

REDES SOCIAIS E NARCISISMO: IMPLICAÇÕES SOCIAIS E JURÍDICAS

SOCIAL NETWORKS AND NARCISISM: SOCIAL AND LEGAL IMPLICATIONS

Márcia Figueredo D'Souza¹
Graça Penha Nascimento Rossetto²
Daniele Matos de Oliveira³
Helder Guimarães Aragão⁴

RESUMO

Os sites para redes sociais são geralmente plataformas para relacionamentos online. As postagens e os compartilhamentos são as bases dos meios sociais digitais, mas as reações aos conteúdos ali publicados é que sustentam a formação e a manutenção das redes. Neste aspecto, destacam-se postagens com características narcisistas, pois muitos usuários utilizam as redes sociais para publicizar de forma exagerada seus talentos e realizações, com excesso de autoestima. Os indivíduos com essas características percebem os outros como inferiores e conflita com aqueles que se sobressaem, pois ele tem que ser o centro das atenções. Acreditam que são especiais e únicos, e por isso, têm direito a louvor, admiração e aplausos. No entanto, essas postagens e interação proporcionadas pelos sites podem proporcionar ônus legais e jurídicos a depender do tipo de ato praticado, sobretudo quando há cometimento de ofensas graves a outrem. Nesse contexto, este estudo apresenta uma revisão de literatura como método para verificar o direcionamento das discussões nesses ambientes, por considerar a relevância do debate de caráter multidisciplinar, pelo enlace das temáticas das áreas da psicologia social, da comunicação e publicidade e da jurídica.

Palavras-chaves: Narcisismo, Redes Sociais, Implicações sociais

ABSTRACT

Social networking sites are usually platforms for online relationships. Postings and sharing are the basis of digital social media, but the reactions to the content published therein support the formation and maintenance of networks. In this aspect, we highlight posts with narcissistic characteristics, since many users use social networks to advertise their talents and achievements with excessive self-esteem. Individuals with these characteristics perceive others as inferior and conflict with those who stand out, for it has to be the center of attention. They believe they are special and unique, and therefore have the right to praise, admiration and applause. However, such postings and interaction provided by sites may provide legal and legal burdens depending on the type of act practiced, especially where there is serious wrongdoing committed. In this context, this study presents a review of the literature as a method to verify the direction of the discussions in these environments, considering the relevance of the multidisciplinary debate, by linking the themes of social psychology, communication and publicity and legal areas.

¹ Pós-doc em Controladoria e Contabilidade pela FEA/USP

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA

³ Mestre em Direito Empresarial do Trabalho pela Universidade de Lisboa.

⁴ Mestrado em Sistemas e Computação pela UNIFACS

Key-words: Narcissism, Social Networks, Social Implications

INTRODUÇÃO

As redes sociais podem ser definidas como qualquer rede que estabeleça uma determinada relação entre indivíduos. Embora, atualmente, este conceito esteja atrelado à internet, a presença desta tecnologia digital não é obrigatória para a constituição da rede social.

A Web 2.0 permitiu aos usuários comuns prover conteúdo na internet, além do simples consumo de informação. Esta nova versão da Web impulsionou o surgimento das redes sociais em formato digital, permitindo que os seus participantes possam compartilhar todo tipo de conteúdo; mensagens, imagens e vídeos de forma online. As redes sociais digitais são instrumentos tecnológicos cada vez mais utilizados em nosso cotidiano com a presença dos mais variados perfis, entre os quais está o perfil de indivíduos narcisistas, que remete a uma necessidade exagerada de exibição e de aplausos para as suas postagens.

