

#VOCÊ: UMA REVISÃO DE LITERATURA SOBRE SELFIES E PERSONALIDADE

YOU: A LITERATURE REVIEW ON SELFIES AND PERSONALITY

Isabella Leandra Silva Santos¹

Carlos Eduardo Pimentel²

Tailson Evangelista Mariano³

Resumo

As selfies são fotos tiradas sozinho ou com outros e compartilhadas nas redes sociais, e atualmente superaram a função de apenas ser um registro de momentos e passaram a ser uma forma de comunicação. Considerando essa importância na cultura atual, o objetivo deste estudo foi compreender as relações entre selfies e personalidade, através de uma revisão de literatura. Foram considerados estudos em inglês e português publicados nos últimos 10 anos nas bases de dados ScienceDirect, Scielo, Pepsic, Lilacs e BVS, sendo localizados a partir dos critérios estabelecidos um total de 7 artigos (todos em inglês). Os resultados indicaram uma constante associação positiva entre o narcisismo e diversos comportamentos individuais de postagem de selfies, enquanto os cinco grandes fatores de personalidade pareceram estar mais relacionados a comportamentos sociais nessa atividade. A partir do que é observado, demonstra-se a importância de desenvolver pesquisas acerca do tema no contexto brasileiro.

Palavras-chave: Fotografia; personalidade; revisão.

Abstract

Selfies are photos taken alone or with others and shared on social media, nowadays they have surpassed the function of just being a way to record moments and have become a form of communication. Considering this importance in the current culture, the objective of this study was to understand the relations between selfies and personality, using a literature review. In the research, were considered articles made in the last 10 years, written on english and portuguese and indexed in the databases ScienceDirect, Scielo, Pepsic, Lilacs and BVS. Seven articles were located from the established criteria. The results indicated a constant positive association between narcissism and several individual self-posture behaviors, while the Big Five personality factors appeared to be more related to social behaviors in this activity. From what is observed, it is demonstrated the importance of developing research on the subject in the Brazilian context.

Keywords: Photography, personality, review.

¹ Universidade Federal da Paraíba. isalss2010@gmail.com, Rua Dulce Ferreira Santos, 244, 58073-322 - João Pessoa, PB – Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-6525-3733>

² Universidade Federal da Paraíba. Brasil. carlosepimentel@bol.com.br.

³ Universidade Federal da Paraíba. Brasil. tailsonmariano@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-6716-0250>

INTRODUÇÃO

“É que Narciso acha feio o que não é espelho” (David Byrne, Caetano Veloso)

Nos dias de hoje as selfies (fotos tiradas de si próprio ou com outros e compartilhadas utilizando as redes sociais) se transformaram em algo extremamente comum e popular entre todas as faixas etárias, mudando de apenas um registro fotográfico para uma maneira de se comunicar e de influenciar outras pessoas, com diversos produtos e novas formas de publicidade atrelados a elas (McCain et al., 2016; Sulaimanova & Sulaimanov, 2017). Pesquisas recentes confirmam essa popularidade e o papel de destaque na sociedade, com 93 milhões de selfies sendo postadas diariamente no mundo; sobretudo no Instagram, onde são publicadas 1000 selfies a cada 10 segundos (Cohen, 2016; Hines, 2016; March & McBean, 2018).

Muito além da comunicação, as selfies também são uma nova forma de expressão das características individuais, dos estilos de vida e da forma que um sujeito se apresenta ao mundo, sendo um componente chave da experiência dos usuários de redes sociais e a forma mais dominante e eficiente de autoapresentação (Qiu et al., 2015; Santos, 2016; Weiser, 2015). Exatamente por essa explosão de popularidade, compreender o que está relacionado ou motiva o comportamento de tirar selfies e o que ele pode implicar é de extrema importância na contemporaneidade.

Primeiramente, é importante questionar quais são as justificativas para se tirar selfies, ou ainda, o que motiva realmente as pessoas a realizar esse comportamento? Um estudo de Sung e colaboradores (2016), por exemplo, indica que existem 4 motivações principais: Busca de atenção, comunicação com os pares, registro de momentos da vida diária e entretenimento. Vaate et al. (2018), trazem conclusões parecidas, dando destaque a importância atribuída a socialização envolvida no comportamento de postar selfies. A necessidade de buscar popularidade também entra na lista de aspectos que incentivam o aumento desse tipo de ação (Kim & Chock, 2017).

