook (FB) interact and influence each other. A convenience sample was used, built by two hundred and ninety six (296) individuals, all of which are active FB users. One hundred and twenty three (123) are male and the other one hundred and seventy three (173) are female. The age average stands by 25,61 (DP=4,11), given that the age gap of the individuals had to be between eighteen (18) and thirty five (35) years of age. An investigation protocol was set up, built by a social-demographic and FB usage questionnaire plus three (3) units of assessment measures: Rosenberg's self-esteem scale, the NEO-FFI and the Thadani and Cheung Model. The results have shown that individuals with less FB dependency have a greater self-esteem index. Individuals who are more open to the experiment have shown various results when it comes to dedicated time to FB and those who have many FB connections appear to have a greater extroversion index but on the other hand, a lesser self-esteem one.

**Keywords:** Self-esteem, Personality, Facebook, Social Network, Social Network dependency

## **ABREVIATURAS E SÍMBOLOS**

ARPA – *Advanced Research Projects Agency*

DP – Desvio Padrão

EUA – Estados Unidos da América

FB – *Facebook*

MBTI – *Myers- Briggs Type Indicator*

PIU – *Problematic Internet Use* (Problemática do Uso da Internet)

RSES – Escala de Autoestima de Rosenberg

SNSs – *Social Network Sites* (redes sociais)

## ÍNDICE GERAL

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO 1: ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	13
1.1. Autoestima .....	14
1.2. Personalidade .....	17
1.2.1. Psicanálise .....	18
1.2.2. Psicologia Analítica .....	19
1.2.3. Teoria dos Traços de Personalidade de Allport .....	20
1.2.4. Teoria Multifatorial da Personalidade .....	20
1.2.5. Personalidade e outras teorias .....	21
1.2.6. Modelo dos Cinco Fatores .....	22
1.3. Internet, Rede Social e Facebook .....	23
1.3.1. Internet e Rede Social .....	23
1.3.2. <i>Facebook</i> .....	24
1.3.2.1. A História do <i>Facebook</i> .....	24
1.3.2.2. Estatísticas do <i>Facebook</i> .....	26
1.3.2.3. Características e Funcionalidades .....	27
1.3.2.4. Princípios do <i>Facebook</i> .....	29
1.4. Adição à Internet .....	29
1.5. Autoestima, Personalidade e Rede Social – <i>Facebook</i> .....	31
1.5.1. <i>Facebook</i> e Autoestima .....	31
1.5.2. <i>Facebook</i> e Personalidade .....	32
1.5.3. Estudos Realizados .....	33
1.6. Objetivo e Hipóteses .....	37
<b>CAPÍTULO 2: MÉTODO</b> .....	38
2.1. Participantes .....	39
2.2. Instrumentos .....	43
2.2.1. Questionário Sociodemográfico e de Utilização do Facebook.....	43



2.2.2. Escala de Autoestima de Rosenberg (1965).....	43
2.2.3. NEO – FFI (Costa & McCrae, 1992).....	44
2.2.4. Modelo de Thadani & Cheung (2011).....	45
2.3. Procedimento .....	47
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>3: RESULTADOS</b> .....	48
<b>CAPÍTULO 4: DISCUSSÃO</b> .....	55
<b>CONCLUSÃO</b> .....	58
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	60
<b>APÊNDICES</b> .....	i
<b>ANEXOS</b> .....	vi

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> – Características do Estado Civil, do Nível de Escolaridade e da Ocupação da Amostra.....	39
<b>TABELA 2</b> – Características acerca do N° de Horas no Computador (por dia), N° de Horas no FB (por dia) e Frequência da Utilização do <i>Facebook</i> por semana (em dias).....	41
<b>TABELA 3</b> – Características da amostra acerca da Utilização do FB como homepage, da Utilização do FB no local de trabalho/estudo, das Razões para a utilização do FB, da Perceção que os sujeitos têm do FB como um vício para si ou não e da Quantidade de amigos que têm no FB.....	41
<b>TABELA 4</b> – Teste <i>U Mann – Whitney</i> , para verificar a existência de diferenças significativas entre os géneros no n° de horas que o sujeito para no FB, por dia, e na quantidade de amigos no FB.....	43
<b>TABELA 5</b> – Definição das componentes relativas à dependência das redes sociais (Thadani & Cheung, 2011).....	46
<b>TABELA 6</b> – Correlações significativas entre a Escala de Autoestima de Rosenberg e o Modelo de Thadani & Cheung.....	49
<b>TABELA 7</b> – Correlações significativas entre a Escala de Autoestima de Rosenberg e o Neo – FFI.....	50
<b>TABELA 8</b> – Correlações entre as dimensões da personalidade e o n° de amigos no FB.....	51
<b>TABELA 9</b> – Correlações significativas entre o Neo – FFI e o Modelo de Thadani e Cheung.....	52

---

**TABELA 10** – Resultados da MANOVA para identificar a existência de diferenças nas dimensões da personalidade em função do tempo despendido no FB .....54

## ÍNDICE DE APÊNDICES

APÊNDICE I – Consentimento informado .....	ii
APÊNDICE II – Questionário sociodemográfico.....	iii
APÊNDICE III – Questionário de utilização do <i>Facebook</i> .....	iv

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO I</b> – Cronograma dos lançamentos das maiores redes sociais .....	vii
<b>ANEXO II</b> – Exemplo de uma representação gráfica de rede social .....	viii
<b>ANEXO III</b> – Evolução do número de utilizadores do <i>Facebook</i> de 2004 a 2012 .....	ix
<b>ANEXO IV</b> – As maiores redes sociais do mundo tendo em conta o número de utilizadores ...	x
<b>ANEXO V</b> – Dados demográficos do <i>Facebook</i> .....	xi
<b>ANEXO VI</b> – Estatísticas globais do alcance do <i>Facebook</i> .....	xii
<b>ANEXO VII</b> – Estatísticas do <i>Facebook</i> enquanto empresa .....	xiii
<b>ANEXO VIII</b> – Princípios do <i>Facebook</i> .....	xiv
<b>ANEXO IX</b> – Escala de Autoestima de Rosenberg – Versão Portuguesa (Santos & Maia, 2003).....	xv
<b>ANEXO X</b> – Neo – FFI – Versão Portuguesa (Lima & Simões, 2000) .....	xvii
<b>ANEXO XI</b> – Modelo de Thadani & Cheung (2011), adaptado do GPIUS (Caplac, 2002).....	xxiii

## INTRODUÇÃO

A presente investigação teve como principal objetivo avaliar a autoestima, a personalidade e a dependência à rede social *Facebook* e a forma como as variáveis se associam e se influenciam entre si..

Estes resultados servirão para acrescentar novas conclusões aos estudos já realizados na temática *Facebook*, sendo um tema atual e ainda em desenvolvimento, no que diz respeito ao estudo e causas da sua utilização.

O início da *internet* está datado em 1969, nos Estados Unidos da América (Tait, 2007), Friedman (2009) associava a *internet* a algo capaz de revolucionar a comunicação e capaz de quebrar barreiras geográficas e culturais, ideia que se fortaleceu com a chegada das redes sociais.

A rede social mais utilizada em todo o mundo é o *Facebook* [1,374,000,000 de utilizadores, atualizado a 24 de Março de 2015 (StatisticBrain, 2015)] que foi criado a 4 de Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e alguns colegas, a partir da Universidade de Harvard (Mezrich, 2010).

Estudos anteriores indicam que a utilização do FB (*Facebook*) poderá ser benéfica para os sujeitos que apresentam baixa autoestima, visto que facilita a comunicação e interação social, ajudando estes indivíduos a superarem barreiras sociais ou até devido a algumas funcionalidades do FB, como o botão “gosto”, onde é possível receber um *feedback* positivo dos outros utilizadores (Faraon & Kaipainen, 2014).

Relativamente ao modelo dos cinco fatores da personalidade, alguns estudos revelam que os extrovertidos têm mais amigos no FB e que pertencem a mais grupos, comparativamente aos introvertidos (Ross et al., 2009), e que passam mais tempo no FB (Glass, Prichard, Lafortune & Schwab, 2013). Também os participantes com maior abertura à experiência, passam mais tempo e têm mais amigos no FB (Skues, Williams & Wise, 2012).

Para a realização deste estudo foi utilizado um protocolo de investigação constituído por três instrumentos de avaliação: Escala de Autoestima de Rosenberg, Neo-FFI e o Modelo de Thadani e Cheung, e por um questionário sociodemográfico e de utilização do FB, elaborado por nós.

Foram colocadas quatro hipóteses: 1) Os participantes com baixa dependência no uso do FB, apresentam maior autoestima do que os sujeitos com alta dependência; 2) Os participantes com maior abertura à experiência, passam mais tempo no FB e têm mais amigos no mesmo, 3) Os participantes com maior extroversão, têm um maior número de amigos no FB e 4) Os participantes com mais amigos no FB, apresentam menos autoestima.

A presente investigação está organizada por cinco capítulos, sendo o primeiro constituído pelo enquadramento teórico, onde é definido o conceito de autoestima e personalidade, bem como as teorias dos diferentes teóricos que os estudaram. Este capítulo conta também com a história da internet e da rede social, enfatizando no *Facebook* e as suas funcionalidades. São abordados os temas da adição à internet e a dependência às redes sociais. Este capítulo contém a relação teórica entre autoestima, personalidade e FB bem como os estudos já realizados acerca desta temática. Este capítulo termina com a apresentação dos objetivos e hipóteses do estudo.

O segundo capítulo, designado por método, é composto pela descrição dos participantes da investigação, pelos instrumentos utilizados e pelo procedimento.

Os resultados são apresentados no capítulo três, sendo o quarto constituído pela discussão dos resultados, onde serão confirmadas, ou não, as hipóteses inicialmente estabelecidas.

Por fim, a conclusão será constituída pelos principais focos presentes neste trabalho, os seus pontos positivos, as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

As normas utilizadas para a concretização da presente investigação, foram as normas do regulamento da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (Primo & Mateus, 2014), e as referências estão formatadas segundo as normas da Associação Americana de Psicologia (APA).

# **CAPÍTULO 1:**

## **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1.1. Autoestima**



Tudo é afetado pela forma como nos sentimos em relação a nós próprios, desde a forma como agimos no trabalho, no amor, no sexo, até na nossa maneira de ser como pais, passando pelo quanto subiremos na vida. As nossas reações ao que nos acontece no dia-a-dia são determinadas por quem e pelo que pensamos que somos. Posto isto, a autoestima é uma forte componente para o sucesso ou falta dele. Sofremos inúmeros julgamentos porém, nenhum é tão importante quanto o que fazemos acerca de nós próprios (Branden, 1996).

É defendido por muitos autores o facto de a autoestima ser a componente de avaliação do autoconceito, sendo este composto pelas diversas perceções que os sujeitos desenvolvem sobre as características pessoais, e o primeiro incluiria uma avaliação mais positiva ou negativa que os sujeitos fazem dessas particularidades (Blascovich & Tomaka, 1991; Chiu, 1988; Harter, 1983; Rosenberg, 1965 citados por Santos & Maia, 2003).

Serra (1988), defende que a estrutura do autoconceito engloba a autoimagem, a identidade e, por fim, a que tem maior ênfase, a autoestima.

O autoconceito é um constructo hipotético, como são outros tantos em Psicologia. Existem quatro tipos de influências que ajudam a construir o autoconceito: uma delas é a forma como as outras pessoas observam um sujeito, ocorrendo aqui o fenómeno de espelho, em que o sujeito se tende a ver como os outros o veem (Bandura, 1986), outra é a perceção que o indivíduo tem acerca do seu desempenho em determinadas situações (julgando-se como competente ou incompetente), o conflito entre a conduta do sujeito e a dos seus pares sociais também é uma influência relativa ao autoconceito, por fim, a avaliação de um determinado comportamento, tendo em conta os valores existentes nos grupos normativos, também é um forte componente do mesmo (Serra, 1988).

A autoestima é uma variável estrutural que está implícita em todos os domínios do funcionamento humano, sendo também responsável pelo desenvolvimento do ser humano e sofre a influência das experiências de cada indivíduo bem como da sua interação com o meio que o rodeia (Moreira, 2010).

A autoestima é vista como um antídoto para uma grande variedade de problemas sociais, como o desemprego, a violência em grupo ou a gravidez na adolescência (Brown & Marshall, 2006).

Branden (1996) defende que a causa para vários problemas aos quais nos expomos ao longo da nossa vida, são consequência de uma baixa autoestima, como por exemplo: o abuso

do álcool e das drogas, os défices na escola ou no trabalho, a violência doméstica, as disfunções sexuais ou mesmo o suicídio. Uma elevada autoestima é muito importante para uma vida equilibrada.

A autoestima poderá ser pensada como um sentimento, algo com que não se nasce mas pode ser apreendido durante a vida de cada pessoa. Não é algo hereditário (Toro, Restrepo, Portilla & Ramírez, 2008). Tal como a definição de sentimento nos sugere (a psicologia diz-nos que os sentimentos são manifestações corporais, específicas do organismo, pelo que a cada sentimento corresponderá uma manifestação corporal), é desenvolvida ao longo das vivências do sujeito, começando em criança. A autoestima é produto do reforço positivo realizado a nível social. Ou seja, sempre que a criança perante um determinado comportamento, recebe carinho, carícia ou um simples sorriso, podemos dizer que tais manifestações são consideradas reforços positivos, que contribuem para o aumento da autoestima do sujeito. Se por outro lado, a criança é repreendida, criticada, não existe toque ou ocorre afastamento, é considerada uma punição, contribuindo, neste caso, para a diminuição da autoestima (Guilhardi, 2002).

O conceito de autoestima está explicitamente relacionado com o nosso ser, sobre o que o indivíduo pensa e sente de si mesmo, não o que o outro pensa e sente sobre ele. Branden (1996) compara a autoestima com a respiração e com o pensar, capacidades que ninguém pode fazer por nós, bem como a autoconfiança e o amor-próprio. O facto de ser admirado pelos colegas ou família, não significa que o sujeito não se sinta inútil. A questão está no facto de poder preencher todas as expectativas dos outros, falhando em relação às suas próprias.

A autoestima é maioritariamente associada a algo estável durante a vida adulta, com uma provável componente genética relacionada com o temperamento e neuroticismo (Neiss, Seidikides & Stevenson, 2002 citados por Brown & Marshall, 2006).

Existem três formas distintas associadas à autoestima: o termo mais utilizado, representa a forma como as pessoas se sentem em relação a elas próprias (designado como traço de autoestima), sendo uma decisão que cada pessoa toma sobre o seu próprio valor, bem como a afeição por si mesmo (Brown & Marshall, 2006).

Outra forma de utilização da autoestima é no chamado estado de autoestima, ou seja, as pessoas defendem existir acontecimentos que ameaçam a mesma (por exemplo, um

divórcio) ou acontecimentos que potenciam o seu aumento (como uma promoção profissional), neste contexto, a autoestima aumenta ou diminui consoante acontecimentos externos à pessoa, que são sujeitos a apreciações feitas pela mesma. O estado de autoestima, ao contrário do traço, é temporário (Brown & Marshall, 2006).

Por último, a autoestima é designada pelo domínio específico da mesma, onde é referida a avaliação que cada sujeito faz das suas diversas aptidões e atributos. Uma pessoa que duvida da sua aptidão na escola mas que pensa ser boa no desporto, pode ser considerada com baixa autoestima académica mas terá alta autoestima desportiva. Deste ponto de vista, as pessoas têm diferentes níveis de autoestima em diferentes áreas (Brown & Marshall, 2006).

Segundo Rosenberg (autor da Escala de Autoestima utilizada nesta dissertação), a autoestima está relacionada com a avaliação que o indivíduo faz e mantém de si próprio. Implica um julgamento de valor perante os méritos do indivíduo, e daí advém a aprovação ou desaprovação sobre si mesmo. O autor defende ainda a existência de quatro princípios que explicam o desenvolvimento da autoestima: a apreciação dos outros sobre nós, as comparações existentes em interações sociais (podendo ameaçar a autoestima quando o indivíduo se desvaloriza ou elevando-a quando se valoriza perante os outros), a avaliação que o indivíduo faz às suas ações e, por fim, a importância e valor atribuídos pelo indivíduo às diversas dimensões do autoconceito (Rosenberg, 1989 citado por Azevedo & Faria, 2004).

