



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y
SOCIALES**

EL NARCISISMO EN LAS REDES SOCIALES

Autora: María Begoña Valero Huete

Director: Rufino Meana Peón

Madrid
2020/2021

1	INTRODUCCIÓN	1
2	LAS REDES SOCIALES	2
2.1	TIPOS DE REDES SOCIALES	3
2.2	RAZONES DETRÁS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES.....	4
2.2.1	<i>Incrementar el sentimiento de pertenencia.</i>	<i>4</i>
2.2.2	<i>Necesidad de autopresentación.</i>	<i>5</i>
2.2.3	<i>Afrontamiento de emociones negativas.....</i>	<i>5</i>
3	EL NARCISISMO	6
3.1	DEFINICIÓN DE NARCISISMO	6
3.2	TEORÍAS SOBRE EL NARCISISMO.....	7
3.3	TIPOS DE NARCISISMO PATOLÓGICO	10
4	RAZONES DETRÁS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN PERSONAS CON RASGOS NARCISISTAS 10	
4.1	NECESIDAD DE AUTOPROMOCIÓN.....	11
4.2	NECESIDAD DE ADMIRACIÓN	12
4.3	NECESIDAD DE VALIDACIÓN EXTERNA	13
5	REDES SOCIALES AL SERVICIO DEL NARCISISMO	14
5.1	EL NARCISISTA COMPENSATORIO	14
5.2	EL NARCISISTA ELITISTA	15
5.3	EL NARCISISTA AMOROSO	16
5.4	EL NARCISISTA SIN PRINCIPIOS.....	16
6	DISCUSIÓN.....	17
7	CONCLUSIONES	21
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de internet ha sido el impulsor de algunos de los cambios más importantes que hemos experimentado en las últimas décadas, principalmente en el ámbito de las comunicaciones donde su aparición ha supuesto una revolución. El acelerado crecimiento de internet, impulsado por el desarrollo de las redes sociales y la generalización del uso de los *smartphones*, ha posibilitado que las personas estén conectadas a internet en todo lugar y en todo momento.

Las redes sociales ha alcanzado en pocos años unas dimensiones que pocos podían prever. Han conseguido integrarse y, en cierta medida, transformar algunas dinámicas sociales de manera acelerada, haciendo que para la gran mayoría de la población estas plataformas estén totalmente integradas en su vida diaria. Al mismo tiempo, han traído consigo profundos cambios en los usos y costumbres respecto a la forma en que los individuos manejamos nuestras relaciones sociales y afectivas, impactando de forma directa en el modo en que interactuamos.

Este fenómeno ha sido objeto de una creciente atención por parte de la comunidad científica con el objetivo de entender el impacto que estas nuevas herramientas, y las nuevas formas de socialización que originan, tienen sobre el bienestar psicológico de las personas. Los resultados arrojados por estas investigaciones son dispares. Por un lado, hay investigaciones que muestran múltiples beneficios para sus usuarios. Un ejemplo de ello es la investigación desarrollada por Bonetti, Campbell y Gilmore (2010) en la que señalaron que la comunicación *online* puede animar a los adolescentes solitarios y con ansiedad social a compartir aspectos de si mismos con sus compañeros, incrementando su sentimiento de conexión social. Una explicación para este fenómeno lo aporta Suler (2004), con lo que denominó el *fenómeno de desinhibición online* por el que, al evitar el contacto directo con otras personas, los individuos adquieren la entereza para realizar cosas que no harían en interacciones cara a cara. El uso de estas herramientas les

permite cubrir necesidades no satisfechas en el mundo *offline*, como son la necesidad de autopresentación, de exploración de su identidad e interacciones sociales.

Por otro lado, una parte importante de los estudios han identificado y valorado los problemas que potencialmente pueden generar este tipo de plataformas. Una revisión sistemática de 65 investigaciones, (Frost y Rickwood, 2017, tomado de Casale y Bianchi, 2020) encontró asociaciones positivas entre un uso intensivo de Facebook y síntomas de algunos trastornos psiquiátricos como son la ansiedad, la depresión, la insatisfacción corporal y los desórdenes alimenticios, entre otros.

Finalmente, un área que se ha convertido en una prolífica línea de investigación desde el surgimiento de las primeras redes sociales es la relación entre el narcisismo y las redes sociales (McCain y Campbell 2018). Aspecto que ha llevado a algunos autores a sugerir que el incremento de los rasgos narcisistas en las últimas generaciones se debe a un uso excesivo de las redes sociales (Twenge y Foster, 2010).