Mas seriam essas as únicas razões para tirar selfies? Pesquisas indicam que há muito mais por trás das influências nesse comportamento do que pode ser resumido em motivações tão objetivas e claras. O gênero, por exemplo, pode ser tanto um preditor da quantidade de selfies postadas (com mulheres postando mais que homens e também se utilizando desse tipo de mídia como forma de autoapresentação), quanto uma influência da relação desse comportamento com outros aspectos pessoais (Dihl et al., 2016; Guo et al., 2018; Sorokowska et al., 2016; Weiser, 2015). Outros fatores já foram observados como relacionados a quantidade e tipo de selfies postadas, como a forma e qualidade de envolvimento em um relacionamento (Sabiniewicz et al., 2017), o exibicionismo (Guo et al., 2018), a autoestima e a sensibilidade social (Shin et al., 2017).

Outra possibilidade de associação com o comportamento de tirar e postar selfies é a personalidade, devido à possibilidade que essas fotos oferecem de expressar certos traços de acordo com o tipo de foto, a localização etc. (Choi et al., 2017). Nesse sentido, grande parte dos estudos já realizados acerca desta temática utilizam-se do modelo dos cinco grandes fatores de personalidade e da tríade sombria da personalidade, tornando pertinente a busca da compreensão da relação desses traços de personalidade com as selfies (Annisette & Lafreniere, 2017; Fox & Rooney, 2015; Gerson, Plagnol, & Corr, 2016; Sung et al., 2016). Para isso, é preciso inicialmente uma contextualização acerca dos modelos.

O modelo dos cinco grande fatores da personalidade (McCrae & Costa, 1987; Goldberg, 1990) se estabeleceu na literatura psicológica como um objeto de bastante estudo, especialmente por sua forma simples e

econômica de explicar o construto da personalidade (Nunes, Hutz & Nunes, 2010). Nessa teoria, a personalidade é composta por características organizadas em cinco traços mais abrangentes: A Abertura à experiência (refere-se a uma atitude exploratória perante ao mundo e a valorização de novas vivências), Conscienciosidade (composta por características como meticulosidade e organização), Extroversão (definida pela assertividade, busca por comunicação e contato social), Amabilidade (relacionada à socialização e a tendência a auxiliar os outros), e o Neuroticismo (referente ao ajustamento e estabilidade emocional) (Pimentel & Donnelly, 2008; Silva & Nakano, 2011).

Já a tríade sombria da personalidade (Paulhus & Williams, 2002), um modelo complementar ao anterior, é composto por três traços que representam uma estrutura de funcionamento socialmente aversiva, que inicialmente foi estudada pela psicologia clínica e psiquiatria, mas expandiu-se para amostras subclínicas (Lee & Ashton, 2005): A Psicopatia (caracterizada por comportamento antissocial, impulsividade e ausência de remorso), o Maquiavelismo (que se refere a manipulação e exploração dos outros para ganhos pessoais, sendo representado pela frase “os fins justificam os meios”), e o Narcisismo (que se refere à uma crença na grandiosidade do sujeito que acompanha o egocentrismo e limitações na empatia) (Book, Visser & Volk, 2015, para uma revisão da teoria e medida ver Monteiro, 2017).

Assim, considerando a inserção das selfies na vida cotidiana das pessoas e da importância de compreender melhor esse fenômeno, o objetivo desta revisão foi compreender de que forma os traços de personalidade estão associados ao comportamento de tirar e compartilhar selfies.

MÉTODOS

Bases de dados

Foram consultadas as bases de dados ScienceDirect, Scielo, Pepsic, Lilacs e BVS, utilizando as seguintes funcionalidades de acordo com o *layout* de cada plataforma: O intervalo de tempo entre 2008 e 2018, idioma português ou inglês, Estudos com Humanos, e ter contido no título, palavras-chave ou resumo os termos personalidade e selfie ou selfies. Nas bases de dados onde algum desses critérios não estava disponível de forma automática, a seleção foi feita manualmente.