William James (2007) englobava na autoestima todas as propriedades da pessoa, ou seja: o corpo, as habilidades sociais, a família, os bens, etc. Se alguma destas propriedades do sujeito fosse diminuída, então a pessoa sentir-se-ia diminuída. James defendeu então que a autoestima era a razão entre o sucesso e as aspirações pessoais, gerando um fórmula matemática entre o numerador – os sucessos – e o denominador – as pretensões a que aspiramos.

Outros autores, definem a autoestima pela forma como as pessoas recebem os feedbacks dos outros, em contrapartida com o conteúdo dos seus próprios feedbacks. Um sujeito que acredita em si próprio e possua uma autoestima adaptativa, será capaz de tolerar eficazmente os feedbacks do exterior. As estratégias de *coping* [conjunto de estratégias com o objetivo dos sujeitos se adaptarem a situações adversas ou de exposição a stresse (Antoniazzi, Dell’Aglia & Bandeira, 1998)] surgem como principal fonte de autoestima (Bednar & Peterson, 1995).

A teoria sociométrica da autoestima, surgiu da necessidade psicológica da mesma em fazer corresponder a imagem que os outros têm de nós ao que somos na realidade, estando nós de acordo com os padrões culturais, funcionando a autoestima como um barómetro das relações interpessoais, que monitoriza e regula a aceitação social das pessoas, evitando a rejeição da sociedade (Leary, 1999).

Posto isto, Escada (2003), definiu cinco componentes da autoestima: a segurança, a confiança (estes dois primeiros são identificados como condições básicas para a existência da autoestima, devendo ser valorizados), o autoconhecimento, o sentimento de pertença e o sentimento de competência (estes três últimos componentes deverão ser estimulados em todo o desenvolvimento social).

Por outro lado, Branden (1996), amparou-se em dois componentes da autoestima: o sentimento de competência pessoal e o sentimento de valor pessoal (sendo assim a autoestima, a soma da autoconfiança com o auto-respeito). Defende também que a autoestima é uma questão de grau, pois não existe ninguém totalmente necessitado da mesma ou incapacitado de a desenvolver.

Compreendendo as diversas definições e papéis da autoestima, apercebemo-nos da importância da mesma, e o quanto o seu aumento ou diminuição implica na vida de qualquer pessoa.

## **1.2. Personalidade**

As teorias sobre a personalidade têm sofrido diversas alterações ao longo dos anos, o que nos permite, desde já, refletir na sua complexidade enquanto âmbito de estudo.

A palavra personalidade teve a sua origem no latim *persona*, sendo utilizada no sentido da manifestação do indivíduo e a forma como se revela nas suas relações (Martinho, 2004).

A definição de personalidade é dependente da organização dinâmica do indivíduo (Allport, 1966), das suas influências hereditárias, do seu ambiente envolvente e das suas experiências pessoais (Pervin, 2001).

Todo o ambiente que envolve um indivíduo, torna-se num fator importante para a personalidade, que é formada através de processos interativos com os diversos sistemas de vida, tais como os amigos, a família, o trabalho e a escola (Maslow, 1987). Também muito

importante para a estruturação da personalidade são as capacidades cognitivas, linguísticas, afetivas, de autonomia, socialização e de construção dos valores, que são influenciadas pelas experiências pessoais nas relações precoces bem como no processo de vinculação proveniente da relação pais/filho (Munin & Suzette, 2010).

Existem diversas teorias contruídas a pensar na explicação do conceito de personalidade, a sua natureza e desenvolvimento.

### **1.2.1. Psicanálise**

A Psicanálise é uma teoria psicodinâmica, criada por Freud (1923), fruto das observações aos seus pacientes, o seu método era a hipnose. Defendia uma quantidade interminável de conflitos e acordos psíquicos, bem como a ocorrência de um instinto que se contrapunha a outro. Na tentativa de organizar este caos, propôs que a personalidade era a interação resultante de três grandes sistemas: Id, Ego e Super Ego (Fadiman & Frager, 2002). Sendo o Id inato, algo que nasce com o indivíduo, é estimulado pelo princípio do prazer e pela satisfação dos impulsos, pode ser descrito como uma estrutura amoral, insistente, impulsiva e primária, completamente egoísta, necessitando das outras estruturas para como suporte (Ellenberger, 1970). O id é uma estrutura predominante no ser humano numa fase específica da sua vida, que vai desde o nascimento até ao primeiro ano, denominada como fase oral (Schultz & Schultz, 2002). Esta instância está conotada por três forças propulsoras: a pulsão de vida, a pulsão de morte e a pulsão epistemófilica (Dias, Soares & Freire, 2004).

O ego é uma evolução do id, ocorre durante a fase anal, que vai do primeiro ano de vida aos três e é caracterizado por um treino dos hábitos de higiene que são vistos como realidade externa e que resulta na gratificação ou punição aquando do ato de defecar (Freud, 1923). Essa aprendizagem é designada por Freud de processo secundário, funciona a nível do consciente e do pré-consciente, trata dos impulsos do Id, e decide quando devem ser satisfeitos ou reprimidos esses mesmos impulsos (Berger, 2000).

O superego, terceira instância do aparelho psíquico, é desenvolvido durante o quarto e quinto anos de vida, ocorre no complexo de Édipo. O superego tem como grande característica ser a moral da personalidade, a introjeção de valores e padrões dos cuidadores e da sociedade (Westen, 1998). O superego divide-se em duas partes, a consciência (parte onde se reflete as punições das consideradas más ações) e o ideal do ego, que é constituído por

comportamentos aprovados e vistos como certos pelas entidades mais próximas da criança, contém também a gratificação e o elogio da criança (Schultz & Schultz, 2002).

Ou seja, o Id é o componente biológico, o ego é o psicológico e o superego, o social (Tomazin, 2012).

Freud (1923) defendeu que a estrutura da personalidade é formada na infância, posteriormente aos quatro estádios psicosexuais (Oral, Anal, Fálico e Genital) evoluindo e desenvolvendo-se através das respostas perante fontes de tensão e a sua superação a cada estádio do desenvolvimento.

### **1.2.2. Psicologia Analítica**

Carl Jung (1924), ao contrário de Freud, define dois tipos de personalidade: a coletiva (pré formada, atuando de uma forma seletiva nas experiências, e é modificada e elaborada pela mesma) e a individual (decorrente da interação de forças externas e internas). Este autor defende a progressão constante do ser humano, de um estádio de desenvolvimento menor, para outro mais complexo. Defende a personalidade como sistemas em constante dinamismo.

Jung (1991), foi responsável pela introdução dos conceitos de extroversão e introversão, que foram utilizados para diversos instrumentos de avaliação da personalidade. Segundo o autor, todos os seres humanos possuem estas características e, face à situação ou ambiente, adequam-se, isto é, o extrovertido seria um indivíduo que projetaria a sua energia psíquica para fora de si, enquanto o introvertido centraria a sua energia psíquica em si.

Jung era um pouco reticente no que à psicologia experimental dizia respeito, porém, existiu um teste que visava compreender, tendo em conta as atitudes, se a pessoa era introvertida ou extrovertida, intitulado-se de MBTI (Myers-Briggs Type Indicator), dando origem a muitas outras investigações acerca destas duas dimensões da personalidade (Cowan, 1989; De Vito, 1985; McCrae e Costa, 1998).

Em estudo realizados com estas duas dimensões destaca-se o de Stricker e Ross (1962) que através do MBTI, concluíram que os alunos universitários introvertidos tinham interesses profissionais diferentes dos extrovertidos, ou seja, os introvertidos mostraram interesse por profissões que não inclui-se contacto interpessoal, como trabalho científico e

tecnológico, enquanto os extrovertidos preferiam ocupações de muito contacto social, como comerciais e relações públicas.

### **1.2.3. Teoria dos Traços de Personalidade de Allport**

Allport (1937 citado por Walter Mishchel, 1973) defendia que a personalidade era o conjunto de características herdadas e adquiridas (traços de personalidade), que são responsáveis pela unicidade de cada indivíduo, levando diferentes sujeitos a reagirem à mesma situação, de formas diferentes. A personalidade não está formada aquando do nascimento do sujeito, embora tenha início nesse momento e continue o seu processo durante toda a vida, enquanto criança, o comportamento é baseado nas necessidades e nos reflexos biológicos primitivos, em adulto, tornar-se-á mais psicológico (Allport, 1937).

Allport (1966), começou por definir personalidade, de um ponto de vista biossocial, enfatizando o impacto social que o indivíduo provoca, ou seja, era a reação dos outros que definiam a personalidade de cada sujeito. Mais tarde, atualizou a sua teoria, tornando-a mais direcionada para a biofísica, centrando-a na personalidade com qualidades específicas do indivíduo, passíveis de descrição e mensuração.

De forma a identificar os traços de personalidade, Allport desenvolveu uma técnica designada por técnica do documento pessoal, em que eram analisadas as cartas pessoais escritas pelo sujeito, fossem elas autobiografias, composições literárias ou qualquer outro registo de índole pessoal. O caso Jeny, foi o mais mediático, foram analisadas 300 cartas (Winter, 1993).

Inicialmente, foram identificados 200 traços de personalidade, mas Allport reduziu-os para 8, devido à inicial identificação ser repleta de sinónimos. Paige (1966) defendia que as cartas com referência violenta eram codificadas por um traço mais agressivo, começando então a ser feita através do computador (citados por Winter, 1993).

### **1.2.4. Teoria Multifatorial da Personalidade**

Cattell (1982), acrescentou novos elementos ao que já tinha sido definido anteriormente por Allport, dizendo que a personalidade era a responsável pela predição dos diversos comportamentos (observáveis ou não observáveis) do indivíduo, sendo determinada por traços intrínsecos ao sujeito, como: traços comuns – aqueles que todas as pessoas apresentam, traços singulares - característicos de poucas pessoas, traços de habilidade – os

responsáveis pela capacidade do sujeito em cumprir um determinado objetivo, traços temperamentais – o responsável pela forma de interagir do sujeito perante a realidade, traços dinâmicos – são os motivacionais e de interesse do sujeito, traços superficiais – são constituídos por outros traços e podem ser máscaras, traços originais – são os permanentes e estáveis ao longo do tempo de vida do indivíduo e são determinados por uma análise fatorial e, por fim, os traços constitucionais – relacionados com as características fisiológicas das pessoas. Cattell foi responsável pela realização do teste de personalidade 16 PF (para adultos, com mais de 16 anos), constituído pelos 16 traços mais importantes.

### **1.2.5. Personalidade e outras teorias**

Lewin (1935), desenvolveu a sua teoria baseada na física. Seria através do “campo” da física que seria possível compreender as condutas do sujeito. A fórmula básica do espaço vital (todos os factos regentes do comportamento do indivíduo, incluindo a pessoa e o ambiente psicológico) é  $C = f(P, A)$ , sendo que o comportamento (C) é igual à função da personalidade da pessoa (P) e do ambiente (A).

A teoria de Erickson (1950), defendia que a personalidade era formada ao longo da vida, à medida que a pessoa ia atingindo cada um dos oito estádios psicossociais: Confiança versus Desconfiança (0-1 ano), Autonomia versus Vergonha (1-3 anos), Iniciativa versus Culpa (3-6 anos), Produtividade versus Inferioridade (6- adolescência), Identidade versus Confusão (adolescência), Intimidade versus Isolamento (início da idade adulta), Generalidade versus Estagnação (fase adulta) e Integridade versus Desespero (idade avançada). Em cada estádio haveria um conflito psicossocial, que estão todos presentes aquando do nascimento, mas só se tornam influentes em diferentes fases do desenvolvimento humano.

Carl Rogers (1951 citado por Hall, Lindzey & Campbell, 2000), definiu a “teoria de si mesmo” ou a “teoria autocentrada”. Sendo que os seus principais componentes são o organismo (indivíduo na sua totalidade), o campo fenomenológico (totalidade da experiência) e *Self*. Defende o desenvolvimento da personalidade de uma forma positiva caso o ambiente do sujeito compreenda a existência destes 3 fatores: a visão positiva (onde o sujeito procura reconhecimento no que faz), a empatia (é importante ter em consideração a apreciação do sujeito, sendo compreendido pelas ações que pratica) e, por fim, as boas relações interpessoais



(em que a existência de dois sujeitos numa mesma relação, devem experimentar o mesmo nível emocional) (Rogers, s.d., citado por Hansenne 2004).

Em 1954, Maslow foi o responsável pela Teoria Humanista da Personalidade, referindo a relação entre motivação e personalidade. Esta teoria tem como base a pirâmide de Maslow, que distribui hierarquicamente as necessidades (da base para o topo): necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades de afeto e pertença, necessidades de estima e, por último, necessidades de autorrealização.

### **1.2.6. Modelo dos Cinco Fatores**

O modelo dos cinco grandes fatores (McCrae e Costa, 1988) é o modelo base de uma das medidas utilizadas nesta dissertação (NEO-FFI) – A Teoria do *Big Five*, que engloba cinco dimensões: Neuroticismo (N), Extroversão (E), Abertura à experiência (O), Amabilidade (A) e Conscienciosidade (C) (Goldberg, 1981, Digman, 1990, John, 1990, Wiggina, 1996, citados por Hansenne, 2004).

O neuroticismo está relacionado com emoções negativas, como a ansiedade, o desamparo, a irritabilidade e o pessimismo; indivíduos com elevadas pontuações nesta dimensão tendem a ser preocupados e melancólicos, são ansiosos, tendem a ser depressivos e têm alterações frequentes de humor. Por outro lado, o sujeito que apresenta valores estáveis no neuroticismo, é estável, responde a estímulos emocionais de forma equilibrada, e regressa facilmente ao seu estado normal após um pico emocional (Silva et al. 2007). As mulheres tendem maior tendência para sintomatologia neurótica (Lynn & Martin, 1997). Num estudo de Carmichael e McGue (1994), concluiu-se que as doenças físicas e a angústia psicológica estão associadas a resultados elevados na dimensão de neuroticismo.

A extroversão, encontra-se relacionada com a assertividade, a atividade (elevado nível de energia), procura de excitação e emoções positivas. Contrariamente, os introvertidos, são sujeitos sérios, inibidos e evitam o contacto com outras pessoas (Silva et al. 2007).

A abertura à experiência, engloba o interesse em diversas áreas, seja pela arte, pela emoção, aventura, ideias fora do comum, imaginação, curiosidade ou pela versatilidade de experiências (Silva et al. 2007).

Um sujeito com elevadas cotações na dimensão amabilidade, significa que apresenta comportamentos pró-sociais, são socialmente agradáveis, calorosos, dóceis, generosos e leais.

O oposto é a hostilidade, e refere-se a sujeitos mais preocupados com os seus próprios interesses e desconfiados, perante as outras pessoas (Silva et al. 2007).

Por fim, a conscienciosidade, está relacionada com a honestidade, persistência e planificação dos comportamentos, os sujeitos são escrupulosos, atentos e sérios. Os indivíduos que apresentam baixa conscienciosidade, são relaxados, com pouca responsabilidade e podem até ser preguiçosos (Silva et al. 2007).

Durante 6 anos, foram executados estudos longitudinais que demonstraram consistência e estabilidade entre as dimensões (McCrae & Costa, 1988).

Um dos principais motivos que leva, até hoje, à hegemonia do modelo dos cinco grandes fatores, é a sua replicabilidade (García, 2006).

### **1.3. Internet, Rede Social e Facebook**

#### **1.3.1 Internet e Rede Social**

O rastreio de informações acerca dos inimigos feito durante a Segunda Guerra Mundial, com início a 1939, foi o início da história das redes de computadores vocacionadas para a comunicação (Tait, 2007).

A *internet* é como uma rede internacional de milhões de computadores ligados entre si, através de conexões por cabo ou *wireless*, routers e servidores, que facilitam a interação humana, que ocorre num espaço denominado por ciberespaço (McGrath & Casey, 2002, citados por Petersen, 2007).