Esses indivíduos, quando estudantes ou adolescentes, postam no *Twitter* para se sentirem superiores, e no *Facebook* para se exibirem (PANEK; NARDIS; KONRATH, 2013). Por serem altamente competitivos, buscam ter uma conta com um número expressivo de amigos, para serem vistos e acompanhados, pelo anseio de sentirem especiais, mesmo que para isso criem e projetem uma imagem positiva e bastante diversificada do seu perfil (BERGMAN, 2011). Mudam as fotos do perfil com frequência, fazem atualizações de status, comparam e calculam a quantidade de amigos e postagens, para chamar à atenção (DETERS, MEHL, EID, 2014) e imprimem interesse para conteúdos que ensejem a autopromoção (MEHDIZADEH, 2010).

No entanto, a popularidade sem precedentes chama à atenção para aspectos sociais (RYAN; XENOS, 2011) e jurídicos, especialmente quando as postagens são oriundas de furto de dados e dinheiro, de injúria, calúnia e difamação, além de outros delitos, mais gravosos, como a pedofilia e a exposição de fotos e vídeos íntimos (AMÂNCIO, 2013). Nesse contexto, o presente estudo busca investigar o direcionamento das discussões acerca das características narcisistas presentes em postagens de redes sociais e as implicações jurídicas deste uso. Para tanto, realizou-se uma revisão da literatura sobre as redes sociais, as características narcisistas e as implicações jurídicas. Nessa perspectiva, este estudo contribui para ampliar a discussão, de forma multidisciplinar entre as

temáticas, e promover o enlace entre as áreas da psicologia social, da comunicação e publicidade e da jurídica.

REDES SOCIAIS E RAZÕES DE USO

Em termos estritos, o conceito de redes sociais nada tem a ver com internet ou tecnologia. Advêm dos laços sociais, que são a própria relação social, que se concretiza por meio de diferentes padrões de interação entre os indivíduos. Wellman (2001) explica que os laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A estrutura da rede social organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito; uma concepção que vem originalmente de Granovetter (1973).

Na atualidade, porém, o termo acaba por sempre estar ligado a essas relações em ambientes online, descrevendo os processos de interação nos sites de redes sociais (SRS). Esses podem ser definidos como serviços web que facilitam a manutenção de perfis dentro de um sistema delimitado e através do qual os usuários podem se articular com as listas de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão (BOYD; ELLISON, 2008).

Os sites para redes sociais são geralmente plataformas para relacionamentos online. As “postagens” e os “compartilhamentos” são as bases dos meios sociais digitais, mas as reações aos conteúdos ali publicados é que sustentam a formação e a manutenção das redes. Isso nos leva a destacar que o mais importante no estudo das redes sociais, online ou não, são as interações entre os atores ali presentes. As conexões são essenciais porque é sua variação que altera as estruturas dos grupos sociais, não os atores em si. Ao se concentrar nas versões online das redes sociais é preciso compreender que a web oferece ferramentas com particularidades que modificam as possibilidades das relações a serem estabelecidas como, por exemplo, as interações assíncronas.

De acordo com Boyd e Ellison (2008), e dentro da sua definição de redes sociais online, a primeira iniciativa reconhecida deste tipo foi lançada em 1997, chamada de SixDegrees.com. Ela permitia que os usuários criassem perfis, listassem seus amigos e explorassem as listas dos seus amigos. Essa última funcionalidade foi o que de fato passou a caracterizar esse tipo de rede, já que perfis de amigos já existiam em sites de namoro e algumas comunidades, como ICQ.

De 1997 a 2001, o número de aplicativos de comunidades com várias combinações de perfis e publicidade cresceu. Alguns exemplos são *AsianAvenue*, *BlachPlanet* e *MiGente*, que permitiam aos usuários criarem perfis pessoais, profissionais e de namoro para aquelas conexões. A partir de 2003 muitos SRS foram lançados e a maioria deles era centrada em perfis tentando replicar o sucesso inicial do *Friendster* ou tendo como alvo perfis demográficos específicos. Surgiram os sites ligados a profissões, como o *LinkedIn* e *Visible Path*; os voltados a formarem pares com interesses em comum, como *Dogster*; entre outros mais específicos, como *Care2helps*, *Couchsurfing*, *MyChurch*, *Flickr*, *Last.FM* e *YouTube*. Além desses, alguns outros se tornaram bastante populares como *Orkut*, *MySpace* e *Facebook*.