Crítérios de inclusão e exclusão

Foram considerados trabalhos publicados nos últimos 10 anos incluídos nas bases de dados utilizadas, que fossem escritos em português ou inglês, utilizassem alguma escala de personalidade (ou seja, que seguissem um formato de mensuração quantitativa) construída a partir da teoria dos Cinco Grandes Fatores (*Big Five*) e/ou da Tríade Sombria da personalidade e que pudessem responder adequadamente a pergunta de pesquisa. Além disso, não foram considerados artigos teóricos ou de revisão de literatura, selecionando apenas trabalhos de pesquisa empírica.

Critérios de análise

Foram considerados tanto dados classificatórios (revista onde o artigo foi publicado, instrumentos utilizados, ano de publicação), como as formas de mensurar o comportamento relacionado à selfies e as principais descobertas do estudo, de uma maneira mais geral e específica para cada traço de personalidade, objetivando cruzar os resultados para compreender mais amplamente como cada traço de personalidade está relacionado ao comportamento de tirar selfies.

RESULTADOS

A partir dos critérios estabelecidos, foram encontrados inicialmente 15 artigos, todos publicados em inglês. Desse grupo inicial, 8 foram desconsiderados, devido as seguintes justificativas (após a leitura dos resumos): Não considerar os traços de personalidade desejados (2 artigos), não tratar do tema objetivado apesar de ser sugerido nos critérios de busca (2 artigos), e ter um objetivo que fugia ao foco necessário no presente estudo (4 artigos).

Dos 7 artigos remanescentes, pode-se observar uma prevalência de duas revistas (*Personality and Individual Differences* e *Computers in Human Behavior*) e do estudo acerca do traço de personalidade narcisista quando se trata do tema da personalidade e das selfies. Mais informações gerais são trazidas na **Tabela 1**.

Procedimentos Realizados

Também foram considerados os aspectos referentes à amostra e a aplicação realizada em cada estudo, podendo-se salientar a prevalência do uso das plataformas online para a resposta dos instrumentos (todas as pesquisas tiveram ao menos uma fase não presencial), e a diversidade de países considerados nas amostras. Os detalhes referentes aos procedimentos podem ser observados na **Tabela 2**.

Instrumentos utilizados

Foram consideradas num momento inicial as escalas utilizadas na medição da personalidade e outros construtos que possam ter sido associadas a ela, separando as formas de medição dos comportamentos relacionados à selfies para uma análise mais detalhada. Pode-se notar na **Tabela 3** a prevalência das várias formas do Inventário de Personalidade Narcisista (NPI) e do Inventário do Big Five em sua versão de 44 itens.

Já no que diz respeito às selfies, é possível verificar na **Tabela 4** a diversidade das formas e aspectos mensurados, apesar da frequência de postagem ser um dos mais investigados.

Principais resultados

Os resultados dos estudos observados trazem algumas semelhanças, apesar da variabilidade de amostras, sendo a mais frequente a associação do narcisismo (especialmente de sua parte mal adaptativa, de acordo com os instrumentos utilizados) com comportamentos relacionados à selfies individuais em homens. Por outro lado, os

grandes fatores da personalidade parecem estar mais associados com atividades sociais relacionadas à selfies, como interação, preocupação com a forma que se é visto pelos outros e a própria postagem de fotos que não são individuais, assim como é visto em detalhes na **Tabela 5**.

Tabela 5. Principais Achados dos Estudos.

DISCUSSÃO

O objetivo dessa revisão de literatura foi compreender como a personalidade está relacionada a comportamentos associados às selfies a partir dos resultados de estudos realizados nos últimos anos. Essa meta foi cumprida, auxiliando a compreensão desses fenômenos apesar da falta de pesquisas acerca do tema no contexto brasileiro. Assim, espera-se que os achados trazidos à tona possam contribuir para a popularização do tema, visto a sua importância na cultura contemporânea.