Tener altos niveles de narcisismo genera importantes problemas interpersonales que afectan no sólo al propio individuo, sino también a las personas de su entorno y a la propia sociedad en la que viven. Es por tanto relevante entender los factores que pueden estar detrás del incremento de los niveles de narcisismo observado en las últimas décadas y poder determinar hasta que punto las redes sociales pueden ser uno de ellos. En esta línea, el presente trabajo pretende realizar un análisis de las últimas investigaciones sobre la vinculación entre las redes sociales y narcisismo con el objeto de examinar si estas plataformas simplemente dan cabida a las personas narcisistas o si, por el contrario, pueden estar potenciando mayores niveles de narcisismo en la sociedad actual.

2 LAS REDES SOCIALES

Podemos definir las redes sociales como servicios basados en la web, que permiten a las personas construir un perfil público o parcialmente público y establecer una lista de usuarios con los que compartir información (Boyd y Ellison, 2008).

El surgimiento de las redes sociales se produjo durante la segunda fase de internet, la denominada Web 2.0. Esta fase supuso un cambio fundamental en el uso de internet puesto que el sujeto pasó de ser un mero consumidor de información a tener un papel más activo, convirtiéndose a la vez en productor de contenido. Así, uno de los cambios más importantes de esa segunda fase de internet es que permitió a los usuarios la realización de conexiones y diálogos instantáneos, pudiendo responder a los contenidos generados por otros. Esta dinámica entre usuarios constituye la base sobre la que surgen y se desarrollan las denominadas redes sociales.

Hoy en día millones de usuarios han integrado las redes sociales en sus prácticas cotidianas, encontrándose dentro de las actividades más habituales de jóvenes y adolescentes. En el caso de España esto se ha traducido en un aumento exponencial del número de usuarios de estas plataformas, que en la actualidad supera los 26 millones. En el año 2020, el 87% de los internautas españoles de entre 16 y 65 años usaba algún tipo de red social, con una media de 4,5 por persona, siendo este número superior en el caso de los jóvenes (IAB Spain, 2020).

De esta forma, las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio de socialización que ha generado nuevas formas de comunicación y relación interpersonal afectando significativamente las dinámicas de interacción de los individuos. Su surgimiento ha cambiado la forma en que se establecen y mantienen relaciones sociales, entre otras razones, porque ofrecen la posibilidad de conectar simultáneamente a personas que se encuentran físicamente alejadas, propiciando una interacción instantánea y continua entre sus usuarios e incrementando la amplitud y diversidad de las personas con las que se interactúa.

2.1 Tipos de redes sociales

Existe una gran variedad de plataformas, las más populares en España son *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* y *TikTok*. Cada una de estas plataformas tiene sus propias características y proporcionan a sus usuarios unos servicios y experiencias distintas. *Facebook* e *Instagram*, a las que se las ha denominado

redes sociales generalistas, permiten la interacción con otros usuarios a través de formatos diversos: mensajes de texto, videos, fotos, historias fugaces, etc. A través de ellas los usuarios pueden compartir distinto contenido, desde información de su día a día, a sus estados de ánimo, pensamientos, etc. *Facebook* es la plataforma que cuenta con mayor número de usuarios, lo que hace que sea la más utilizada para realizar investigaciones sobre redes sociales. *Instagram* es la red más relevante entre los jóvenes ya que les permite compartir información de su día a día con los otros usuarios. Otras plataformas, como por ejemplo *YouTube* y *Twitter*, permiten el intercambio de opiniones, temas de actualidad o tendencias, mientras que *LinkedIn* tiene un perfil fundamentalmente profesional.

2.2 Razones detrás del uso de las redes sociales

Como hemos mencionado anteriormente, las personas utilizan las redes sociales por motivos muy diversos, desde mantenerse informados a socializar, entretenerse, encontrar trabajo o pareja, etc. Para conocer bien el surgimiento y desarrollo de las redes sociales es importante entender las necesidades que llevan a las personas a utilizarlas, dentro de las que cabe destacar las siguientes:

2.2.1 Incrementar el sentimiento de pertenencia.

Se puede argumentar que la principal razón por la que las personas utilizan estas plataformas es que proporcionan un sentimiento de pertenencia, necesidad innata del ser humano, que genera un impulso fundamental para formar y mantener relaciones con los demás. La pertenencia puede ser una necesidad casi tan imperiosa como la de la comida (Baumeister y Leary, 1995). Este aspecto es especialmente relevante cuando hablamos de jóvenes adultos y adolescentes, puesto que es en la adolescencia y la adultez temprana cuando se empieza a desarrollar la necesidad de pertenencia al grupo y las redes sociales ofrecen una manera de ampliar la sensación de conexión con otras personas (Gil, del Valle y Chamarro, 2015). Su uso les permite construir amistades y conocer a gente nueva con la que compartir experiencias. Esto hace que hayan sido utilizadas tradicionalmente por los adolescentes como una forma de incrementar la

conexión social, ampliar las relaciones sociales y el entretenimiento (Allen, Ryan, Gray, McInerney y Walters, 2014). Esta necesidad de pertenencia y conexión social hace que en algunas ocasiones el miedo a ser excluido y olvidado actúe como un importante impulsor de su uso. Para algunos individuos este miedo a ser excluido es tan poderoso que ha dado lugar al fenómeno denominado *Fear of Missing Out*, popularmente conocido como FOMO, “miedo a perderse algo”. FOMO ha sido definido como la sensación de malestar que puede llegar a sentirse al saber que otras personas están realizando actividades agradables y uno no forma parte de ello (Prsybylski, Murayana, Dehaan y Glandwell, 2013).

2.2.2 Necesidad de autopresentación.

Para Nadkarni y Hofmann, (2012) otra de las necesidades que ven cubiertas las personas a través del uso de las redes sociales es la necesidad de autopresentación. Básicamente todas estas plataformas proporcionan a sus usuarios la posibilidad de presentar distintos aspectos de ellos mismos que generalmente no serían revelados fuera de la red social (Seidman, 2013). Adicionalmente, ofrecen un elevado control sobre la presentación, permitiendo a cada individuo mostrar selectivamente lo que quieren que las otras personas vean de ellas, generalmente enfatizando las características deseables de uno mismo (Bareket-Bojmel, Moran y Shahar, 2016). En lo visual, las redes posibilitan dar una imagen mejorada a través del uso de filtros y de la edición gráfica. Mediante la construcción de perfiles el usuario se muestra ante los demás, expresando sus gustos, aficiones y compartiendo con otros usuarios pensamientos, sentimientos, etc. De esta forma, permiten que los usuarios construyan su propia identidad, una especie de *self* virtual, que se configura desde una voluntad de compartir una experiencia con el otro y a través de una interacción con éste (Duarte, Liria y Vega, 2019).

2.2.3 Afrontamiento de emociones negativas.

En el caso de personas emocionalmente inestables, las redes sociales son utilizadas como una forma de regular experiencias emocionales negativas. En estos casos, las

personas tienden a compartir más información *online* de la que compartirían en interacciones cara a cara puesto que les resulta más fácil, menos amenazante y anticipan un apoyo social. Para estas personas poder compartir información relevante después de tener experiencias negativas, les ayuda a aumentar su bienestar (Berger y Buechel, 2012). En lo que respecta a las personas que tienen problemas de autoestima, son varios los estudios que han demostrado que las personas con una baja autoestima utilizan las redes sociales para superar o evitar los problemas, explicarse mejor y crear capital social (Blachnio, Przepiórka, Rudnicka, 2013).

3 EL NARCISISMO

3.1 Definición de narcisismo

El término narcisismo, introducido por Freud en 1914 en su obra *Introducción al Narcisismo*, es un término controvertido puesto que no existe un consenso teórico sobre el origen de este rasgo de personalidad. Se trata de un constructo muy complejo, difícil de definir y de cuantificar y que está ligado a distintas perspectivas teóricas sobre el tema (Morf y Rhodewalt, 2001). En primer lugar, debemos de tener en cuenta que el narcisismo es un continuo entre dos polos. En un polo se encontraría el narcisismo adaptativo o subclínico y en el otro polo el narcisismo patológico (Campbell y Foster, 2007).

El narcisismo adaptativo sería un rasgo de la personalidad que, como señala Hirigoyen (2020), “es un requisito para el desarrollo afectivo armónico ... nos ayuda a reconocer nuestros recursos interiores, pero también a aceptar nuestra vulnerabilidad y nuestros fallos” (p.55). Este narcisismo adaptativo forma parte del desarrollo normal de la persona pudiendo observarse diferencias individuales a partir de los 8 años (Thomaes, Brummelman, Reijntjes y Bushman, 2013), edad en la que el niño comienza a formarse un concepto de sí mismo y es capaz de generar visiones de uno mismo como resultado de comparaciones sociales (Harter, 2006).