O aumento dos sites de redes sociais indica um deslocamento na organização de comunidades online. Boyd e Ellison (2008) destacam que enquanto websites dedicados a comunidades de interesse ainda existem e prosperam, os sites de redes sociais são organizados essencialmente ao redor de pessoas. Além disso, esse deslocamento também é evidente quando revemos que as primeiras comunidades públicas online foram estruturadas por tópicos ou de acordo com a hierarquia dos tópicos, diferentemente dos hoje populares sites de redes sociais, que são estruturados com o indivíduo no centro da sua própria comunidade; característica essencial a qual este trabalho pretende destacar.

Ser o centro das atenções é uma característica peculiar do traço de personalidade narcisista, e por isso é uma das respostas mais diretas à razão de uso dos SRS. No que diz respeito à área de Comunicação, a abordagem dos Usos e Gratificações (U&G) é até então a mais utilizada para responder a essas questões (ANCU; COZMA, 2009; QUAN-HAASE; YOUNG, 2010; SAYED, 2011). Décadas de pesquisas confirmaram fortes conexões entre a escolha de consumo através de determinado meio de comunicação e as gratificações que os consumidores buscam. De acordo com essa hipótese a audiência é ativa, o uso dos *media* é orientado por uma meta e o seu consumo preenche diversas necessidades.

Urista et al. (2009), por exemplo, investigaram o uso dos SRS analisando especificamente o *Facebook* e o *MySpace* através da abordagem dos usos e gratificações. Os resultados demonstraram que jovens adultos dependem fortemente dos *media* online para entretenimento e para adquirir informação, e eles utilizam aqueles sites para preencher seus desejos e necessidades. De forma mais detalhada, as razões de uso incluem: comunicação eficiente, comunicação conveniente, curiosidade a respeito dos

outros, popularidade e formação e reforço de relações. Essas razões pontuadas são comuns em estudos científicos que analisaram as postagens de indivíduos que exibem traços narcisistas.

NARCISISMO: ASPECTOS CONCEITUAIS E A INTERAÇÃO COM REDES SOCIAIS

O termo Narcisismo tem origem na mitologia grega de Narciso, homem que acreditava ser muito melhor e mais belo que os outros e por isso evitou o amor alheio. Apaixonou-se por sua própria imagem refletida na água e morreu pela fascinação excessiva (BRUNELL et al, 2008). À época, Narcisismo designava “[...] a conduta em que o indivíduo trata o próprio corpo como se este fosse o de um objeto sexual, isto é, olha-o, toca nele e o acaricia com prazer sexual, até atingir plena satisfação mediante esses atos” (FREUD, 1914, p. 10). O autor analisava o Narcisismo como um estado e não um transtorno psicológico. É o “[...] complemento libidinal do egoísmo, do instinto de autoconservação, do qual justificadamente atribuímos uma porção a cada ser vivo” (1914, p.10).

Entretanto, o Narcisismo foi considerado por algum tempo como um transtorno de personalidade, objeto de diagnósticos clínicos, até que, em 1979, Raskin e Hall elaboraram o Inventário de Personalidade Narcisista (NPI), um questionário de autorrelato, com 40 assertivas em par, que requeriam do respondente escolher entre duas alternativas. Uma remetia ao traço narcisista (“Gosto de ser o centro das atenções”, “Gosto de exhibir meu corpo”) e a outra assertiva, não remetia ao traço (“Eu prefiro me misturar com a multidão e não me aparecer”, “Não tenho prazer especial em exhibir meu corpo”), por exemplo.

O inventário foi o marco para a análise social e subclínica desse traço de personalidade. A Autoridade, Autossuficiência, Superioridade, Exibicionismo, Exploração, Vaidade e Senso de Direito são as principais categorias que compõem o NPI.