Inicialmente se tratando das formas de mensuração utilizadas, apesar da grande parte ser baseada em escalas psicométricas, observa-se a não prevalência de nenhum instrumento quando se trata de medir comportamentos relacionados às selfies, indicando, ao contrário dos instrumentos de personalidade, uma não homogeneidade ou popularização de alguma escala em específico para esse tipo de construto. Uma das possibilidades para esse padrão é o fato desta área de estudo ainda ser muito recente, ainda existindo poucos estudos sobre este tópico (Stiglbauer & Weber, 2018).

Com relação aos resultados, é interessante observar as similaridades entre os resultados encontrados, apesar dos diferentes contextos e amostras pesquisados, em especial a prevalência da relação entre o narcisismo e os mais diversos comportamentos relacionados à selfies individuais (dando destaque à maior frequência de postagem). Uma das possibilidades para isso é que as selfies podem ser utilizadas como um comportamento de autorregulação, onde a postagem dessas fotos é uma estratégia de interação com os outros que traz recompensas imediatas e reforça a visão positiva de si mesmo (Campbell et al., 2006; Foster & Trimm, 2008; McCain et al., 2016).

Ainda se tratando do narcisismo, ele parece inverter as relações entre gênero e frequência de postagem encontradas por Dhir et al. (2016) por exemplo, fazendo com que, quando se considera essa variável, homens com maiores escores em narcisismo apresentem esse comportamento de forma mais frequente. Algumas explicações para esse fato podem advir das motivações para se postar selfies (as recompensas sociais envolvidas) e do nível de interesse em se engajar nesse tipo de comportamento (Sorokowski et al., 2015).

Já a associação dos Cinco Grandes Fatores com comportamentos sociais por meio das selfies apresenta similaridades com diversos estudos que mostram como essas características estão associadas positivamente a socialização tanto na vida *offline* quanto no mundo virtual através das redes sociais (Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012; Tsai, Chang, Chang, & Chang, 2017; Whaitte et al., 2018). Apesar disso, as motivações para essa interação virtual variam de acordo com os traços predominantes: A agradabilidade, por exemplo, parece estar bem mais associada à busca de conexão social e de manutenção de contato com os outros (o que é demonstrado nos resultados encontrados), enquanto o neuroticismo se relaciona com busca de apoio e de aceitação (Choi, Sung, Lee, & Choi, 2017). Contudo, são necessários mais estudos para compreender profundamente essas relações.

Um último ponto a ser notado é que, por mais que a observação de Choi et al. (2017) sobre como as selfies são uma forma de expressão da personalidade ser pertinente ao tema, os resultados observados em um dos

estudos incluídos na amostra demonstram que, aparentemente, essa expressão não é notada tão precisamente por um observador externo, fazendo com que aspectos como tipo de selfie (individual, grupal), interações através de selfies e quantidade de selfies postadas pareçam estar muito mais fortemente relacionadas com questões de personalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi tratado, observa-se a quantidade de possibilidades e perspectivas nessa área de pesquisa, sendo de extrema importância um maior desenvolvimento de estudos acerca do tema no contexto brasileiro para contribuir na compreensão de como o ser humano contemporâneo se expressa através de uma das diversas formas de mídia que estão ao seu alcance. Inclusive, é importante salientar que a ausência de literatura nacional referente ao tema foi uma das maiores limitações deste estudo, impossibilitando comparações com o contexto de outras culturas.

Contudo, espera-se que a discussão aqui proposta demonstre a importância de compreender as novas formas de comunicação possibilitadas pela tecnologia e pelas redes sociais, o que influencia esse processo e que consequências (positivas e negativas) podem ser geradas a partir disso.

Referências

- Annisette, L., & Lafreniere, K. (2017). Social media, texting, and personality: A test of the shallowing hypothesis. *Personality and Individual Differences*, 115, 154-158. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.02.043>.
- Book, A., Visser, B. A., & Volk, A. A. (2015). Unpacking "evil": Claiming the core of the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 73, 29-38. doi:10.1016/j.paid.2014.09.016
- Campbell, W. K., Brunell, A. B., & Finkel, E. J. (2006). Narcissism, interpersonal self-regulation, and romantic relationships: An agency model approach. In: *Self and Relationships: Connecting Intrapersonal and Interpersonal Processes*, 57-83.
- Choi, T., Sung, Y., Lee, J., & Choi, S. (2017). Get behind my selfies: The Big Five traits and social networking behaviors through selfies. *Personality and Individual Differences*, 109, 98-101. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.057>.
- Cohen, D. (2016). *Selfies, narcissism and social media* (Infográfico). Retrieved from: <http://www.adweek.com/digital/rawhide-selfies-infographic/>.
- Dihl, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. (2016). Do age and gender-related differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549-555. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>.