O início da *Internet*, remonta-nos a 1969 nos Estados Unidos da América, onde era utilizada para laboratórios de pesquisa e era denominada de ARPAnet. A nomenclatura que hoje se conhece, *Internet*, apenas apareceu quando a ARPAnet passou a ser utilizada de forma a conectar universidades e laboratórios, inicialmente nos EUA e, posteriormente, em outros países (Tait, 2007).

Durante vinte anos, a *internet* apenas era utilizada nos ambientes académico e científico, sendo disponível o seu uso comercial, nos EUA, apenas em 1987 (Tait, 2007).

Foi com a chegada da segunda geração da *internet*, conhecida como *web* social ou *web* 2.0, que surgiu a democratização *online*, bem como o acesso à informação. Os utilizadores passaram a ser não só consumidores como também autores de informação, absorvendo o lado mais social e interativo da *internet* (O'Reilly, 2005).

Friedman (2009) afirmou que a *web* era uma revolucionária forma de comunicação entre as pessoas, aproximando-as e capaz de derrubar barreiras geográficas e culturais. Cada dia que passa, a sociedade torna-se cada vez mais digital e a *web*, o meio de comunicação por excelência.

As redes sociais chegaram com a *web 2.0*. A rede social foi definida por um serviço capaz de permitir aos indivíduos que : 1- construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema definido; 2 – articulem uma lista de outros utilizadores com quem partilhar uma conexão; 3- Ver e percorrer a sua lista das conexões e as conexões realizadas por outro dentro do sistema. As mesmas variam em nome e natureza consoante o *site* (Boyd & Ellison, 2007).

Existem centenas de redes sociais (SNSs), que suportam diferentes interesses e práticas. A maiorias das SNSs servem de manutenção a redes sociais já existentes, mas outros ajudam desconhecidos a conectarem-se tendo em conta interesses comuns, visões políticas, atividades, línguas, etnias, sexo, religião, nacionalidades ou viagens (Dans, 2010). As SNSs também variam a nível das informações e das ferramentas de comunicação que incorporam: sejam elas a conectividade móvel, *blogs* ou partilha de vídeos e fotografias (Boyd & Ellison, 2007).

A maioria dos participantes das redes sociais têm como objetivo primário, comunicar com pessoas que já conhecem e, posteriormente, comunicar com desconhecidos que possam ter os mesmos interesses (Boyd & Ellison, 2007).

A primeira rede social criada foi a *SixDegrees.com*, em 1997, sendo que a maioria das SNSs surgiram a partir do ano 2000, com o surgimento do *Facebook* (rede social mais abordada e estudada nesta investigação), em 2004 (ANEXO I) (Boyd & Ellison, 2007).

As redes sociais são uma estrutura capaz de ser representada na forma de um ou mais gráficos, sendo que os nós representam os indivíduos e as arestas as relações entre eles (ANEXO II). A ligação entre os sujeitos pode ter diversas origens: financeira, de amizade, sexo ou rotas aéreas, pode estar também relacionada com a interação em jogos *online*, *chats*, fóruns, espaços, etc. Estes *sites* permitem que os seus utilizadores desenvolvam as suas relações interpessoais e criem novas (Deitel & Deitel, 2008).

### **1.3.2 Facebook**

---

### 1.3.2.1 A História do *Facebook*

O *Facebook* foi criado a 4 de Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e alguns colegas da Universidade de Harvard, como Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. Actualmente, é considerado a maior rede social do mundo (Mezrich, 2010).

Tudo começou quando Mark Zuckerberg, inspirado por uma revista da Philips Exeter Academy que publicava listas anuais com fotografias dos alunos, decidiu criar um *site* designado *Facemash*, a 28 de Outubro de 2003. No *Facemash*, publicou fotografias de todos os estudantes de Harvard, dispostas em pares, dando a oportunidade de cada utilizador votar no par favorito. Devido à enorme afluência registada (em poucas horas, existiram 450 membros e 22 mil visualizações) e à conseqüente sobrecarga no servidor da universidade, Harvard foi obrigada a encerrar o *site*, chegando Mark a ser acusado de violar a segurança e privacidade dos alunos, levando quase à sua expulsão da universidade (Correia & Moreira, 2014). “Talvez Harvard silencie o *Facemash* por motivos legais, sem compreender o seu valor como um projeto com potencial, que poderá ser expandido a outras universidades (...)”, escreveu Zuckerberg no seu blog pessoal (O’Brien, 2007 citado por Correia & Moreira, 2014).

Em Janeiro de 2004, pouco tempo depois do encerramento do *Facemash*, Mark Zuckerberg, ao ler um artigo de jornal que abordava o incidente do antigo *site* e dava ênfase aos benefícios da criação de um *site web* centralizado, começou a programar um novo *site*, denominado *Thefacebook*, que foi lançado no dia 4 de Fevereiro de 2004 e, apenas em 24 horas, tinham-se registado 1500 alunos (Mezrick, 2010). O seu mediatismo também se deveu à acusação feita a Mark Zuckerberg por três estudantes finalistas de Harvard, seis dias após o lançamento do *Thefacebook*, em que defendiam terem sido ludibriados por Zuckerberg, pois fê-los crer que participariam na criação de uma rede social designada *HarvardConecton.com*, mas acabou por utilizar o mesmo conceito no *Thefacebook*, sem eles. A ação judicial contra Zuckerberg foi iniciada, mas ambas as partes acabaram por chegar a um acordo (Correia & Moreira, 2014).

Posteriormente, foi retirado o “*The*” e, a 23 de Agosto de 2005, adquirido o domínio *Facebook.com*, 200.000 dólares (equivalente a 178,138.33 euros). Ainda em 2005, o acesso ao *Facebook* foi permitido a outras universidades e escolas secundárias, depois ao resto do país e, por fim, a todos os países (Correia & Moreira, 2014).

O *Facebook* tornou-se na maior rede social do mundo, depois de permitir o seu acesso a qualquer detentor de uma conta de *e-mail* que se registasse, consequente, criasse um perfil (ANEXO III) (Mezrick, 2010).

Para os mais curiosos acerca do crescimento desta rede social, foi possível assistir, em filme, à história da mesma, adaptada do livro “Bilionários por acaso: A criação do *Facebook*” (2009), que teve o nome de “A rede social” (2010), sendo produzido por David Fincher e escrito por Aaron Sorkin. Os detalhes da história foram descritos pelo cofundador do *Facebook*, Eduardo Saverin, visto Mark Zuckerberg se ter recusado a participar.

### **1.3.2.2. Estatísticas do *Facebook***

Segundo as estatísticas atualizadas a 24 de Março de 2015, o *Facebook* é a rede social com mais utilizadores – cerca de 1,374,000,000, em segundo lugar aparece o *QZone*, embora bastante distanciado do primeiro, com 635,000,000 usuários (ANEXO IV) (StatisticBrain, 2015).

A 14 de Junho de 2015, a StatisticBrain lançou mais dados estatísticos acerca da utilização do Facebook: o número de membros ativos mensalmente no *Facebook* – 1,310,000,000, o seu número total de utilizadores via telemóvel – 680,000,000, os minutos despendidos no FB por mês – 640,000,000 e a média de tempo que é gasto cada vez que se abre ao FB – 18 minutos (StatisticBrain, 2015).

A nível demográfico, 48% dos utilizadores do FB entre os 18 e os 34 anos, ligam-no quando se levantam, e 28% também o fazem quando se deitam. Cada utilizador tem, por média, 130 amigos no FB (ANEXO V). Apesar do *Facebook* ter tido a sua origem nos EUA, a percentagem de utilizadores fora do mesmo é de 75%, o que é facultado com o número de línguas em que o FB está disponível – 70 (ANEXO VI) (StatisticBrain, 2015)

O *Facebook* é constituído por 4619 empregados a trabalharem para si. A quantidade de receitas tem vindo a aumentar de ano para ano (ANEXO VII), sendo que em 2012, era de 5,090,000,000 dólares (correspondente a 4,504,548,354.87 euros), e em 2014 o seu crescimento foi significativo – 12,466,000,000 dólares (11,032,161,059.29 euros) (StatisticBrain, 2015).

Em Portugal, o FB surgiu em Setembro de 2008, e apresenta, aproximadamente, 4,7 milhões de utilizadores ativos, sendo 49% do sexo feminino e 51% do masculino, estando a

faixa etária dos membros mais ativos entre os 18 e os 34 anos de idade. Os EUA lideram a tabela de utilizadores desta rede social, seguidos do Brasil e Índia, estando Portugal na posição 34 (Facestore, 2014).

A MarkTest realizou em 2015 um estudo com o nome “Os Portugueses e as Redes Sociais 2015”, com base em 802 entrevistas, realizadas *online* entre Maio e Junho de 2015. Entre as conclusões gratuitas disponíveis pelo site da MarkTest, estão: 94% dos utilizadores das redes sociais têm conta no *Facebook* e 41% na rede social *YouTube*, 23% abandonou uma rede social no último ano (alguns dos motivos são: falta de interesse, passou a usar outra rede, amigos passaram para outra rede, falta de tempo ou passou de moda), 29% usa o telemóvel para aceder às redes sociais entre as 18 e as 20h e 19% acredita que irá reduzir o tempo dedicado às redes sociais (Grupo Marktest, 2015).

### **1.3.2.3. Características e Funcionalidades do *Facebook***

Alguns dados e informações importantes acerca da utilização, características, serviços e funcionalidade do FB, foram consultados no próprio *site*, e na conta pessoal da investigadora.

O *Facebook* disponibiliza uma vasta gama de funcionalidades e aplicações que permitem a comunicação e partilha de todo o tipo de informação, como fotografias, vídeos, músicas, ligações, mensagens, *chats* individuais ou em grupo, convites para eventos, jogos, datas de aniversário e outros tantos instrumentos (Faerman, 2011).

É possível controlar quem pode aceder a uma informação específica, o FB disponibiliza as opções de tornar as publicações: Públicas (qualquer pessoa com acesso ao *Facebook* pode ver, mesmo que não seja “amigo” no seu perfil), Amigos (apenas os amigos do utilizador podem ter acesso a essa informação) e Apenas Eu, em que a única pessoa que está a observar a publicação, é o próprio utilizador) (Educause, 2007).

Individualmente, cada utilizador, a partir do momento em que cria um perfil no FB, pode preenchê-lo utilizando a sua identidade pessoal e profissional, permitindo a visita de outros utilizadores e visitando ele próprio, outros perfis, quer de amigos já conhecidos, ou amigos de quem se perdeu o contacto ou novos amigos. Por cada amigo adicionado no *Facebook*, mais uma rede de contactos é criada (Faerman, 2011).

Desde a sua criação, Fevereiro de 2004 até aos dias de hoje, o *Facebook* tem-se transformado num grande caso de sucesso através do domínio massivo de milhões de interações sociais, diárias. Esta nova fase de comportamentos sociais, traz com ela um fascínio dos cientistas sociais, dando-lhes a oportunidades, sem precedentes, de observar os comportamentos num cenário natural, testar hipóteses num ambiente totalmente novo, recrutando participantes de todas as partes do mundo e de diferentes perfis demográficos (Correira & Moreira, 2014), daí a importância de, numa forma mais detalhada, explicar algumas formas de utilização das principais funcionalidades do *Facebook*, tendo em conta a minha experiência no mesmo.

Começamos pelo Mural, que é o espaço em cada perfil onde permite que os amigos escrevam algum texto, partilhem imagens ou vídeos, para que o utilizador os veja. Às publicações feitas nos murais do *Facebook* são-lhes dados os nomes de *posts*.

Nas fotografias publicadas, é possível adicionar-lhes descrições, identificar amigos ou o local onde a mesma foi tirada.

O FB contém também a possibilidade de enviar mensagens instantâneas quer no telemóvel quer em computadores, através de uma aplicação designada por *Facebook Messenger* (Facebookla, 2012).

Existe a funcionalidade: Eventos, onde se podem organizar festas ou dar a conhecê-las. É, atualmente, um forte apoio na partilha de festas, inaugurações, etc.

Através dos Jogos, é possível o utilizador fazê-lo *online* e interagindo com os amigos do FB, enquanto as Aplicações têm como finalidade, por exemplo, ver as frases do dia, testes de personalidade, de compatibilidade, entre outras (Facebookla, 2012).

Os Grupos e as Páginas são, essencialmente, focos de reunião de interesses. Onde podemos partilhar fotografias, vídeos, pensamentos ou ideias, de forma a discuti-las com os restantes utilizadores que pertencem a esse grupo/página.

O botão “Gosto” (“*Like*”), existe em forma de uma mão fechada com o dedo polegar para cima, é uma forma de mostrar agrado pela publicação de alguém e, para alguns utilizadores, forma de avaliar a sua popularidade, quantos mais “Gostos”, melhor será. No ano presente, 2015, Mark Zuckerberg, fez saber à imprensa mundial que, após muitos pedidos dos utilizadores, começou a trabalhar no botão “Não Gosto” (“*Dislike*”) para que possa ficar disponível no FB dentro de pouco tempo.

Por fim, o Estado, é uma opção que aparece cada vez que se abre o FB, seguida da frase “Em que estás a pensar?”, é utilizado para o sujeito escrever o sobre o seu estado de espírito, pensamentos ou acontecimentos daquele dia.

### **1.3.2.3. Princípios do *Facebook***

Tendo em conta a página oficial do FB ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), este foi criado para:

“Tornar o mundo num lugar mais aberto e transparente, o que, acreditamos, irá criar maior entendimento e ligação. O Facebook promove a abertura e transparência, dando a cada pessoa mais possibilidades de partilhar e estabelecer ligações. O Facebook rege-se por determinados princípios na realização desses objetivos. Alcançar estes princípios só deverá estar limitado pela própria lei, pela tecnologia e pela evolução das normas sociais. Por isso, estabelecemos estes Princípios como fundação dos direitos e responsabilidades de todos os que usam o Serviço do Facebook.” (Facebook, 2015).

Foram então criados 10 princípios (ANEXO VIII), devidamente explicados na página, que os utilizadores desta rede social deverão ter em atenção: 1 – Liberdade para partilhar e estabelecer ligações, 2 – Detenção e controlo da informação, 3 – Livre fluxo de informação, 4 – Igualdade fundamental, 5- Valor social, 6 – Plataformas abertas e padrões, 7 – Serviço fundamental, 8 – Bem-estar comum, 9 – Processo transparente e 10 – Um Mundo (Facebook, 2015).

## **1.4. Adição à Internet**

Nos últimos anos, a literatura tem explorado a existência da adição à *internet* ou a problemática do uso da *internet* (PIU). A Coreia do Sul e a China estão na linha da frente no que diz respeito a esta área de investigação (Block, 2008). O governo do primeiro país citado, considerou que 2.1% da população entre os 6 e os 19 anos (que corresponde a cerca de 210 000 crianças), apresenta problemas de adição à internet, e dessa população, uma grande quantidade precisa de tratamento (Choi, 2007). Na China, 13,7% da população adolescente (10 milhões), são considerados dependentes da internet (Block, 2008). Nos EUA, este problemática ainda cresce lentamente na atenção dos investigadores, isto deve-se ao facto de



existirem dificuldades em um acordo sobre a definição, a sua terminologia correta, e a etiologia da adição à *internet* (Young, 1996a)

Os problemas relacionados com a *internet* tiveram diversas denominações: adição à *internet* (Young, 1996a), uso patológico da *internet* (Davis, 2001), dependência da *internet* (Scherer, 1997) e a problemática do uso da *internet* (Yellowlees & Marks, 2007).

Griffiths (1998) defendia o termo adição à *internet* assim que viu que o uso da *internet* interfere no funcionamento do indivíduo como um tipo de dependência tecnológica. Este autor afirma que a adição à *internet* não surge apenas pela elevada utilização da mesma, mas sim quando essa utilização se torna um vício. Kandell (1998) acredita neste última definição como uma dependência psicológica relativa à *internet*, independentemente do tipo de atividade.