Sobre as principais características exteriorizadas pelos indivíduos narcisistas, a *American Psychiatric Association* (2000) assinala um exagero em seus talentos e realizações, apresentam um nível anormalmente elevado de autoestima e acreditam serem especiais e únicos, com direito a louvor e admiração. São exploradores, arrogantes e não têm empatia pelos outros. Percebem os outros como inferiores, muitas vezes agindo de

forma insensível e hostil, o que torna as interações interpessoais conflitantes e dificultadas pela falta de empatia (JUDGE; PICCOLO; KOSALKA, 2009).

Ao aplicar o NPI em contextos organizacionais, Dwokis (2012) verificou que os fatores Autoridade, Autossuficiência e Superioridade são positivos para o desempenho organizacional. Gestores que apresentam altos traços de Autoridade e Autossuficiência, na maioria das situações, são bons executores. Níveis altos de desempenho são suscetíveis de ocorrer quando os gestores também apresentam níveis mais elevados de Superioridade. O alto nível de Superioridade corrobora para a crença do gerente em suas habilidades, ou seja, a sua autoeficácia, o que pode aumentar a motivação e o esforço.

Entretanto, a Exploração, Vaidade, o Senso de Direito e o Exibicionismo podem manifestar consequências adversas em um grupo ou nível de organização. A Exploração pode levar a um comportamento disfuncional, como a falta de observância de controle e vontade de enganar ou explorar. Já a Vaidade pode predispor os gestores a desenvolver um orgulho exagerado ou à autoconfiança a atitudes de arrogância. O Senso de Direito pode resultar na falta de compartilhamento em um ambiente de trabalho e pode diminuir a motivação dos gestores os quais não acreditam que são devidamente compensados, porque eles têm um sentimento duradouro de privilégio. Finalmente, o Exibicionismo pode fazer com que os gestores ajam ou se comportem para chamar a atenção, o que pode atrapalhar o fluxo de trabalho e a produtividade (DWORKIS, 2013).

O traço narcisista também motiva estudos científicos que são apresentados pela mídia brasileira como um atributo que: ajuda candidatos em recrutamento de empregos, especialmente pela possibilidade de autopromoção e os desafios que são lançados nas entrevistas de seleção e recrutamento (QUINALIA, 2012), permite a crença de que quando mais são ricas as pessoas são, mais narcisistas e mais sucesso, merecem obter (VERONESI, 2013) e impulsiona o uso excessivo de redes sociais – *Facebook* e *Twitter* - pela necessidade de admiração e aprovação (NABUCO, 2013). Neste particular, o Narcisismo também tem sido objeto de estudo de diversos trabalhos como motivador de postagens em redes sociais.

Panek, Nardis e Konrath (2013) constataram que a postagem de estudantes universitários no *Twitter* está associada ao componente Superioridade, e no *Facebook* está associado ao exibicionismo. Já na população em geral, aqueles que apresentaram maior pontuação em Superioridade postam no *Facebook* mais, do que no *Twitter*. Para adultos, o *Facebook* e o *Twitter* são usados mais por aqueles focados em suas próprias

aparências, mas não como um meio de se exhibir, como é o caso de estudantes universitários.

A investigação de Bergman (2011) verificou que o narcisismo quando estudado na geração do milênio (jovens que entraram na faculdade após o ano 2.000) motiva a competição entre os jovens sobre obter o maior número de amigos em redes sociais, para que seus amigos tenham conhecimento do que eles estão fazendo e acompanhá-los. Nessa direção, criam e projetam uma imagem positiva do seu perfil, mesmo que fictícia.

Os estudos de Ong et al (2011) examinaram a relação entre narcisismo e extroversão na autorrepresentação dos adolescentes em quatro recursos do perfil do *Facebook*, quais sejam: foto do perfil, atualizações de status, tamanho da rede social e contagem de fotos postadas. Os adolescentes mais narcisistas apresentaram disposição para maior frequência de atualização de status e das fotos do perfil. Entretanto, não manifestaram interesse sobre o tamanho da rede de contatos e a contagem de fotos. O estudo de Deters, Mehl e Eid (2014) também evidenciou que o narcisismo influencia usuários de sites de relacionamento a atualizarem frequentemente seu status como forma de chamar a atenção.