- Foster, J. D., & Trimm, R. F. (2008). On being eager and uninhibited: Narcissism and approach-avoidance motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1004-1017. doi: 10.1177/0146167208316688.
- Fox, J., & Rooney, M. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>.
- Gerson, J., Plagnol, A., & Corr, P. (2016). Subjective well-being and social media use: Do personality traits moderate the impact of social comparison on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 63, 813-822. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.023>.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229. doi: <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.59.6.1216>
- Guo, M., Liu, R., Ding, Y., Hu, B., Zhen, R., Liu, Y., & Jiang, R. (2018). How are extraversion, exhibitionism, and gender associated with posting selfies on WeChat friends' circle in Chinese teenagers? *Personality and Individual Differences*, 127, 114-116. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.042>.
- Hines, N. (2016). *Selfie trend put into perspective: The total number of selfie-related deaths since 2014* (Retrieved from) <http://all-that-is-interesting.com/selfie-deaths>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Kim, J., & Chock, T. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34 (5), 560-571. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2005). *Psychopathy, Machiavellianism, and Narcissism in the Five-Factor Model and the HEXACO model of personality structure*. *Personality and Individual Differences*, 38(7), 1571-1582. doi:10.1016/j.paid.2004.09.016
- March, E., & McBean, T. (2018). New evidence shows self-esteem moderates the relationship between narcissism and selfies. *Personality and Individual Differences*, 130, 107-111. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.03.053>.
- McCain, J., Borg, Z., Rothenberg, A., Churillo, A., Weiler, P., & Campbell, W. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126-133. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.050>.

- McCrae, R.R. & Costa P.T. (1987). Validation of the Five Factor Model of Personality across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- Monteiro, R.P. (2017). *Triade Sombria da Personalidade: Conceitos, medição e correlatos*. Tese de Doutorado Não-Publicada. Universidade Federal da Paraíba, Paraíba: João Pessoa.
- Nunes, C. H. S. S. Hutz, C. S. & Nunes, M. F. O. (2010). *Bateria Fatorial de Personalidade (BFP): Manual técnico*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Paulhus, D. L. & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36, 556–563. doi: [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)
- Pimentel, C. & Donnelly, E. (2008). A relação da preferência musical com os cinco grandes fatores da personalidade. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 28(4), 696-713. <https://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932008000400004>
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443–449. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032>
- Sabiniewicz, A., Borkowska, B., Serafinska, K., & Sorokowski, P. (2017). Is love related to selfies? Romantic selfie posting behavior and love levels among women and men. *Personality and Individual Differences*, 111, 297-300. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.038>.
- Silva, I. & Nakano, T. (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 51-62.
- Santos, F. (2016). As faces da selfie: Revelações da fotografia social. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 31 (92), 1-16. doi: 10.17666/319202/2016
- Shin, Y., Kim, M., Im, C., & Chong, S. (2017). Selfie and self: The effect of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 111, 139-145. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.004>.
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K. Chmiel, A., & Sorokowski, P.(2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119-123. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.037>.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>

- Sulaimanova, M., & Sulaimanov, R. (2017). Selfie as a method of perception of the virtual environment. *European Psychiatry, 41*, 705. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2017.01.1255>
- Stiglbauber, B., & Weber, S. (2018). A picture paints a thousand words: The influence of taking selfies on place identification. *Journal of Environmental Psychology, 58*, 18-26. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.07.007>
- Sung, Y., Lee, J., Kim, E., & Choi, S. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences, 97*, 260-265. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>.
- Tsai, T., Chang, H., Chang, Y., & Chang, Y. (2017). Personality disclosure on social network sites: An empirical examination of differences in Facebook usage behavior, profile contents and privacy settings. *Computers in Human Behavior, 76*, 469-482. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.003>.
- Vaate, A., Veldhuis, J., Alleva, J., Konjin, E., & Hugten, C. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics, 35* (5), 1392-1407. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.010>
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences, 86*, 477-481. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- Whaite, E., Shensa, A., Sidani, J., Colditz, J., & Primack, B. (2018). Social media use, personality characteristics, and social isolation among young adults in the United States. *Personality and Individual Differences, 124*, 45-50. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.10.030>

Lista de Tabelas

Tabela 1. Informações Gerais Acerca dos Estudos Encontrados.