Young (1996a, 1998, 1999), foi o primeiro a examinar esta problemática, devolvendo um *website* ([www.netaddiction.com](http://www.netaddiction.com)) pelo Centro de Recuperação da Adição à *Internet*. De modo a definir esta problemática, Young alterou os critérios do DSM-IV para a patologia da dependência de jogos, de forma a desenvolver uma lista de 8 itens, designada: *Internet Addiction Diagnostic Questionnaire* (DQ). O questionário incluía itens como: “Senteste-te preocupado com a *internet*? (pensa na última ou na próxima vez que estarás *online*)”, “Senteste necessidade que utilizar mais tempo a *internet*, de forma a atingir a satisfação?”, “Já fizeste repetidos esforços sem sucesso para controlar, diminuir ou parar o uso da *internet*?”, “Senteste-te inquieto, mal-humorado ou irritável quando tentas reduzir ou parar o uso da *internet*?” ou “Prejudicarias ou arriscarias a perda de um relacionamento significativo, a perda de um trabalho ou de uma carreira profissional, por causa da *internet*?”. Para ser considerado um viciado na *internet*, o indivíduo tem que apresentar, pelo menos, cinco critérios do diagnóstico, presentes no questionário.

Relativamente a Young, os autores Beard & Wolf (2001) modificaram os seus critérios afirmando existir falta de clareza e uma comparação imprópria para uma perturbação do DSM-IV. Posto isto, em vez da patologia associada à dependência dos jogos, defendiam que os critérios relativos ao abuso de substâncias seriam mais apropriados para esta problemática, criando cinco critérios: (1) preocupação com a *internet*, (2) necessidade de utilizar a *internet* por mais tempo, de forma a atingir satisfação. (3) esforço para controlar, reduzir ou parar o uso da *internet*, sem sucesso, (4) ao tentar reduzir ou parar a utilização da

*internet*, o indivíduo sente-se inquieto, mal-humorado, deprimido ou irritável e (5) o sujeito passou mais tempo *online* do que o previsto.

Apesar de muitos investigadores definirem os problemas com o uso da *internet* como uma adição, outros autores não acreditam no termo “adição” associado a este tema, este termo é reservado para a dependência fisiológica entre uma pessoa e um estímulo, tal como uma substância. Davis (2001) sugeriu o termo “utilização patológica do uso da *internet*” (PIU), e dependência em vez de adição. Definiu PIU em dois tipos: uso patológico específico e uso patológico generalizado. O primeiro, refere-se a uma dependência de um conteúdo específico, por exemplo, jogos *online*, ou seja, esta forma de dependência existiria mesmo sem a existência da *internet*, por exemplo, um viciado em jogos *online*, poderia ir a um casino em vez de jogar em casa. O uso patológico generalizado é caracterizado por tempo desperdiçado *online*, sem um propósito claro.

Caplan (2002), baseado no trabalho de Davis, caracterizou PIU com sintomas cognitivos e comportamentais, tais como: alteração de humor, percepção dos benefícios sociais da Internet, uso compulsivo, uso excessivo, recuo e controlo da percepção social quando existe interação com o outro por via *online* ou cara-a-cara. Posto isto, desenvolveu uma medida de avaliação designada General Problematic Internet Use Scale (GPIUS), de modo a avaliar a PIU. A problemática do uso da rede social é utilizada quando referida a um problema específico ou a uma relação dependente que uma pessoa desenvolve com este tipo de *sites*.

No instrumento utilizado no presente estudo, as autoras definem a dependência às redes sociais como um transtorno no controlo dos impulsos, em que o indivíduo aumenta a tensão ou excitação antes de se envolver no ambiente *online*, e obtém uma sensação de alívio ou prazer depois da realização do comportamento, sendo identificada como - A OSN (*Online Social Network Dependency* - Dependência às redes sociais) (Thadani & Cheung, 2011),

## **1.5. Autoestima, Personalidade e Rede Social – Facebook**

### **1.5.1. Facebook e autoestima**

O ser humano tem uma necessidade fundamental de sentir afinidade e de ser socialmente ligado a outros. Esta necessidade é caracterizada pela motivação de desenvolver e manter, relações interpessoais (Baumeister & Leary, 1995).

A habilidade para formar e estabelecer relações sociais de longa duração, está associada a emoções positivas, enquanto relações pouco estáveis, acabam por criar emoções negativas. Reações a acontecimentos emocionalmente ricos, estão conectados com a autoestima (Faraon & Kaipainen, 2014).

Resultados passados indicam que o *Facebook* pode ser benéfico para os indivíduos que apresentam baixa autoestima. Esta rede social facilita a comunicação bem como a interação social, que facilita os sujeitos com baixa autoestima a quebrarem barreiras sociais (Mehdizadeh, 2000).

O botão “gosto” existente no *Facebook*, é utilizado como um sistema de *feedback* de aceitação social o que acarreta benefícios a nível de força social que poderá levar a um aumento da autoestima. Porém, as pessoas com elevada autoestima também poderão beneficiar da exposição *online*, visto que, através do *Facebook*, alguém já popular, poderá aumentar ainda mais a sua popularidade. Ou seja, os que já apresentam elevados níveis de autoestima, utilizam o FB para aumentar a sua popularidade, e os sujeitos com menos autoestima, aproveitam o FB para reparar algumas deficiências de modo a serem socialmente aceites numa rede social (Faraon & Kaipainen, 2014).

### **1.5.2. Facebook e Personalidade**

As características de cada pessoa podem ser vistas pelas suas inclinações ou preferências, produzindo uma mentalidade específica quando expostas a diferentes cenários (Ajzen, 1988 citado por Mahmood & Farooq, 2014).

O Modelo dos Cinco Fatores, é o modelo mais aceite a nível da personalidade. Este modelo defende que a personalidade de cada indivíduo está assente em cinco determinantes: o neuroticismo, a extroversão, a abertura à experiência, a agradabilidade e conscienciosidade, que estão intrínsecos e são progressivos ao longo da vida do sujeito, ajudando nos pensamentos, sentimentos e ações (Mahmood & Farooq, 2014).

Foram investigadas algumas relações dos cinco fatores com a utilização do FB. Por exemplo, os indivíduos com pontuações mais elevadas na extroversão, têm mais amigos no FB e pertencem a mais grupos, comparando com os introvertidos. Por sua vez, os sujeitos que apresentam valores mais elevados no neuroticismo, utilizam mais o “mural” do FB, do que os

sujeitos emocionalmente estáveis, o que pode ser explicado pelo facto da publicação lhes dar a oportunidade de pensar no que estão a escrever, minimizando o risco de revelações acidentais de cariz pessoal (Ross et al., 2009).

### **1.5.3. Estudos realizados**

Há mais de uma década atrás, o uso da *internet* foi pensado como promotor de problemas sociais como a depressão ou a solidão. Estes resultados chamaram à atenção dos investigadores, que se debruçaram mais na relação entre o uso da *internet* e a saúde psicossocial, encontrando alguns resultados que evidenciavam o seu benefício (Gonzales & Hancock, 2010).

121 homens e mulheres norte americanos, foram estudados durante 19 anos entre a adolescência até à idade adulta, concluiu-se que as doenças físicas e angústia psicológica estavam associadas a resultados elevados na dimensão de neuroticismo (Carmichael & McGue, 1994).

Um estudo realizado na Suécia com 107 sujeitos, entre os 20 e os 66 anos e com diferentes graus académicos, teve o objetivo de estudar a relação entre o uso do *Facebook* e a autoestima, concluiu que existe uma relação entre as duas variáveis. Assim sendo, os participantes com baixa intensidade no uso do *Facebook* demonstraram maior autoestima comparativamente aos que não usam o FB e relativamente aos sujeitos com elevada intensidade na sua utilização. Os participantes que obtiveram média intensidade no *Facebook*, têm maior autoestima do que os participantes de alta intensidade. Uma das explicações que os autores sugeriram para os seus resultados, foi o facto de já existirem estudos que indicam que os sujeitos que se comparam com outras pessoas no *Facebook*, podem apresentar menor autoestima. Outra hipótese, é a de que quando aumenta a intensidade no uso do *Facebook*, aumenta também a comparação das atividades sociais, o que pode levar a rejeições e consequente, diminuição da autoestima (Faraon & Kaipainen, 2014).

Wang, Jackson, Zhang e Su (2012), realizaram uma investigação que relacionava os cinco fatores de personalidade, o narcisismo, a autoestima e a procura de sensações, em características específicas da utilização de SNSs, para tal, foram recolhidos 265 relatórios de utilizadores das redes sociais de uma universidade na China, com idades compreendidas entre os 18 e os 24, com uma média de 20,15 anos. Os resultados revelaram que os fatores da personalidade têm um importante papel no que diz respeito ao uso das SNSs: os sujeitos que

apresentaram elevados valores na extroversão, usam mais as funções comunicativas (alterações de estado, comentários e adição de amigos), quem apresenta valores mais elevados no neuroticismo utiliza as atualizações de estado de forma a se expressarem, os sujeitos com valores mais elevados na amabilidade, tendem a escrever mais comentários nos perfis de outras pessoas, bem como os indivíduos com maior autoestima. A abertura à experiência e a procura de sensações, levam os indivíduos a procurarem os jogos *online*. Os indivíduos com elevados valores no narcisismo, tendem a publicar fotografias suas atraentes e a tirarem partido da atualização do estado como forma de se apresentarem.

O facto de a extroversão ter apresentado maiores resultados a nível das funcionalidades comunicativas das SNSs, pode ser explicado pelo facto destes sujeitos gostarem de expandir e fortalecer os seus relacionamentos sociais, utilizando as redes sociais como um instrumento complementar para tal, ou ainda devido à extroversão apresentar traços associados à dominância, expressividade, loquacidade e sociabilidade (Costa & McCrae, 1992 citados por Wang, Jackson, Zhang & Su, 2012). Este estudo apresentou uma relação negativa entre a extroversão e o jogar *online*, o que pode ser devido à sua maior atração pela comunicação, comparativamente ao entretenimento (Ryan & Xenos, 2011 citados por Wang, Jackson, Zhang & Su, 2012).

No que diz respeito à ligação entre neuroticismo e o uso das SNSs, existiu uma relação positiva com a atualização do estado, que poderá ser suportado pelo facto das suas atualizações serem um meio de se auto expressar e pela preferência de comunicações *online* assíncronas. Butt e Philips (2008) verificaram a importância do neuroticismo no controlo da informação: os que apresentam valores mais elevados, controlam mais a informação que partilham (Wang, Jackson, Zhang & Su, 2012).

Uma investigação feita no Canadá, examinou de que forma o narcisismo e a autoestima se manifestam na utilização do *Facebook*, através de questionários a 100 usuários desta rede social, com idades entre os 18 e os 25 anos. Os instrumentos utilizados foram os mesmos do estudo anterior, com a utilização do FB a ser medida pelo número de vezes que entraram no mesmo, por dia, e o tempo despendido no FB, por sessão. Os resultados revelaram que os sujeitos com elevados valores no narcisismo e mais baixos na autoestima, estão relacionados com uma maior atividade *online*, bem como a algum conteúdo auto promocional. Embora não seja anónimo, o ambiente *online* no FB, oferece alguma restrição

relativamente à liberdade nas declarações, o que permite que os usuários controlem a informação projetada sobre si mesmos, podendo selecionar as fotografias mais atrativas e escrever descrições sobre si mesmo em forma de auto promoção. Para além disso, o FB permite receber o *feedback* dos restantes utilizadores acerca das publicações que faz, o que pode ser um regulador positivo dos sujeitos com elevados valores de narcisismo (Mehdizadeh, 2010).

Outro estudo feito nos EUA, concluiu que, tendo em conta o modelo dos cinco fatores, apenas a extroversão se relacionou com a utilização do *Facebook*, sendo que quanto maior a extroversão do indivíduo, maior a quantidade de tempo que este despense no FB, o que vai de encontro a outras investigações já descritas anteriormente (Glass, Prichard, Lafortune & Schwab, 2013).

Na Suíça, foi realizado uma investigação, que para além de confirmar o que o estudo acima concluiu, ainda traz novas informações. Quanto mais elevados valores de conscienciosidade o sujeito apresenta, menos participação em redes sociais terá, porque devido à sua grande consciência acerca do que o rodeia, o indivíduo defende ser algo que distrai as pessoas muito facilmente. Não foi encontrada nenhuma associação entre as redes sociais, a abertura à experiência e a amabilidade (Wehrli, 2008).

Em todos os modelos, a extroversão exhibe efeitos três a seis vezes mais fortes do que qualquer outro fator da personalidade, tornando-a no mais importante fator da personalidade relacionado com as redes sociais. É responsável por cerca de 10% da variância no número de amigos, enquanto a idade e a entrada em grupos, são responsáveis por outros 10% (Wehrli, 2008).

Forest e Wood (2012), desenvolveram uma investigação com estudantes universitários em que a média de idade era de 21.35, onde foi possível concluir que apesar das pessoas com menor autoestima considerarem o *Facebook* apelativo para se revelarem, a sua baixa positividade e alta negatividade nas publicações, suscitaram reações indesejáveis nas outras pessoas com quem partilham ideias via *online*.

Na Austrália, Skues, Williams e Wise (2012), foi desenvolvido um estudo com o objetivo de colmatar algumas lacunas na literatura, examinando os efeitos simultâneos de três dos cinco traços do modelo dos cinco fatores (neuroticismo, extroversão e abertura à experiência), da autoestima, da solidão e do narcisismo no *Facebook*. A amostra final tinha

uma média de idade de 20.59 e era constituída por 300 mulheres e 93 homens, em que a média do número de amigos do *FB* era 349.97. De um conjunto de variáveis (neuroticismo, extroversão, abertura à experiência, autoestima, solidão e narcisismo), pretendeu-se verificar quais seriam preditoras significativas do tempo despendido no *FB* por dia, tendo-se verificado que a abertura à experiência foi a única variável preditora significativa no tempo despendido no *FB*, por dia, sendo que quanto maior foi a abertura à experiência, mais tempo passaram os sujeitos no *FB*. Os autores justificam este resultado pelo facto do *FB* fornecer um enorme acesso a pessoas similares, permitindo a exploração em diversas áreas de interesse. De um outro conjunto de variáveis (abertura à experiência, neuroticismo, extroversão, autoestima e narcisismo), foi tido como objetivo quais seriam as preditoras dos amigos no *FB*, verificou-se que a única variável preditora significativa foi a abertura à experiência, os participantes que apresentaram maior abertura, têm mais amigos no *FB*. Não foram encontradas relações significativas para o neuroticismo, extroversão, autoestima e narcisismo.

Napolitano et al. (2013) investigou os efeitos da exposição no *FB*, em contraste com a exposição a um espelho real, onde fosse possível ver o reflexo. A hipótese de que “a exposição através do *Facebook* terá um efeito negativo maior na autoestima do que a autoconsciência tradicional através de estímulos” (neste caso, um espelho), não foi confirmada. Concluíram também que os utilizadores desta rede social que examinam apenas o seu próprio perfil, apresentam maior autoestima do que aqueles que também veem perfis de outras pessoas. Por sua vez, os sujeitos que fizeram alterações nos seus perfis durante a investigação, demonstraram maior autoestima comparando com os participantes que não fizeram.

Relativamente ao estudo de Wang, Jackson, Zhang e Su (2012), que relacionou os cinco fatores de personalidade, o narcisismo, a autoestima e a procura de sensações, foram encontradas diferenças nos géneros: o sexo masculino apresentou resultados mais elevados a nível da quantidade de amigos nas *SNSs* e nos jogos *online*, enquanto as mulheres partilham mais fotografias suas e atualizam mais vezes os seus estados.

Lima, Marques e Camilo (2015), realizaram um estudo com uma amostra representativa da população portuguesa de 803 participantes, 49.7% dos indivíduos tinham até 45 anos ( $M= 30.6$ ) e 50.3% mais de 45 anos ( $M=57.5$ ). Esta investigação tinha como objetivos a caracterização da população portuguesa tendo em conta os tipos de relação de amizade (ao vivo, *online* ou mista), examinar os benefícios de amizade para a saúde e

comparar os benefícios para a saúde dos diferentes tipos de relação de amizade (contexto ao vivo ou virtual). Nos resultados, verificaram-se diferenças significativas ao nível do sexo, com as mulheres a terem uma maior e mais frequente utilização do FB do que os homens. Concluiu-se também que os sujeitos mais instruídos utilizam mais o FB. Foram os participantes mais novos (entre os 16 e os 24) quem apresentou ter mais amigos na rede social. Quanto à solidão, este estudo aponta para um aumento da mesma, aquando da alta intensidade no convívio no FB, que engloba passar mais tempo *online* a fazer *likes*, comentários ou a enviar mensagens a outras pessoas.