Mehdizadeh (2010) ao investigar 100 usuários do *Facebook* observou que os indivíduos que manifestaram maior pontuação narcisista e baixa autoestima ficavam mais tempo na rede social e dedicavam maior interesse para conteúdos que remetessem a autopromoção. Verificou ainda que o gênero também influencia o tipo de conteúdo de autopromoção acessados por esses usuários.

Com a crença de que adolescentes narcisistas que se sentem socialmente sem poder têm maior propensão a participarem de divulgações exibicionistas em sites de redes sociais, Hawk et al (2015) observou que adolescentes com maiores pontuações de Narcisismo apresentaram divulgações normativas (do dia a dia), enquanto que aqueles que com maiores pontuações narcisistas, mas com baixas atitudes de poder, postavam conteúdos mais problemáticos como sexualidade e bebidas.

Neste aspecto, Ryan e Xenos (2011) chama a atenção que a popularidade sem precedentes do *Facebook* levanta uma série de questões importantes em relação ao impacto que tem sobre a sociabilidade. Os autores, então, investigaram 1.324 usuários de internet australianos auto selecionados (1158 usuários do *Facebook* e 166 não usuários do *Facebook*), entre as idades de 18 e 44 anos. Os resultados apontaram que os usuários

são mais extrovertidos e narcisistas, embora menos conscientes e socialmente mais solitários, que os não usuários.

Assim, diante da revisão de literatura apresentada, interessa conhecer as implicações jurídicas das postagens em redes sociais, sobretudo quando se analisa os interesses das publicações de indivíduos narcisistas.

REDES SOCIAIS E IMPLICAÇÕES JURÍDICAS

O aumento do número de indivíduos que hoje utilizam as mídias sociais como forma de se expressarem, fez aumentar também a prática de atos lícitos e ilícitos através de postagem em redes, ambos com implicações consideráveis no âmbito jurídico.

Se por um lado a utilização de redes sociais facilita a interação entre pessoas que estão separadas por milhares quilômetros, por outro, essa mesma interação pode proporcionar ônus legais a depender do tipo de ato praticado, o que pode variar desde a venda de produtos até mesmo ao cometimento de ofensas graves a outrem.

Quando um indivíduo opta, por exemplo, por criar um perfil comercial nas redes sociais, a fim de comercializar seus produtos, isso irá implicar na necessidade de observância de regras legais estabelecidas para comercialização em território nacional. Embora o ambiente virtual já seja considerado como tipo de estabelecimento empresário, isso ocasiona a necessidade de recolhimento de impostos, como o ISS (Imposto Sobre Serviço).

Além disso, as redes sociais se tornaram um canal para que os titulares das contas possam se expressar sobre qualquer assunto, fazendo com que muitos de esqueçam que a depender do que for dito, poderá haver consequências extremamente graves no âmbito jurídico. Analisemos, por exemplo, uma situação em que um indivíduo publique em sua rede social um vídeo de um profissional da área de saúde alegando que houve descaso e erro médico durante o atendimento. Um conteúdo como esse pode ser enquadrado como crime de difamação, já que isso afeta a honra objetiva e reputação do profissional exposto, conforme previsão expressa do artigo 139 do Código Penal. Além disso, aqueles que compartilham divulgando e facilitando a propagação da informação são igualmente considerados autores de crime de difamação. Há difamação quando o agente imputa fatos ofensivos à reputação da vítima, não importando se são eles verdadeiros ou falsos.