Título	Ano de Publicação	Revista
1- O efeito moderador do gênero na relação entre narcisismo e o comportamento de postar selfies.	2018	<i>Personality and Individual Differences</i>
2- Como traços de personalidade e motivações psicológicas predizem o comportamento de postar selfies em redes sociais.	2017	<i>Telematics and Informatics</i>
3- Por trás das minhas selfies: os Cinco Grande Fatores e comportamento nas redes sociais através das selfies.	2017	<i>Personality and Individual Differences</i>
4- Personalidade e selfies: Narcisismo e a Triade Sombria.	2016	<i>Computers in Human Behavior</i>
5- #Eu: Narcisismo e suas facetas como preditores da frequência com que se posta selfies.	2015	<i>Personality and Individual Differences</i>
6- O que sua selfie diz sobre você?	2015	<i>Computers in Human Behavior</i>
7- Postar selfies está associado ao narcisismo em homens.	2015	<i>Personality and Individual Differences</i>

Tabela 2. Procedimentos das Pesquisas Analisadas.

Código	Amostra (N)	Amostra (Características)	Local de aplicação
1	179	Universitários.	Online.
2	260	Americanos que faziam parte de uma comunidade de realização de atividades remuneradas online.	Online.
3	299	Coreanos que participavam de uma plataforma online de questionários.	Online.
4	348/491	Americanos membros de uma plataforma online/ Universitários.	Online/ Universidade e laboratório.
5	1204	Americanos membros de uma plataforma online.	Online.
6	505/107	Usuários de uma rede social chinesa/ Universitários.	Online.
7	748/548	Universitários poloneses/ Usuários de Facebook.	Universidade/ Online.

Tabela 3. Instrumentos Utilizados na Mensuração.

Código	Escala - Big Five	Escala - Triade Sombria	Escala - Traço Específico	Outra Escala
1	X	X	NPI-16 (Narcisismo)	X
2	BFI-44	X	NPI-16 (Narcisismo)	Necessidade de pertencer, Escala de Popularidade com os Pares e Frequência de Uso de Redes Sociais.
3	Mini-IPIP	X	X	X
4	X	<i>Short Dark Triad</i>	NPI-13 e HSNS (Narcisismo)	Escala de auto-estima de Rosenberg, Perguntas sobre Instagram.
5	X	X	NPI-40 (Narcisismo)	Tempo gasto em redes sociais, Frequência de postagens.
6	BFI-44	X	X	X
7	X	X	NPI-40 (Narcisismo)	X

Tabela 4. Formas de Mensuração do Comportamento Relacionado à Selfies.

Código	Método	Aspecto avaliado
1	Escala de Postagem de Selfie	Atitude, intenção de comportamento e comportamento.
2	Perguntas sobre Frequência e Edição na Postagem de Selfie	Frequência que os respondentes tiravam e postavam selfies sozinho e com outros; Frequência em que os respondentes utilizavam alguma técnica de edição para parecerem melhor na foto.
3	Perguntas sobre envolvimento no feedback de suas próprias selfies e observação das selfies dos pares.	Importância dada à avaliação de outros em suas selfies; Observação das selfies dos pares.
4	Perguntas sobre postagem de selfies.	Comportamentos, emoções, motivações, contexto e sites usados para a postagem.
5	Perguntas sobre a frequência da postagem de selfies.	Frequência da postagem de selfies nas redes sociais.
6	Análise de selfies de participantes.	A semelhança entre o julgamento da personalidade e as respostas do próprio sujeito quando o julgamento é feito só pelas selfies.
7	Questões sobre postagem de selfies e contagem de fotos no Facebook.	Frequência na postagem de selfies e tipos de selfies postadas pelos participantes.