### **1.6. Objetivo e Hipóteses**

Esta investigação tem como objetivo principal, compreender a relação entre a autoestima, os traços de personalidade e a utilização da rede social *Facebook*.

As hipóteses são as seguintes:

H1) Os participantes com baixa dependência no uso do FB, apresentam maior autoestima do que os sujeitos com elevada dependência,

H2) Os participantes com maior Abertura à experiência, passam mais tempo no FB e têm mais amigos no mesmo,

H3) Os participantes com maior extroversão, têm um maior número de amigos no FB.

H4) Os participantes com mais amigos no FB, apresentam menor autoestima.



## **CAPÍTULO 2:**

### **MÉTODO**

## 2.1. Participantes

A amostra utilizada na presente investigação foi uma amostra de conveniência, composta por 296 sujeitos, todos utilizadores da rede social *Facebook*. As idades variam entre 18 e 35 anos, a sua média é de 26.61 anos (DP= 4.11), correspondendo 123 (41.55%) participantes ao sexo masculino e 173 (58.45%) ao feminino.

Relativamente ao estado civil, 116 sujeitos são solteiros sem relação amorosa, 140 solteiros com relação amorosa, 36 casados ou em união de facto, 3 divorciados ou separados e 1 viúvo.

0.68% da amostra refere como seu nível de escolaridade o 2º ciclo, 2.36% o 3º ciclo, ao secundário corresponde uma percentagem de 21.96%, à licenciatura 51.35% e ao mestrado 23.65%.

A população estudada contém 143 estudantes, sendo que 42 são trabalhadores/estudantes, 127 apenas trabalhadores, 25 desempregados e 1 reformado.

Tabela 1 - Características do Estado Civil, do Nível de Escolaridade e da Ocupação da Amostra

---

	N	%
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro Sem Relação Amorosa	116	39.19
Solteiro Com Relação Amorosa	140	47.30
Casado / União de Facto	36	12.16
Divorciado / Separado	3	1.01
Viúvo	1	.034
<b>Nível de Escolaridade</b>		
2º Ciclo	2	0.68
3º Ciclo	7	2.36
Secundário	65	21.96
Licenciatura	152	51.35
Mestrado	70	23.65

---

### Ocupação

Estudante	101	34.12
Trabalhador/ Estudante	42	14.19
Trabalhador	127	42.91
Desempregado	25	8.45
Reformado	1	0.34

Relativamente aos hábitos de utilização do computador e do FB, os dados descritivos são os seguintes: quanto à quantidade de horas que passam no computador, por dia, 105 indivíduos responderam que passam entre 1 a 3 horas, enquanto 122 sujeitos dizem passar entre 4 a 7 horas, estão entre 8 a 11 horas, cerca de 52, e no último grupo (entre 12 ou mais horas), encontram-se 17 participantes.

No que diz respeito à quantidade de horas que a amostra despendia no FB, por dia: 218 sujeitos responderam de 1 a 3 horas, 63 entre 4 a 7 horas e 4 participantes assinalaram 8 a 11 horas diárias. Relativamente à quantidade de dias, por semana, em que o FB é utilizado pelos sujeitos, a média foi de 6.57 (DP= 1.05).

Em relação à possibilidade da amostra colocar o *Facebook* como sua *homepage*, 25 sujeitos responderam afirmativamente, enquanto 271, negativamente.

198 participantes afirmam utilizar o FB no seu local de trabalho/ estudo, 85 participantes não utilizam porque não querem, e apenas 3 não utilizam apenas porque não têm autorização.

Entre as razões pelas quais os participantes utilizam o *Facebook*, estes foram os resultados: manter contacto com família e amigos (N= 137), ver e contribuir com opiniões (N= 8), pelo gosto de pertencer a algo (N= 2), entretenimento (N= 127), encontrar novos amigos N= 2), motivos profissionais (N= 16), encontrar um parceiro (N= 1) e ler comentários de celebridades, atletas ou políticos (N= 3).

Do total da amostra, 107 sujeitos afirmam sentir o FB como um vício e 189 sujeitos não o sentem como tal.

De forma a quantificar os amigos que os sujeitos têm no FB, foram elaboradas 4 categorias: entre 1 a 100 amigos (N= 10), entre 100 a 250 (N= 42), entre 250 a 500 (N= 94), entre 500 a 1000 (N= 85) e mais de 1000 amigos (N= 65).

Tabela 2 – Características acerca N° de Horas no Computador (por dia), N° de Horas no FB por dia e Frequência da Utilização do *Facebook* por semana (em dias)

	N° de Horas no PC, por dia		N° de Horas no FB, por dia	
	N	%	N	%
1 a 3 horas	105	35.47	218	73.65
4 a 7 horas	122	41.22	63	21.68
8 a 11 horas	52	17.57	11	3.72
12 ou mais	17	5.74	-	-

Frequência com que utilizo o <i>Facebook</i> por semana (em dias)					
	N	M	DP	Mínimo	Máximo
	296	6.57	1.05	1	7

Tabela 3 – Características da amostra acerca da Utilização do FB como *homepage*, da Utilização do FB no local de trabalho/estudo, das Razões para a utilização do FB, da Perceção que os sujeitos têm do FB como um vício para si ou não e da Quantidade de amigos que têm no FB.

	N	%
<b>Utilizo o FB como minha <i>Homepage</i></b>		
Sim	25	8.45
Não	271	91.55
<b>Utilizo o FB no meu local de trabalho/ estudo</b>		
Sim	198	66.89
Não, porque não quero	85	28.72
Não, só porque não tenho autorização	13	4.39

**Razões pelas quais utilizo o FB**

Manter contacto com família e amigos	137	46.28
Ver e contribuir com opiniões	8	2.70
Porque gosto de pertencer a algo	2	0.68
Entretenimento	127	42.91
Encontrar novos amigos	2	0.68
Motivos Profissionais	16	5.41
Encontrar um Parceiro	1	0.34
Ler comentários de celebridades, atletas ou políticos	3	1.01

**Sinto o FB como um vício para mim**

Sim	107	36.15
Não	189	63.85

**Aproximadamente, quantos amigos tem no FB?**

Entre 1 a 100	10	3.38
Entre 100 a 250	42	14.19
Entre 250 a 500	94	31.76
Entre 500 a 1000	85	28.72
Mais de 1000	65	21.96

---

N=296

De forma a verificar a existência de diferenças significativas entre os géneros no nº de horas que o sujeito passa no FB, por dia, e na quantidade de amigos no FB, utilizou-se o teste de *U Mann-Whitney*. Os resultados indicaram a não existência de diferenças significativas em nenhum dos casos.

Tabela 4 – Teste *U Mann-Whitney*, para verificar a existência de diferenças significativas entre os géneros no nº de horas que o sujeito passa no FB, por dia, e na quantidade de amigos no FB

	Género		Z	p
	1 (Masculino)	2 (Feminino)		
Nº de horas que passo no FB, por dia	N 121	N 171	-1,324	0,185
Aproximadamente, quantos Amigos tem no FB?	123	173	-1,194	0,232

N= 244

## 2.2. Instrumentos

### 2.2.1. Questionário Sociodemográfico e de utilização do *Facebook*

Este questionário, por nós construído, é constituído por um conjunto de perguntas relativas às variáveis: idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade e ocupação.

Seguindo-se oito perguntas que visam conhecer a utilização que o sujeito dá ao computador e, especificamente, à rede social *Facebook*. Posto isto, foi questionado acerca: do número de horas que passa ao computador (por dia), da frequência com que utiliza o *Facebook* (por semana, em dias), do número de horas que passa no *Facebook* (por dia), da utilização do *Facebook* como sua *homepage*, da utilização do *Facebook* no seu local de trabalho/estudo, das razões pelas quais utiliza o *Facebook*, de sentir o *Facebook* como um vício e, por fim, a quantidade de amigos que tem no mesmo.

### 2.2.2. Escala de Autoestima de Rosenberg

A Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES), é o instrumento mais utilizado na avaliação da autoestima (ANEXO IX) (Blascovich & Tomaka, 1991).

A RSES é constituída por dez itens, contém questões relacionadas com os sentimentos de respeito e de aceitação de si mesmo. A resposta aos itens é feita através de uma escala de Lickert do 0 ao 3.

Cinco itens são enunciados de uma forma positiva, e a outra metade dos itens, de forma negativa. Existem quatro opções de resposta para cada item: “3” corresponde a “concordo fortemente”, “2” a “concordo”, “1” a “discordo” e “0” a “discordo fortemente” (Romano, Negreiros & Martins, 2007).

A cotação dos itens de orientação positiva (itens 1, 3, 4, 7 e 10), efetuam-se da seguinte forma: concordo fortemente = 3, concordo = 2, discordo = 1, discordo fortemente = 0. Os itens de orientação negativa (2, 5, 6, 8 e 9), são cotados de forma inversa: concordo fortemente = 0, concordo = 1, discordo = 2 e discordo fortemente = 3 (Keith & Bracken, 1996).

A média dos dez itens oferece-nos a cotação da escala cuja pontuação oscilará entre 0 e 30, quanto maior for a pontuação, mais elevada será a autoestima (Romano, Negreiros & Martins, 2007).

De forma a adaptar a RSES à versão portuguesa, foi realizada uma investigação que consistiu na tradução do instrumento para a língua portuguesa e na adaptação da RSES para a faixa etária da adolescência. No estudo inicial, foi possível avaliar as estatísticas descritivas da escala, apresentando um *alpha de Cronbach* de 0.86. Os resultados remeteram a RSES para uma única dimensão. No estudo seguinte, foi possível avaliar a validade da escala, analisando o padrão de correlações com um conjunto de variáveis relacionadas com a autoestima, sendo elas o autoconceito positivo, a aceitação social, a autoeficácia e a satisfação com a vida. Por fim, avaliou-se a estabilidade temporal da escala, com um intervalo de duas semanas entre as avaliações, sendo o valor do seu coeficiente de correlação de Pearson, 0.90 (Santos & Maia, 2003).

### **2.2.3. NEO – FFI**

O NEO – FFI (NEO Five- Factor Inventory (versão portuguesa Lima & Simões, 2000), trata-se de um inventário proveniente do modelo Big Five (que surgiu para o estudo da personalidade), constituído por cinco fatores (ANEXO X) (John, 1990; McCrae & John, 1992, citados por Lima & Simões, 2000).

Os cinco fatores são o Neuroticismo (N), a Extroversão (E), a Abertura à Experiência (O), a Amabilidade (A) e a Conscienciosidade (C).

O NEO-FFI (Costa & McCrae, 1992) surgiu como forma abreviada do NEO-PI.

O NEO – FFI é constituído por 60 itens derivados de uma análise fatorial das cotações do NEO-PI, estando os seus itens agrupados nas cinco subescalas.

À subescala Neuroticismo, pertencem os itens: 1, 6, 11, 16, 21, 26, 31, 36, 46, 51, 56.

A subescala Extroversão é representada pelos itens: 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47, 52, 57.

À Abertura à Experiência correspondem os itens: 3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43, 48, 53, 58.

À Amabilidade, pertencem os itens: 4, 9, 14, 19, 24, 29, 34, 39, 44, 49, 54, 59.

Por fim, a Conscienciosidade é constituída pelos itens: 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 41, 45, 50, 55, 60.

A resposta aos itens do inventário é realizada numa escala de Lickert, de 0 a 4, sendo que 0 = discordo fortemente, 1 = discordo, 2 = Neutro, 3 = Concordo, 4 = Concordo Fortemente. A cotação é alcançada através da soma dos itens de cada domínio.

Os itens de orientação negativa são cotados de forma inversa: 4 = discordo fortemente, 3 = discordo, 2 = Neutro, 1 = Concordo, 0 = Concordo Fortemente.

Neste instrumento os itens invertidos são os seguintes: 1, 3, 8, 9, 12, 14, 15, 16, 18, 23, 24, 27, 29, 30, 31, 33, 38, 39, 42, 45, 48, 54, 55, 57, 59.

Quanto à qualidade psicométrica, no que diz respeito à fidelidade, as escalas NEO-FFI apresentam correlações de 0.75 a 0.89 com os fatores do NEO-PI, revelando consistência interna entre 0.74 e 0.89, na amostra original americana. Um estudo realizado em Espanha, revelou consistência interna entre 0.71 e 0.82 para os cinco fatores, e de 0.56 e 0.81, na amostra portuguesa (Lima, 2002). Para a versão portuguesa, os valores de consistência interna são: Conscienciosidade (0.81), Neuroticismo (0.81), Extroversão (0.75), Amabilidade (0.72) e Abertura à Experiência (0.71) (Magalhães et al., 2014 citados por Lima et al., 2014).

#### **2.2.4. Modelo de Thadani & Cheung**

O modelo de Thadani & Cheung (2011), baseou-se nas sete dimensões da utilização da Internet (GPIUS – *Generalized Problematic Internet Use Scale*), de Caplac (2002), que são elas: alteração de humor, benefício social, resultados negativos, compulsividade, tempo excessivo, privação e controlo interpessoal (ANEXO XI) (Felix, 2013).



Por seu lado, a investigação de Caplac (2002), baseou-se na teoria cognitiva comportamental da dependência de Davis (2001), que está descrita no capítulo teórico deste estudo. Davis foi responsável pelo estudo da patologia relacionada com o uso da internet (PIU – *Pathological Internet Use*).

Thadani & Cheung (2011) criaram um modelo de forma a avaliar a dependência nas redes sociais, constituído por 26 itens.

Tabela 5 - Definição das componentes relativas à dependência das redes sociais (Thadani & Cheung, 2011)

---

<b>Dimensões</b>	<b>Definição</b>
Alteração de Humor	Facilidade na mudança de humor/excitação ou desconforto com a utilização das redes sociais.
Benefício Social	Benefícios sociais percebidos através das redes sociais.
Resultados Negativos	Resultados negativos associados ao uso das redes sociais.
Compulsividade	Incapacidade de controlo, redução ou paragem no comportamento <i>online</i> , associados a sentimentos de culpa acerca do tempo despendido nas redes sociais.
Tempo Excessivo	O nível em que o sujeito sente que passou tempo excessivo nas redes sociais ou perdeu a noção do uso das mesmas.
Privação	Dificuldade em estar afastado das redes sociais.
Controlo Interpessoal	Quando os indivíduos percecionam um aumento do controlo social por interagirem nas redes sociais.

---

O modelo foi testado através de um estudo quantitativo através de um inquérito *online* partilhado nas redes sociais: MySpace, MSN, Facebook e Weblogs (Thadani & Cheung, 2011).

O nível da dependência dos utilizadores no *Facebook*, é medido por este modelo através das sete dimensões acima descritas, que foram designadas por fatores de primeira ordem, sendo medidos por 26 itens, e divididos por dois fatores de segunda ordem. Ao fator de segunda ordem componente social, estão associados os fatores de primeira ordem: alteração de humor, benefício social, resultados negativos e controlo interpessoal. Ao fator de segunda ordem componente interpessoal, correspondem os fatores de primeira ordem: compulsividade, tempo excessivo e privação. O nível de dependência deste modelo é avaliado através destes dois factores, o de primeira e de segunda ordem. (Thadani & Cheung, 2011).

Os resultados deste modelo são avaliados tendo em conta o nível de dependência do *FB* que varia entre: 1 e 2 – dependência baixa, 3, 4 e 5 – dependência moderada, 6 e 7 - dependência elevada (Thadani & Cheung, 2011).

Quando avaliada a consistência interna deste modelo, verificou-se um valor de *alpha de Cronbach* de 0.86 (Alteração de Humor), 0.86 (Benefício Social), 0.86 (Resultados Negativos), 0.79 (Compulsividade), 0.79 (Tempo Excessivo), 0.84 (Pruvação) e 0.82 (Controlo Interpessoal) (Thadani & Cheung, 2011).