En el polo opuesto se encontraría el narcisismo patológico, al que se hace referencia en el Manual Diagnóstico y Estadístico de los trastornos mentales. Fue incluido dentro de los trastornos de la personalidad en el Manual Diagnóstico y Estadístico de los trastornos mentales en 1980 (DSM III; American Psychiatric Association 1983). Su definición no ha sufrido cambios sustanciales en las ediciones posteriores de la DSM IV y DSM V, donde se mantiene la misma conceptualización del trastorno narcisista, introduciendo pequeñas modificaciones respecto a los criterios necesarios para el diagnóstico de este trastorno, que se han ido incrementando. La DSM V define el trastorno narcisista como *“un patrón dominante de grandeza (en la fantasía o en el comportamiento), necesidad de admiración y falta de empatía que comienza en las primeras etapas de la vida adulta y se presenta en diversos contextos”* (p.365)

3.2 Teorías sobre el narcisismo

Como ya mencionamos, no existe un consenso teórico acerca del narcisismo, coexistiendo varias teorías que tratan de explicar sus orígenes. Dentro de ellas destacan las teorías psicodinámicas, con los trabajos realizados por Otto Kernberg (1975) y Heinz Kohut (1977). Estas teorías coinciden en describir a las personas narcisistas como personas que de niños no vieron cubiertas sus necesidades debido a deficiencias de empatía parental o abandono y que intentarían suplir esas carencias en sus relaciones adultas. Estos autores difieren en cuanto a la etiología del narcisismo. Kernberg (1975), desde la Teoría de las Relaciones Objetales, teoriza que la personalidad narcisista surge de una infancia desprovista del amor adecuado por parte de los cuidadores, de manera que esta personalidad sería una forma de defensa contra los sentimientos de abandono y la rabia asociada al mismo. Desde este enfoque, debajo de esa imagen inflada que proyecta la persona narcisista encontraríamos un fuerte miedo al abandono. Kohut (1977) por el contrario, desde su Psicología del Self, entiende que en la base del narcisismo se encuentra la existencia de inconsistentes y caprichosos refuerzos por parte de la madre, supeditados al estado anímico de ésta. En estos casos se produciría un déficit en la especularización, proceso por el cual el progenitor le refleja la imagen positiva de sí mismo al niño, dando lugar a que crezca no viendo cubierta su necesidad de reconocimiento y validación.

Frente a estas teorías psicodinámicas, que entienden que el origen del narcisismo está en la necesidad de compensar la atención y aprobación que no recibieron de sus padres, la formulada por Millon (1969) en su Teoría del Aprendizaje Social sitúa el origen del narcisismo en la continua sobrevaloración de los padres a sus hijos, sobrevaloración que no se encontraría sustentada por datos de la realidad objetiva. En este caso, nos encontraríamos con padres que tratan a sus hijos como si fueran especiales, lo que llevaría a los hijos a interiorizar un sentimiento de superioridad respecto a los demás y a considerar que son merecedores de un trato privilegiado por parte de los otros, "*entitlement*".

Junto con estas teorías, en las últimas décadas se han desarrollado varios modelos teóricos de autoregulación en narcisismo. Dentro de estos, el que cuenta con mayor respaldo sería el Modelo Dinámico de Procesamiento Autoregulador desarrollado por Morf y Rhodewalt (2001), que conceptualiza el narcisismo como una autoconstrucción motivada. Según este modelo, el *self* narcisista se formaría por las interacciones dinámicas de procesos intrapersonales cognitivos y afectivos y estrategias de autoregulación interpersonales que se despliegan en ambientes sociales. Desde este modelo teórico el autoconcepto de los narcisistas sería grandioso, pero al mismo tiempo frágil, lo que los lleva a centrar todos sus esfuerzos en mantener una imagen propia acorde con ese autoconcepto grandioso.

Resulta llamativo ver como, a pesar de las innumerables investigaciones que se han realizado sobre este tema, no existe un mayor consenso sobre el mismo. La literatura sobre narcisismo nos muestra que existen muchas preguntas sin responder en relación con este constructo, incluidas dudas respecto a la naturaleza del propio constructo (Cain, Pincus, Ansell, 2008, Miller y Campbell, 2008). Esto ha generado que exista una serie de debates abiertos sobre este tema, incluido el de si existe o no un consenso sobre lo que se entiende por el término narcisismo (Miller, Lynam, Hyatt y Campbell, 2017). Aspecto que nos hace suponer que puede que se estén denominando bajo el mismo nombre fenómenos y dinámicas psicológicas que difieren entre sí.