Bitencourt (2010) afirma que quando certas ofensas vão além dos limites suportáveis, justifica-se a sua punição, podendo configurar-se um dos crimes contra a honra disciplinados no nosso ordenamento jurídico

Amâncio (2013) aduz de forma esclarecedora que no ambiente virtual, o furto de dados e dinheiro, a injúria, a calúnia e a difamação, além de outros delitos, mais gravosos, como a pedofilia e a exposição de fotos e vídeos íntimos, tornaram-se comuns. Continua alegando que além dos hackers, outros criminosos na internet são pessoas comuns que se utilizam deste meio de comunicação não apenas como fonte de amizade e conhecimento social, mas também para cometer delitos contra a honra, como a calúnia, a difamação e a injúria.

Além das implicações no âmbito penal, o exemplo supra também possibilita que o profissional difamado possa requerer reparação civil através do pagamento de indenização por danos morais, desde que consiga provar num processo judicial que houve de fato exposição ao ridículo, ofensa à honra e notório constrangimento. Stoco (2011) acrescenta que a calúnia, a difamação e a injúria podem eventualmente não causar dano material, mas só terão existência e estarão caracterizadas se causarem ofensa à honra, pois esta é o seu substrato. E desonrar é o mesmo que desmoralizar. Desmoralização, por sua vez, é a fonte do dano moral e com ele se confunde.

Percebe-se, então, que o aparenta ser uma postagem cotidiana e de mera expressão de inconformação pode ocasionar sérias implicações em âmbito jurídico. Hoje boa parte das plataformas, que possui perfis individuais, como *Facebook* e *Instagram*, tem uma espécie de código de conduta, um conjunto de regras informadas ao usuário no ato da criação da conta, o qual visa impedir que haja publicações demasiadamente ofensivas a outras pessoas.

CONCLUSÃO

A revisão bibliográfica realizada neste trabalho permitiu observar a sociabilidade e a utilização cada vez mais crescente de redes sociais, como veículo de interação, compartilhamentos e autopromoção. Se por um lado, nota-se a popularidade e a aproximação entre as pessoas, distantes geograficamente; por outro lado, verifica-se um excesso de exibicionismo e competitividade de indivíduos que exibem traços narcisistas

e, este comportamento, chama a atenção da comunidade científica, sobre o teor lícito e/ou ilícitos das postagens e suas implicações no âmbito jurídico.

Ao analisar os estudos sobre os aspectos relacionados às redes sociais, observa-se que o conceito origina-se da relação social, que se dá, atualmente, por um ambiente online, que oportuniza a interação entre os indivíduos, por meio da proximidade e contato frequente, pelo compartilhamento de informações, como também por conflitos de opiniões sobre religião, política e fatores sociais ou, em algumas situações, como um suporte emocional.

As conexões se estabelecem por meio de sites ligados à profissão, entretenimento, namoro, ocorrendo a exposição dos atos dos atores envolvidos nas redes sociais, por meio de postagem e compartilhamento de fotos. Formam-se grupos para discussão de temáticas comuns, entretanto, alguns desses membros almejam ser o centro das atenções e se destacar no grupo como o mais bem dotado de conhecimentos, recursos ou seguidores, tais como os indivíduos narcisistas.

A competição, senso de superioridade e o exibicionismo exagerados do indivíduo narcisista podem acarretar a prática de uma imagem fictícia com postagens de fotos de posses, tais como casas, carros e empregos de outras pessoas, que podem levar a processos jurídicos por apropriação indébita, por exemplo. A publicação de fotos ou vídeos íntimos para demonstrar o erotismo, característica também intrínseca a indivíduos narcisistas, com a participação de outras pessoas, pode também acarretar em ônus jurídico, por exposição de imagem sem permissão.

Assim, este estudo contribui com a discussão científica sobre as temáticas, em um contexto multidisciplinar, de caráter teórico, mas com a expectativa de suscitar pesquisas futuras que promovam o debate empírico sobre as matérias, incluindo outros traços de personalidade que remetam a comportamentos sociais refletidos nas redes de contato, popularmente utilizadas na atualidade.