Na presente investigação, os valores de *alpha de Cronbach* foram muito semelhantes aos do estudo original: Alteração de humor = 0.89, Benefício Social= 0.9, Resultados Negativos = 0.8, Compulsividade = 0.79, Tempo Excessivo: 0.86, Privação = 0.8 e Controlo Interpessoal = 0.67.

### **2.3. Procedimento**

Em primeiro lugar, foram efetuados os pedidos de autorização para utilização da versão portuguesa da Escala de Autoestima de Rosenberg, para a utilização do Modelo de Thadani e Cheung e da versão portuguesa do Neo - FFI.

Para a recolha de dados, a população alvo seria qualquer utilizador da rede social *Facebook*, entre os 18 e os 35 anos, foi elaborado um protocolo de investigação *online*, gerado no programa *online Google Drive*, sendo o *link* do questionário partilhado na página

do *Facebook* da investigadora. Este protocolo é constituído pelo consentimento informado, seguidos dos instrumentos de avaliação das variáveis em estudo.

A recolha decorreu entre os dias 19 de Junho e 3 de Julho de 2015.

## **CAPÍTULO 3: RESULTADOS**

Com o objetivo de estudar as relações existentes entre a autoestima e a dependência ao FB, foi utilizado o teste de correlação de *Pearson*.

Como podemos ver na tabela 6, todas as dimensões do Modelo de Thadani e Cheung se relacionam com a autoestima, exceto o controlo interpessoal.

A autoestima relaciona-se com os dois fatores do Modelo, de forma negativa e fraca com a Componente Interpessoal e de forma negativa e fraca com a Componente Social.

Tabela 6 – Correlações significativas entre a Escala de Autoestima de Rosenberg e o Modelo de Thadani & Cheung

---

<b>Escala de Autoestima de Rosenberg</b>	
<b>Modelo Thadani &amp; Cheung</b>	
Alt. Humor	-.304**
Benef. Social	-.303**
Result. Neg.	-.283**
Compulsividade	-.245**
Tempo Exc.	-.187*
Privação	-.239**
Cont. Interp.	
Comp. Interp.	-.255**
Comp. Social	-.31**

---

\*  $\rho < .05$   
\*\*  $\rho < .01$

---

Na tabela 7, estão presentes as correlações significativas entre a autoestima e as dimensões da personalidade, sendo que a relação da autoestima com o neuroticismo é negativa e forte, com a extroversão é positiva e moderada, com a abertura à experiência e amabilidade é positiva e negligenciável e com a conscienciosidade é positiva e fraca.

Tabela 7 – Correlações significativas entre a Escala de Autoestima de Rosenberg e o NEO- FFI

---

<b>Escala de Autoestima de Rosenberg</b>	
<b>NEO- FFI</b>	
Neuroticismo	-0,665**
Extroversão	0,446*
Abertura à Experiência	0,133*
Amabilidade	0,155*
Conscienciosidade	0,324**

---

\*  $\rho < .05$

\*\*  $\rho < .01$

Na tabela 8, estão presentes as correlações entre as dimensões da personalidade e o nº de amigos no FB.

Relativamente às correlações significativas, o nº de amigos no FB relaciona-se de uma forma negativa e negligenciável com o neuroticismo e de uma forma positiva e fraca com a extroversão.

Tabela 8 – Correlações entre as dimensões da personalidade e o nº de amigos no FB.

---

	NEO - FFI				
	Neuroticismo	Extroversão	Abert.Exp.	Amabilidade	Conscienciosidade
Nº de Amigos no FB	-.131*	.274**	.003	.033	.051

---

\*  $\rho < .05$

\*\*  $\rho < .01$

Na tabela 9, estão presentes as correlações significativas entre as dimensões da personalidade e a dependência ao FB, sendo as relações, na sua maioria, muito fraca, com exceção da relação entre neuroticismo e alteração de humor, sendo uma relação positiva e moderada.

Tabela 9 – Correlações significativas entre o NEO- FFI e o Modelo de Thadani e Cheung

	NEO- FFI				
	Extroversão	Abertura à experiência	Amabilidade	Conscienciosidade	Neuroticismo
<b>Modelo Thadani &amp; Cheung</b>					
Alt. Humor				-0.151**	0,432**
Benef. Social		-0.126*		-0,260**	0,352**
Result. Neg.			-0.175**	-0,250**	0,317**
Compulsividade	-0.125*		-0.159**	-0,282**	0,322**
Tempo Exc.				-0.197	0,331**
Privação			-0.155**	-0,260**	0,285**
Cont. Interp.				-0.133*	0.191**
Comp. Interp.				-0,304**	0,375**
Comp. Social				-0,216**	0,431**

\*  $\rho < .05$

\*\*  $\rho < .01$



Para identificar a existência de diferenças nas dimensões da personalidade, em função do tempo despendido no FB e do número de amigos no FB, foram levados a cabo duas análises de variância multivariada (MANOVA). Para realizar estas análises foram recodificadas as variáveis nº de horas no FB (por dia) e o nº de amigos no FB, criando menos categorias devido a existir demasiada discrepância entre as categorias inicialmente definidas. Nomeadamente, foram criadas duas categorias para o nº de horas no FB (por dia), correspondendo de “1 a 3 horas por dia” ao grupo 1, e de “4 a 11 horas por dia”, ao grupo 2. Para o nº de amigos no FB, de “1 a 250 amigos” corresponde o grupo 1, de “250 a 500 amigos” corresponde o grupo 2, de “500 a 1000 amigos” corresponde o grupo 3 e “mais de 1000 amigos” corresponde o grupo 4.

A análise de variância multivariada (MANOVA) ao compósito constituído pelo Neuroticismo, Extroversão, Abertura à Experiência, Amabilidade e Conscienciosidade (Tabela 10), permitiu identificar que o nº de horas no FB por dia teve um efeito significativo no compósito de variáveis (Traço de Pillai = 0.065;  $F(5,286) = 3,994$ ,  $p = 0,002$ ).

O tipo de grupo teve um efeito significativo no Neuroticismo ( $p = 0,009$ ), na Abertura à Experiência ( $p = 0,027$ ) e na Conscienciosidade ( $p = 0,037$ ).

Tabela 10 – Resultados da MANOVA para identificar a existência de diferenças nas dimensões da personalidade, em função do tempo despendido no FB

	Nº de Horas no <i>Facebook</i> (por dia)			
	1 (N= 218)		2 (N= 74)	
	M	DP	M	DP
Neuroticismo	21,3	5,91	23,46	6,59
Abertura à Experiência	29,28	5,26	27,69	5,48
Conscienciosidade	35,33	6,15	33,49	7,57

N= 292

A análise de variância revelou também que o nº de amigos no FB teve um efeito significativo no compósito das variáveis da personalidade (Traço de Pillai= 0,131;  $F(15,870)= 2,649$ ,  $p= 0,001$ ).

Existem diferenças significativas ao nível do Neuroticismo ( $p= 0,01$ ), da Extroversão ( $p= 0,000$ ), e da Amabilidade ( $p= 0,035$ ).

Para compreendermos se existiam diferenças estatisticamente significativas na dimensão Autoestima, consoante o número de amigos no FB, realizou-se uma análise de variância univariada (ANOVA), seguida do teste de comparações múltiplas LSD.

Existiram diferenças estatisticamente significativas, sendo  $F(1,290) = 4,742$ ;  $p= 0,03$ , verificando-se que o grupo com menor número de amigos no FB ( $M= 22,49$ ;  $DP = 3,35$ ), apresentam mais autoestima, relativamente ao grupo com maior número de amigos no FB ( $M= 21,05$  ;  $DP= 5,06$ ).

No que diz respeito aos resultados do Modelo de Thadani & Cheung, as duas componentes do Modelo (componente interpessoal e componente social) apresentaram como pontuação mínima de resposta o valor 1, e como máximo o valor 6. A média da primeira foi de  $M= 1,70$  e a média da segunda de  $M=1,32$ .

## **CAPÍTULO 4:**

# **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O objetivo geral desta investigação foi compreender de que forma a autoestima e a personalidade se relacionam com a utilização do FB.

Realizada a apresentação dos resultados, este capítulo irá proceder à sua discussão, interpretando os dados significativos, tendo em conta o objetivo, as hipóteses expostas e os resultados obtidos de outras investigações efetuadas no âmbito desta temática.

Na primeira hipótese, previa-se que os participantes com baixa dependência no uso do *Facebook*, apresentassem maior autoestima do que os sujeitos com alta dependência. Os resultados obtidos no presente estudo confirmam a hipótese, estando de acordo com os estudos prévios. Faraon & Kaipainen (2014), justificam estes resultados pelo facto de, uma maior utilização do FB, levar a uma maior comparação com outras pessoas, e essa mesma comparação poderá levar a um decréscimo da sua própria autoestima. Referem também que através da rede social FB, é possível estar a par das atividades sociais dos outros utilizadores, em detrimento de uma falta de atividades do observador, o que poderá suscitar rejeições e, consequente, diminuição da autoestima.

Relativamente à segunda hipótese, era esperado que os participantes com maior abertura à experiência, passassem mais tempo no FB (nº de horas por dia) e tivessem mais amigos no FB. Esta hipótese não se confirmou. Quanto ao tempo despendido no FB, existiram diferenças significativas relativas à abertura à experiência, porém, o grupo das menos horas no FB, obteve uma média maior que o restante. A quantidade de amigos no FB, não apresentou diferenças significativas quanto à abertura à experiência. Estes resultados vão contra os resultados de Skues, Williams e Wise (2012), onde foi concluído que a abertura à experiência foi a única variável preditora significativa no tempo despendido no FB, por dia, sendo que, quanto maior a Abertura à Experiência, maior seria o tempo despendido na rede social. Foi justificado pela facilidade que o FB tem em oferecer uma enorme panóplia de acessos a pessoas similares, com os mesmos gostos e capazes de ter em comum diversas áreas de interesse. Posto isto, a segunda hipótese não foi confirmada, podendo ser justificada com o facto dos indivíduos com elevados valores de abertura à experiência, não observarem o FB como algo que lhes seja desafiador ou novo (Wang & Jackson, 2012), tendo em conta o seu perfil [(abertura à experiência engloba o interesse em diversas áreas, seja pela arte, emoção, aventura, ideias fora do comum, imaginação, curiosidade constante e pela versatilidade de

experiência (Silva et al., 2007)]. Nos estudos realizados por Wehrli (2008), não foram encontradas quaisquer associações entre as redes sociais e a abertura à experiência.

Era esperado que na terceira hipótese, os participantes com maior extroversão, tivessem um maior número de amigos no FB. Tendo em conta a correlação significativa e positiva das duas variáveis, é possível concluir que quanto mais elevados são os valores da extroversão, maior será o número de amigos do sujeito. A hipótese confirma-se. Esta conclusão coaduna-se com o estudo de Wang, Jackson e Su (2012), em que os sujeitos com maior extroversão usam mais as funções comunicativas do FB, entre elas a adição de amigos. Tal facto pode ser explicado devido ao gosto destes sujeitos em expandir e fortalecer os seus relacionamentos sociais, utilizando as redes sociais como um instrumento para esse fim. Outra explicação, é o facto da extroversão apresentar traços associados à dominância, expressividade, loquacidade e sociabilidade (Costa & McCrae, 1992 citados por Wang, Jackson, Zhang & Su, 2012). Os resultados desta hipótese também estão em consonância com o estudo de Stricker e Ross (1962), onde concluíram que os interesses profissionais dos extrovertidos, estão mais associados a ocupações de muito contacto social.

Na quarta hipótese, esperava-se que os participantes com mais amigos no FB, apresentassem menor autoestima. Com os resultados demonstrados podemos concluir que a hipótese foi confirmada. Estes resultados estão de encontro com outros estudos já realizados, que nos indicam a necessidade de indivíduos com baixa autoestima tentarem camuflá-la com elevados amigos no FB, mesmo que não sejam amigos fora das redes sociais. É importante para estes indivíduos mostrarem popularidade perante os outros, com um número elevado de amigos no FB, para que os outros vejam (Pettijohn II, LaPiene, Pettijohn & Horting, 2012).

Um estudo português que investigou o bem-estar com a utilização do FB, concluiu que a manutenção das amizades através das formas tradicionais de contacto (ou seja, face-a-face), associa-se a valores de solidão menores e a uma maior perceção de apoio social. Por sua vez, o uso do FB, de forma a manter as amizades, encontrou-se associado a efeitos opostos: maior solidão e menor apoio social percebido. As pessoas com mais baixa autoestima são as que mais estão associadas a este efeito (Lima, Marques & Camilo, 2015).

## **CONCLUSÃO**

A média mundial da taxa de utilização do *Facebook* diário é de 63%, e a mesma em Portugal é de 69.3%. Devido a estes números e ao grande interesse que a utilização das redes sociais, neste caso o FB, suscita atualmente, esta investigação decorreu com o intuito de trazer mais informação acerca desta temática.

Sendo o estudo do FB algo tão amplo e diversificado, era importante cingir este trabalho a duas variáveis que se relacionassem com o mesmo, como tal, foram escolhidas a personalidade e a autoestima. Foi objetivo primordial do presente estudo, compreender de que forma a personalidade e a autoestima se relacionam com a utilização da rede social *Facebook*.

No que se refere às hipóteses colocadas, apenas a segunda hipótese não se confirmou, visto que os participantes com maior abertura à experiência passam mais tempo no FB porém, não têm mais amigos. As restantes hipóteses foram confirmadas, concluindo assim que: os participantes com baixa dependência no uso do FB, apresentam maior autoestima do que os sujeitos com elevada dependência, os participantes com valores mais elevados na extroversão têm mais amigos e, por fim, os participantes com mais amigos no FB, apresentam menor autoestima.

Relativamente aos aspetos positivos desta investigação, é importante realçar a pertinência deste tema, sendo muito atual e que suscita muito interesse aos investigadores. Por essa mesma razão, foi difícil encontrar uma grande variedade e quantidade de sustentação teórica. Porém, também foi por ser um tema de interesse atual e ainda em desenvolvimento, que o tema foi escolhido, um dos objetivos era trazer novos dados ao estudo da temática *Facebook*.

Quanto às limitações desta investigação, uma das maiores desta investigação foi encontrar estudos que utilizassem o mesmo instrumento de avaliação da dependência do *Facebook* (neste caso, o Modelo de Thadani & Cheung, 2011), o que facilitaria a comparação dos resultados e uma maior abrangência de conclusões.

Para uma futura investigação, podem ser exploradas as diversas ações possíveis no FB, sendo a publicação de fotos (sendo em modo *selfie* ou fotografias de grupo), se os sujeitos, mesmo passando muito tempo no FB, se passam esse tempo a jogar *online*, a ver fotografias de outras pessoas, se pesquisam mais por famosos, etc. Todas estas questões estão a ser abordadas na literatura e parecem ser mais específicas da utilização do FB. Outra

sugestão poderá ser a replicação deste estudo mas noutra faixa etária (por exemplo, até aos 50 anos ou mais), de forma a comparar os resultados e as diferenças entre idades.



## Referência Bibliográficas

- Antoniazzi, A., Dell’Aglia, D. & Bandeira, D. (1998). O conceito de coping: uma revisão teórica. *Estudos de Psicologia*, 3(2), 273-294.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought & Action – A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baumeister, R., Leary, M. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*. 3, 497-529.
- Berger, L. (2000). *Freud: Darkness in the midst of vision*. New York: John Wiley & Sons
- Blascovich, J., & Tomaka, J. (1991). *Measures of self-esteem. Measures of personality and social psychological attitudes*. 1, 115-160. California: Academic Press.
- Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13, 210-230. DOI: 10.1111.
- Branden, N. (1996). *How to raise your self-esteem*. New York: Bantam Books.
- Brown, J. & Marshall, M. (2006). *The three faces of self-esteem*. New York: Psychology Press.
- Carmichael, C., McGue, M. (2006). A Longitudinal Family Study of Personality Change and Stability. *Journal of Personality*, 62(1), 1-20. DOI: 10.1111
- Catell, R.B. (1982). The inheritance of personality and ability: Research methods and findings. *Educational and Psychological*, 55(6), 926-937.
- Correia, P., Moreira, M. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook – Uma história necessariamente breve. *Revista Alceu*, 14(28), 168-187.
- Costa, P., & McCrae, R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO PI-R professional manual*. Philadelphia: Psychological Assessment Resources.
- Cowan, D.A. (1989). An alternative to the dichotomous interpretation of jung’s psychological functions: Developing more sensitive measurement technology. *Journal of Personality Assessment*, 53, 459 – 471. DOI: 10.1207
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.

- Deitel, P., & Deitel, H. (2008). *Ajax, rich internet applications y desarrollo web para programadores*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- DeVito, A.J. (1985). Review of Meyers- Briggs Type Indicator. *Ninth Mental measurements yearbook*, 20(2), 1030 – 1032.
- Dias, P., Soares, I. & Freire, T. (2004). Perceção do comportamento de vinculação da criança aos 6 anos: construção de uma escala para professores. *Revista Portuguesa de Educação*, 17(1), 191-207.
- Educause. (2007). 7 Things you should know about Facebook II. <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf>. Acedido em 11 de Setembro de 2015.
- Ellenberger, H.F. (1970). *The discovery of the unconscious: The history and evolution of dynamic psychiatry*. New York: Basic Books.
- Escada, A. (2003). Auto-estima do “Formador”. Porto: Raridade.
- Facebook. (2015). [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Acedido em 11 de Setembro de 2015.
- Facebookla. (2012). <http://www.facebookla.com/2009/11/servicios-que-ofrece-facebook.html>. Acedido em 11 de Setembro de 2015.
- Facestore. (2014). *Estatísticas do Facebook*. Facebook, o centro da atividade on-line. <https://facestore.pt/estatisticas-facebook.php>. Acedido em 11 de Setembro de 2015.
- Fadiman, J. Frager, R. (2002). *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Editora Harbra.
- Faerman, J. (2011). *Faceboom – Facebook, o novo fenómeno de massas*. Lisboa: Quidnovi.
- Faraon, M. & Kaipainen, M. (2014). Much More to it: The relation between Facebook usage and self-esteem. *15<sup>th</sup> IEEE Internacional Conference on Information Reuse and Integration (IRI)*. DOI: 10.1109.
- Faria, L., Azevedo, A. (2004). Manifestações diferenciais do autoconceito no fim do ensino português. 14(29), 265-276.
- Forest, A., Wood, J. (2012). When Social Networking is not working: individuals with self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 20(10), 1-8. DOI: 10.1177
- Freud, S. (1923). The Ego and the Id. *The Standard Edition of the Complete Psychological works of Sigmund Freud*, 19, 1-66.
- Friedman, T. (2009). *O Mundo é plano: uma história breve do século XXI*. Lisboa: Actual.

- García, L. F (2006). *Teorias Psicométricas da Personalidade*. Porto Alegre: Artmed.
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A & Schwab, N. (2013). The influence of personality and facebook use on student academic performance. *Issues in informatics Systems*, 14(2), 119-126.
- Gonzalez, A., M.A. & Hancock, J. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 12, 1-2. DOI: 10.1089.
- Grupo Marktest. (2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*. <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>. Acedido em 11 de Setembro de 2015.
- Guilhardi, H. (2002). Autoestima, autoconfiança e responsabilidade. *Comportamento Humano – Tudo (ou quase tudo) o que precisa saber para viver melhor*. 1-29.
- Hansenne, M. (2004). *Psicologia da Personalidade*. Lisboa: Climepsi.
- James, W. (2007). *The Principles of Psychology*. New York: Cosimo Classics.
- Jung, C. (1924). *Analytical Psychology*. London: Routledge.
- Jung, C.G. (1991). *Tipos psicológicos*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Keith, L., & Bracken, B. (1996). *Self-concept instrumentation: A historical and evaluative review*. In B. A. Bracken (Ed.), *Handbook of self-concept: Developmental, social, and clinical considerations*. New York: Wiley.
- Leary, M. (1999). Making sense of self-esteem. *Association for Psychological Science*, 8(1), 32-35.
- Lewin, K. (1935). *A Dynamic Theory of Personality*. New York: McGraw-Hill.
- Lima, M. (2002). *Personality and culture: The Portuguese case. The Five-Factor model of personality across cultures*. New York: Kluwer Academic Publisher.
- Lima, M., Magalhães, E., Salgueira, A., Gonzalez, A., Costa, J., Costa, M. & Costa, P. (2014). A versão portuguesa do NEO – FFI: caracterização em função da idade, género e escolaridade. *Revista Psicologia*, 28(2), 1-10.
- Lima, M., Marques, S., Camilo C. (2015). *Ter amigos faz bem à saúde. Mas será que os amigos do facebook contam? Estudos na população portuguesa*. In *Centro de Investigação e intervenção social*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.

- Lima, M., & Simões, A. (2000). *A teoria dos cinco factores: Uma proposta inovadora ou apenas uma boa arrumação do caleidoscópio personológico?*. Lisboa: Análise Psicológica.
- Lynn, R., Martin, T. (1997). Gender differences in extraversion, neuroticism, and psychoticism in 37 nations. *Journal of Social Psychology*, 137 (3), 369-373.
- Martinho, J. (2004). *Uma Introdução às Teorias da Personalidade*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- McCrae, R. R., & Costa, P.T. Jr. (1998). Reinterpreting the Myers-Briggs Type Indicator from the perspective of the five-factor model of personality. *Journal of Personality*, 57(1), 17-40. DOI: 10.1111.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4). DOI: 10.1089.
- Mezrich, B. (2010). *Bilionários por Acaso: A Criação do Facebook*. Rio Janeiro: Editora Intrínseca.
- Mischel, W. (1973). Toward a Cognitive Social Learning Reconceptualization of Personality. *Psychological Review*, 80(4), 252-283.
- Munin, A. & Suzette L. (2010). Factors Influencing the Ally Development of College Students. *Equity & Excellence in Education*, 43(2), 249-264. DOI: 10.1080.
- Napolitano, M., Hayes, S., Bennet, G., Ives & Foster, G. (2013). *Clinical trials: behavior, pharmacotherapy, devices, surgery*, 21, 25-31. DOI: 10.1038.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0 – *Design patterns and business models for the next generation of software*. *Web Squared: web 2.0 Five Years On*. Acedido em 10 de Outubro de 2015, em, <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>.
- Pervin, L. A. (2001). A Dynamic Systems Approach to Personality. *PsycArticles*, 6(3), 172-176.
- Petersen, J. (2007). *Understanding surveillance technologies: spy devices, privacy, history & applications*. USA: Anerbach Publications.
- Pettijohn, T. II, Lapiene, K., Pettijohn, T., Horting A. (2012). Relationships between Facebook Intensity, Friendship Contingent Self-Esteem, and Personality in U.S.

- College Students. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(1). DOI: 10.5817.
- Romano, A. Negreiros, J., Martins, T. (2007). Contributos para a validação da escala de autoestima de Rosenberg numa amostra de adolescentes. *Psicologia, Saúde e Doenças*, 8(1), 109-116.
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M. Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586. DOI: 10.1016.
- Santos, P., Maia, J. (2003). Análise fatorial confirmatória e validação preliminar de uma versão portuguesa da escala de autoestima de Rosenberg. *Teoria, Investigação e Prática*, 2, 253-268.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2002). *História da Psicologia Moderna*. São Paulo: Cultrix.
- Serra, V. (1988). O Auto-conceito. *Análise Psicológica*. 2(6), 101-110.
- Silva, R., Schlottfeldt, C., Rozenberg, M., Santos, M. & Lelé, A. (2007). Replicabilidade do Modelo dos Cinco Grandes Fatores em Medidas de Personalidade. *Mosaico – estudos em psicologia*. 1(1), 37-49.
- Skues, J., Williams, B. & Wise, L. The effects of personality traits, self-esteem, loneliness and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28, 2414-2419. DOI: 0747-5632.
- StatisticaBrain. (2015). *Social Networking Statistics*. <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>. Acedido em 10 de Setembro de 2015.
- StatisticBrain. (2015). *Facebook Statistics*. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>. Acedido em 10 de Setembro de 2015.
- Stricker, L. J. e Ross, J. (1962). *A description and evaluation of the Meyers – Briggs Type Indicator*. New Jersey: Educational Testing Service.
- Tait, T. (2007). Evolução da internet: do início secreto à explosão mundial. *Informativo PET Informática*, 10-11.
- Thadani, D. R. & Cheung, C. M. K. (2011). Online Social Network Dependency Theoretical Development and Testing of Competing Models. *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*.
-

- Tomazim, (2012). O aparelho psíquico de Freud: nos três mundos de Popper, uma inteiração possível? *Colloquium Humanarum*, 9, 523-531.
- Toro, D., Restrepo, S., Portilla, N. & Ramírez, H. (2008). Autoestima y Sexualidad en Adolescentes: Validación de una Escala. *Investigaciones Andina.*, 10(16), 57-66.
- Wang, J., Jackson, L. (2002). The Relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28, 2313-2319. DOI: 10.1016.
- Wang, J., Jackson, L., Zhang, D. & Su, Z. (2012). The Relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28. DOI: 10.1016.
- Wehrli, S. (2008). Personality on Social Network Sites: an application of the Five Factor Model. *ETH Zurich Sociology working*, 7.
- Westen, D. (1998). The scientific legacy of Sigmund Freud. *Psychological Bulletin*, 124(3), 333- 371. DOI: 0033-2909.
- Winter, D.G. (1993a). *Gordon Allport and Letters from Jenny*. In K. H. Craik, R. Hogan, & R.N. Wolfe (Eds), *Fifty yars of personality psychology*. New York: Plenum Press.

Ana Marta da Silva Almeida Vitória

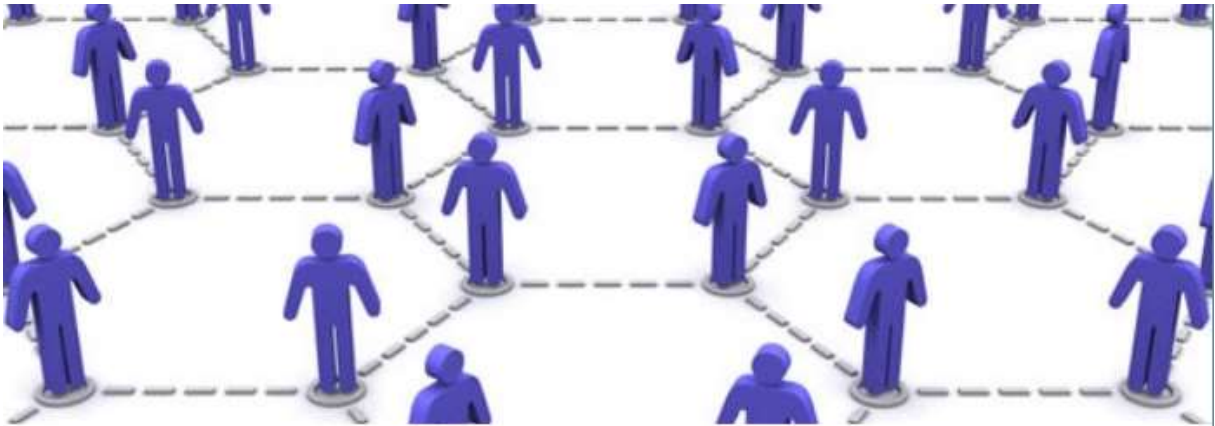
Autoestima e Personalidade Em Utilizadores da Rede Social Facebook

---

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE I

### Consentimento Informado



## AUTO-ESTIMA E PERSONALIDADE EM UTILIZADORES DA REDE SOCIAL FACEBOOK

Este questionário surge no âmbito da recolha de dados para o desenvolvimento de um estudo de investigação pertencente à minha dissertação de mestrado em Psicologia, Aconselhamento e Psicoterapias pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. O objectivo da investigação é estudar a relação entre a utilização da rede social Facebook, a Auto-estima e a Personalidade.

A sua participação é voluntária, anónima e com a possibilidade de desistência da mesma por si, a qualquer momento. Não existem respostas certas nem erradas, seja apenas sincero.

Obrigada pela sua colaboração!



## APÊNDICE II

### Questionário sociodemográfico

#### I. Dados sócio-demográficos \*

##### Idade

\*

##### Sexo

- Masculino  
 Feminino

\*

##### Estado Civil

- Solteiro sem relação amorosa  
 Solteiro com relação amorosa  
 Casado / União de facto  
 Divorciado / Separado  
 Viúvo

\*

##### Nível de escolaridade

- 1º Ciclo  
 2º Ciclo  
 3º Ciclo  
 Secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento

\*

##### Ocupação

- Estudante  
 Trabalhador / Estudante  
 Trabalhador  
 Desempregado  
 Reformado

## APÊNDICE III

### Questionário de utilização do *Facebook*

#### II. Inquérito \*

##### 1. Número de horas que passo ao computador, por dia

- 1 a 3 horas
- 4 a 7 horas
- 8 a 11 horas
- 12 ou mais horas

\*

##### 2. Frequência com que utilizo o Facebook, por semana (EM DIAS)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

\*

##### 3. Número de horas que passo no Facebook, por dia

- 1 a 3 horas
- 4 a 7 horas
- 8 a 11 horas
- 12 ou + horas

**4. Utilizo o Facebook como minha homepage?**

- Sim.
- Não.

\*

**5. Utilizo o Facebook no meu local de trabalho / estudo:**

- Sim.
- Não, porque não quero.
- Não, só porque não tenho autorização.

\*

**6. Razões pelas quais utilizo o Facebook (selecione APENAS 1 opção, sendo essa a sua principal razão de utilização do Facebook)**

- Manter contacto com família e amigos
- Ver e contribuir com opiniões
- Porque gosto de pertencer a algo
- Entretenimento
- Encontrar novos amigos
- Motivos profissionais
- Encontrar um parceiro
- Ler comentários de celebridades, atletas ou políticos

\*

**7. Sinto o Facebook como um vício para mim?**

- Sim.
- Não.

\*

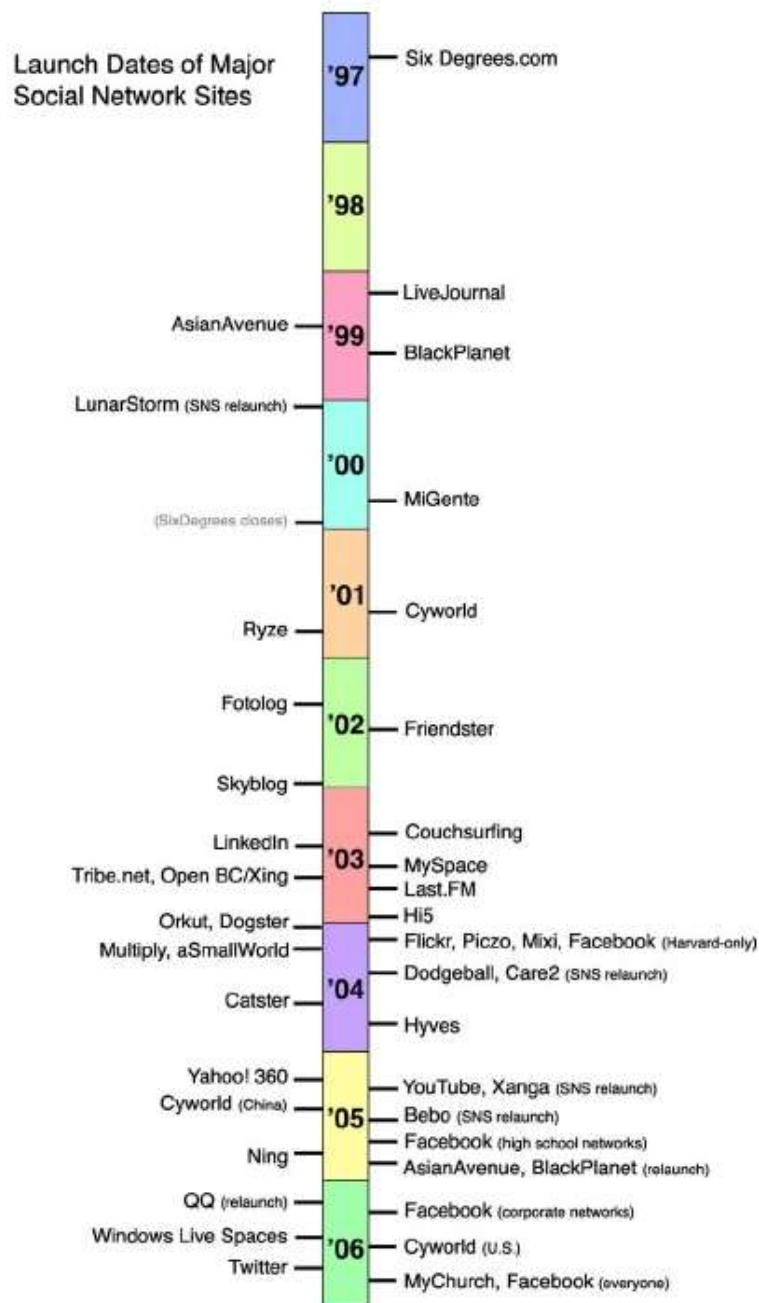
**8. Aproximadamente, quantos amigos tem no Facebook?**

- Entre 1 a 100.
- Entre 100 a 250.
- Entre 250 a 500.
- Entre 500 a 1000.
- Mais de 1000.