REFERÊNCIAS

AMÂNCIO, Tania Maria Cardoso Silva. O impacto da informática na sociedade e o direito no Brasil. **Revista Jurídica Consulex**, Brasília, v. 1, n. 405 p. 24-41, dez 2013.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Diagnostic and statistical manual of mental disorders** (4th ed., Rev. ed.). Washington, DC: American Psychiatric Association, 2000.

ANCU, M.; COZMA, R. MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 2009, v. 53, n. 4, p. 567-583.

BERGMAN, Shawn M. et al. Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 5, p. 706-711, 2011.

BITENCOURT, Cezar Roberto. **Tratado de Direito Penal: Parte Especial**, volume 2. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BRUNELL, Amy B. et al. Leader emergence: The case of the narcissistic leader. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n. 12, p. 1663-1676, 2008.

DETERS, Fenne GROßE; MEHL, Matthias R.; EID, Michael. Narcissistic power poster? On the relationship between narcissism and status updating activity on Facebook. **Journal of Research in Personality**, v. 53, p. 165-174, 2014.

DWORKIS, K. **The interactive effects of incentive threshold and narcissism on managerial decision-making**, Doctoral dissertation, University of Southern California, Los Angeles, California, 2013. Disponível em: <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll3/id/129532>

FREUD, S. **Introdução ao narcisismo**. In S. Freud, 1914. *Obras completas*. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. v. 12.

GRANOVETTER, M. S. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

HAWK, Skyler T. et al. Too little power, too much information! Power, narcissism, and adolescents' disclosures on social networking sites. **Computers in Human Behavior**, v. 52, p. 72-80, 2015.

JUDGE, T. A.; PICCOLO, R. F.; KOSALKA, T. (2009). The bright and dark side of leader traits: a review and theoretical extension of the leader trait paradigm. **The Leadership Quarterly**, 20(6), 855-875.

MEHDIZADEH, Soraya. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 13, n. 4, p. 357-364, 2010.

NABUCO, C. **Estudo associa o uso excessivo de redes sociais ao narcisismo**. *Uol Notícias*, 21 de junho 2013, Disponível em

<http://cristianonabuco.blogosfera.uol.com.br/2013/06/21/estudos-associam-o-uso-de-redes-sociais-ao-narcisismo/>

ONG, Eileen YL et al. Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. **Personality and individual differences**, v. 50, n. 2, p. 180-185, 2011.

PANEK, Elliot T.; NARDIS, Yioryos; KONRATH, Sara. Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 5, p. 2004-2012, 2013.

QUAN-HAASE, A.; YOUNG, A. L. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. **Bulletin of Science , Technology & Society**, v. 30, n. 5, p. 350-361, 2010.

QUINALIA, E. **Narcisismo pode ajudar candidato em entrevista de emprego, diz pesquisa.** *InfoMoney*, 18 de abril de 2012. Disponível em <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2404094/narcisismo-pode-ajudar-candidato-entrevista-emprego-diz-pesquisa>

RYAN, Tracii; XENOS, Sophia. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. **Computers in human behavior**, v. 27, n. 5, p. 1658-1664, 2011.

SAYED, N. Towards the egyptian revolution : activists ' perceptions of social media for mobilization. **Journal of Arab & Muslim Media Research**, v. 4, n. 2+3, p. 273-298, 2011.

STOCO, Rui. **Tratado de Responsabilidade Civil: Doutrina e Jurisprudência**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

URISTA, Mark A.; DONG, Qingwen; DAY, Kenneth Day. Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. **Human Communication**, v. 12, n. 2, p. 215-229, 2009.

VERONESI, L. B.. **Pessoas ricas são mais narcisistas, diz pesquisa.** *InfoMoney*, 28 de agosto de 2013. Disponível em <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/planeje-suas-financas/noticia/2935283/pessoas-ricas-sao-mais-narcisistas-diz-pesquisa>.

WELLMAN, B. et al. Does the internet increase, decrease or supplement social capital? Social networks, participation and community commitment. **American Behavioral Scientist**, v.4, n.3, p.436-455, 2001.