## **ANEXOS**

## ANEXO I

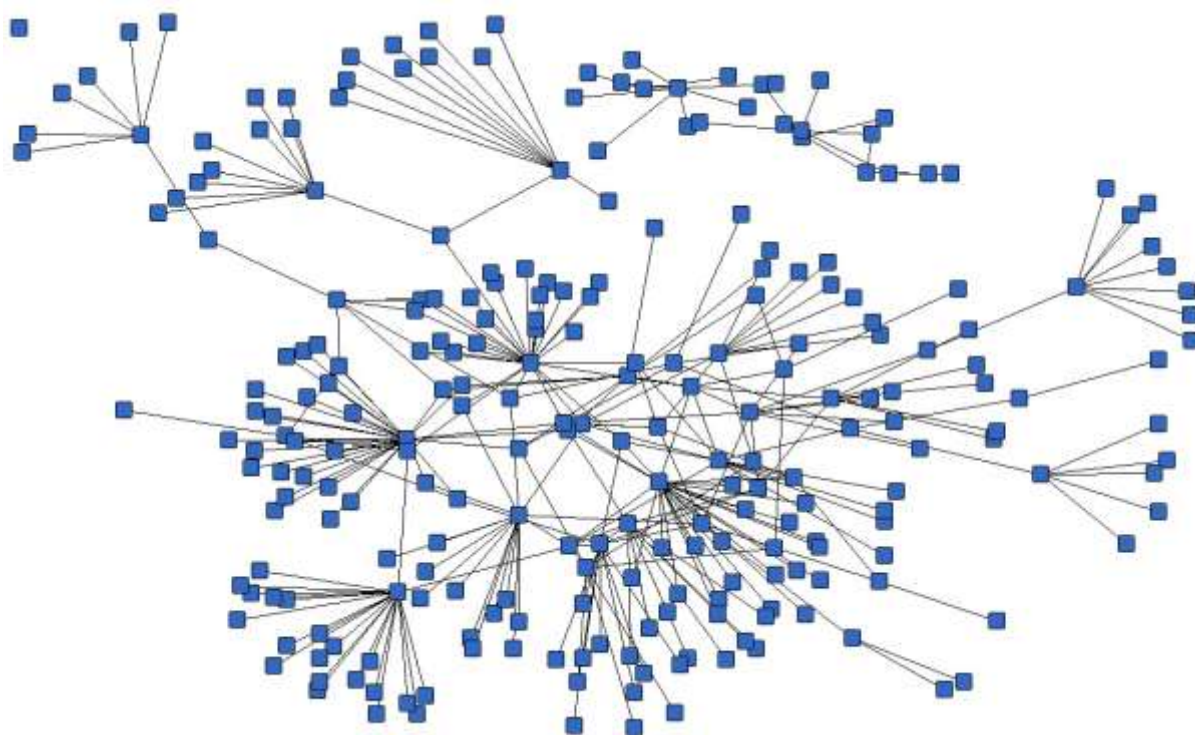
### Cronograma dos lançamentos das maiores redes sociais



Boyd & Ellison (2007)

## ANEXO II

### Exemplo de uma representação gráfica de rede social



Google (2015)

## ANEXO III

### Evolução do número de utilizadores do *Facebook* de 2004 a 2012



Fonte: Adaptado Wilson et al. (2012), The Associated Press (2013)

## **ANEXO IV**

### **As maiores redes sociais do mundo tendo em conta o número de utilizadores**

Facebook	1,374,000,000
QZone	635,000,000
Google+	347,000,000
LinkedIn	336,000,000
Instagram	302,000,000
Twitter	289,000,000
Tumblr	237,000,000
Sina Weibo	162,000,000
Snapchat	113,000,000
Pinterest	73,500,000

StatisticBrain (2015)



## ANEXO V

### Dados demográficos do *Facebook*

Percent of 18-34 year olds who check Facebook when they wake up	48 %
Percent of 18-34 year olds who check Facebook before they get out of bed	28 %
Average number of friends per facebook user	130
Average number of pages, groups, and events a user is connected to	80
Average number of photos uploaded per day	205
Number of fake Facebook profiles	81,000,000

StatisticBrain (2015)

## **ANEXO VI**

### **Estatísticas globais do alcance do *Facebook***

Number of languages available on the Facebook site	70
Percent of Facebook users who are outside the United States	75 %
Number of users who helped translate Facebook	300,000

StatisticBrain (2015)

## **ANEXO VII**

### **Estatísticas da *Facebook* enquanto empresa**

Total number of Facebook employees	4,619
Total 2014 Facebook revenue	\$12,466,000,000
Total 2013 Facebook revenue	\$7,872,000,000
Total 2012 Facebook revenue	\$5,090,000,000

StatisticBrain (2015)

## ANEXO VIII

### Princípios do *Facebook*

Estamos a desenvolver o Facebook para tornar o mundo num lugar mais aberto e transparente, o que, acreditamos, irá criar maior entendimento e ligação. O Facebook promove a abertura e transparência, dando a cada pessoa mais possibilidades de partilhar e estabelecer ligações. O Facebook rege-se por determinados princípios na realização desses objectivos. Alcançar estes princípios só deverá estar limitado pela própria lei, pela tecnologia e pela evolução das normas sociais. Por isso, estabelecemos estes Princípios como fundação dos direitos e responsabilidades de todos os que usam o Serviço do Facebook.

1. Liberdade para partilhar e estabelecer ligações

Cada pessoa deve ter a liberdade para partilhar a informação que deseja, em qualquer suporte e formato, e tem o direito de estabelecer ligações online com qualquer entidade - pessoa, organização ou serviço - desde que ambas as partes estejam de acordo com a ligação.

2. Detenção e controlo da informação

Cada pessoa deve ter posse sobre a sua informação. Deve ter a liberdade de partilhá-la com quem desejar e levá-la consigo para onde desejar, incluindo removê-la do Serviço do Facebook. Cada pessoa deve ter a liberdade de decidir com quem vai partilhar a informação e de definir controlos de privacidade para proteger essas escolhas. No entanto, esses controlos não poderão limitar a forma como os que recebem a informação a vão utilizar, particularmente, fora do Serviço do Facebook.

3. Livre fluxo de informação

Cada pessoa deve ter o direito de aceder a toda a informação que lhe é disponibilizada por outros. Cada pessoa deve ter também ferramentas práticas para tornar o acesso e a partilha a esta informação fáceis, rápidos e eficazes.

4. Igualdade fundamental

Todos - quer sejam pessoas individuais, anunciantes, programadores, organizações ou outras entidades - devem ter representação e acesso à distribuição e informação dentro do Serviço do Facebook, independentemente da actividade principal da Pessoa. Deverá haver apenas um único conjunto de princípios, direitos e responsabilidades aplicável a todas as Pessoas que utilizam o Serviço do Facebook.

5. Valor Social

Cada pessoa deve ter o direito de fomentar confiança e reputação por meio da sua identidade e das suas ligações e a sua presença não deverá ser removida do Serviço do Facebook por outras razões que não sejam as descritas na Declaração de Direitos e Responsabilidades do Facebook.

6. Plataformas abertas e padrões

Cada pessoa deve dispor de interfaces programáticas para partilha e acesso à informação que lhes é disponibilizada. As especificações para essas interfaces devem ser publicadas, disponibilizadas e acessíveis a todos.

7. Serviço fundamental

8. Bem-estar comum

Os direitos e responsabilidades do Facebook e das Pessoas que o utilizam devem estar descritos numa Declaração de Direitos e Responsabilidades que estará em concordância com estes Princípios.

9. Processo transparente

O Facebook deve tornar disponível publicamente informação sobre o seu objectivo, planos, políticas e operações. O Facebook deve ter um processo de notificação e comentários que forneça transparência e incentive aos comentários sobre as alterações a estes Princípios ou aos Direitos e Responsabilidades.

10. Um Mundo

O Serviço do Facebook deve transcender as fronteiras geográficas e nacionais e estar disponível a todos a nível mundial.

*Facebook (2015)*

## ANEXO IX

### Escala de Autoestima de Rosenberg – Versão Portuguesa(Santos & Maia, 2003).

Segue-se uma lista de afirmações que dizem respeito ao modo como se sente acerca de si próprio(a). À frente de cada uma delas assinale com uma cruz (X), na respetiva coluna, a resposta que mais se lhe adequa.

	Concordo fortemente	Concordo	Discordo	Discordo fortemente
1. Globalmente, estou satisfeito(a) comigo próprio(a).	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■
2. Por vezes penso que não sou bom/boa em nada.	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■
3. Sinto que tenho algumas qualidades.	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■
4. Sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das pessoas.	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■
5. Sinto que não tenho muito de que me orgulhar.	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■
6. Por vezes sinto-me, de facto, um(a) inútil.	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■
7. Sinto-me uma pessoa de valor, pelo menos tanto quanto a generalidade das pessoas.	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■
8. Gostaria de ter mais respeito por mim próprio(a).	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■

9. Bem vistas as coisas, inclino-me a sentir que sou um(a) falhado(a).	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■
10. Adopto uma atitude positiva para comigo.	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■	<input type="checkbox"/> ■

Autoria original de Morris Rosenberg.  
Tradução supervisionada por Paulo Jorge Santos. Utilização exclusiva para investigação.

## ANEXO X

### NEO-FFI – Versão Portuguesa (Lima & Simões, 2000)

Leia cuidadosamente cada uma das afirmações que se seguem e assinale com uma cruz o que melhor representa a sua opinião. Responda a todas as questões.

	0 - Discordo Fortemente	1 - Discordo	2 - Neutro	3 - Concordo	4 - Concordo Fortemente
1. Não sou uma pessoa preocupada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Gosto de ter muita gente à minha volta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Não gosto de perder tempo a sonhar acordado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tento ser delicado com todas as pessoas que encontro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Mantenho as minhas coisas limpas e em ordem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Sinto-me muitas vezes inferior às outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Rio facilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Quando encontro uma maneira correcta de fazer qualquer coisa não mudo mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Frequentemente arranjo discussões com a minha família e colegas de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Sou bastante capaz de organizar o meu tempo de maneira a fazer as coisas dentro do prazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Quando estou numa grande tensão sinto-me, às vezes, como se me estivessem a fazer em pedaços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Não me considero uma pessoa alegre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Fico admirado(a) com os modelos que encontro na arte e natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Algumas pessoas pensam que sou invejoso(a) e egoísta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Não sou uma pessoa muito metódica (ordenada).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Raramente me sinto só ou abatido(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Gosto muito de falar com as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Acredito que deixar os alunos ouvir pessoas, com ideias discutíveis, só os pode confundir e desorientar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Preferia colaborar com as outras pessoas do que competir com elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Tento realizar, conscienciosamente, todas as minhas obrigações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



---

21. Muitas vezes sinto-me tenso(a) e enervado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Gosto de estar onde está a acção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. A poesia pouco ou nada me diz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Tendo a ser descrente ou a duvidar das boas intenções dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Tenho objectivos claros e faço por atingi-los de uma forma ordenada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Às vezes sinto-me completamente inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Normalmente prefiro fazer as coisas sozinho(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Frequentemente experimento comidas novas e desconhecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Penso que a maior parte das pessoas abusa de nós, se as deixarmos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Perco muito tempo antes de me concentrar no trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
31. Raramente me sinto amedrontado(a) ou ansioso(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Muitas vezes, sinto-me a rebentar de energia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Poucas vezes me dou conta da influência que diferentes ambientes produzem nas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

---

34. A maioria das pessoas que conheço gostam de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Trabalho muito para conseguir o que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Muitas vezes aborrece-me a maneira como as pessoas me tratam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Sou uma pessoa alegre e bem disposta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Acredito que devemos ter em conta a autoridade religiosa quando se trata de tomar decisões respeitantes à moral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Algumas pessoas consideram-me frio(a) e calculista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Quando assumo um compromisso podem sempre contar que eu o cumpra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Muitas vezes quando as coisas não me correm bem perco a coragem e tenho vontade de desistir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Não sou um(a) grande optimista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Às vezes ao ler poesia e ao olhar para uma obra de arte sinto um arrepio ou uma onda de emoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Sou inflexível e duro(a) nas minhas atitudes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Às vezes não sou tão seguro(a) ou digno(a) de confiança como deveria ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

46. Raramente estou triste ou deprimido(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. A minha vida decorre a um ritmo rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Gosto pouco de me pronunciar sobre a natureza do universo e da condição humana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Geralmente procuro ser atencioso(a) e delicado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Sou uma pessoa aplicada, conseguindo sempre realizar o meu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. Sinto-me, muitas vezes, desamparado(a), desejando que alguém resolva os meus problemas por mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. Sou uma pessoa muito activa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. Tenho muita curiosidade intelectual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54. Quando não gosto das pessoas faço-lhes saber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. Parece que nunca consigo ser organizado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56. Já houve alturas em que fiquei tão envergonhado(a) que desejava meter-me num buraco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. Prefiro tratar da minha vida a ser chefe das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. Muitas vezes dá-me prazer brincar com teorias e ideias abstractas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. Se for necessário não hesito em manipular as	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

para  
pessoas para  
conseguir aquilo que  
quero.

---

60. Esforço-me por  
ser excelente em  
tudo o que faço.

---



## ANEXO XI

### Modelo de Thadani & Cheung (2011), adaptado de GPIUS (Caplac, 2002)

Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o nível de concordância - de discordo completamente a concordo plenamente.

	Discordo Completamente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo completamente
1. Uso o Facebook para falar quando me sinto isolado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Uso o Facebook para me sentir melhor quando estou em baixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Vou ao Facebook para me sentir melhor quando estou ansioso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sou mais bem tratado no Facebook do que em relações cara-a-cara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

5. Sinto-me mais seguro em relacionar-me com os outros no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Sinto-me mais confiante em socializar no Facebook do que relações cara-a-cara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Sinto-me mais confortável com pessoas no Facebook do que relações cara-a-cara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Sou mais bem tratado no Facebook do que pessoalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Tive problemas na universidade/trabalho, por estar no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Já faltei a aulas/trabalho por estar no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Não sinto que tenha valor nas relações pessoais, mas sou alguém no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Faltei a um evento social por estar no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Sou incapaz de reduzir o tempo no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Sinto-me culpado pelo tempo que passo no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Já tentei parar de usar o Facebook por longos períodos de tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Já fiz diversas tentativas para controlar o uso do Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Perco a noção do tempo quando estou no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Já usei o Facebook por mais tempo do que esperava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Já gastei muito tempo no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Estou no Facebook há mais tempo do que pretendia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Quando não estou no Facebook, penso no que se está a passar no mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Sinto-me perdido se não posso ir ao Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. É difícil parar de pensar sobre o que me espera no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Quando estou no Facebook socializo com outras pessoas sem pensar na minha aparência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Quando estou no Facebook socializo com outras pessoas sem me preocupar sobre o compromisso da relação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Tenho controlo sobre a percepção que os têm de mim no Facebook.