Esta falta de consenso también se encuentra motivada por otros dos factores: las dudas acerca de los instrumentos de medición del narcisismo y la ausencia de estudios longitudinales sobre la materia. En lo que se refiere a las herramientas utilizadas para la medición de narcisismo, las dudas vienen originadas por el hecho de que estas herramientas, que son ampliamente utilizadas, tienen una importante limitación intrínseca puesto que se centran en la propia valoración realizada por el sujeto, cuando sabemos que precisamente la autovaloración es un asunto especialmente problemático para las personas con altos niveles de narcisismo. La otra limitación importante es que la investigación sobre narcisismo se ha realizado fundamentalmente con estudios correlacionales, lo que imposibilita encontrar relaciones de causalidad entre distintos elementos sobre los que se ha especulado que estarían detrás del desarrollo del narcisismo.

Afortunadamente en los últimos años se han publicado algunos estudios longitudinales que han permitido subsanar estas limitaciones. Dentro de estos estudios destaca el estudio longitudinal prospectivo desarrollado por Brummelman, Thomaes, Nelemans, De Castro, Overbeek, Bushman (2015) para analizar los orígenes del narcisismo en niños. Los resultados de este estudio, en el que participaron 565 niños entre los 7 y los 12 años y sus padres, que fueron evaluados cuatro veces cada uno en espacios de seis meses, vendrían a apoyar la teoría del aprendizaje social, poniendo de manifiesto la existencia de una correlación positiva entre la sobrevaloración de los padres y altos niveles de narcisismo. Al mismo tiempo, los resultados de este estudio contradicen las teorías psicoanalíticas, no encontrando correlación significativa entre la ausencia de trato cálido por parte de los cuidadores y el desarrollo de narcisismo.

Si bien en esta investigación se ha podido encontrar cierta relación de causalidad entre la sobrevaloración de los padres y el desarrollo de narcisismo, es importante señalar que se trata de una correlación moderada, lo que indica, como cabría esperar, que existen otros elementos que pueden estar influyendo en el desarrollo del narcisismo, algunos de los cuales analizaremos más adelante.

3.3 Tipos de narcisismo patológico

La existencia de dos tipos distintos de narcisismo fue primeramente conceptualizada por Wink (1991). El primero de estos dos subtipos es el narcisismo grandioso, que refleja rasgos de grandiosidad, agresión y dominancia (Dickinson y Pincus, 2003) y que es el que viene reflejado en la definición del Trastorno Narcisista de la Personalidad, recogida en la DSM V (2013), a la que hacíamos referencia en apartados anteriores. El segundo subtipo, el conocido como narcisismo vulnerable, hace referencia a las personas autoinhibidas y modestas pero que albergan expectativas grandiosas subyacentes para ellos mismos y para los demás y que están caracterizados por una hipersensibilidad a la opinión de los otros, así como a un intenso deseo de aprobación y una actitud defensiva (Gabbard 1989, 1998; como se citó en Dickinson y Pincus, 2003). A pesar de estas diferencias, narcisismo grandioso y vulnerable comparten una serie de rasgos comunes, como son el sentimiento de tener derecho desproporcionado, fantasías grandiosas y la necesidad de admiración (Dickinson y Pincus, 2003).

4 RAZONES DETRÁS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN PERSONAS CON RASGOS NARCISISTAS

Hemos visto como las principales razones detrás del uso de las redes sociales en la población general se centran en que incrementan el sentimiento de pertenencia, ayudan a cubrir sus necesidades de autopresentación y sirven como una forma de afrontamiento de emociones negativas. En el caso de las personas narcisistas es importante tener en cuenta que, a pesar de tener una visión grandiosa de sí mismos, dependen constantemente de la atención y validación externa. Esto ha llevado a algunos autores a considerar que el *self* de las personas narcisistas está en continua construcción, lo que los empuja a buscar constantemente el halago y admiración de los otros (Morf y Rhodewalt, 2001). Otros autores, por el contrario, entienden que esta necesidad constante de validación externa se debe a que su sentido de superioridad es precario por definición (Brummelman, Thoames y Sedikides, 2016). En todo caso, esa necesidad continúa de construcción del *self* o de mantener a flote su precaria

autoestima se ve muy facilitada cuando se dispone de herramientas como las redes sociales, con las que pueden ir construyendo una imagen de ellos mismos acorde con su sentimiento de grandiosidad, recibir la atención de la que tanto dependen y contar constantemente con información externa acerca de su valía. Estos factores hacen que cuando hablamos de personas con altos niveles de narcisismo nos encontremos con una serie de motivadores específicos para el uso de estas plataformas, entre los que destacan los siguientes:

4.1 Necesidad de autopromoción

Ya hemos señalado como una de las principales razones detrás del uso de las redes sociales en la población general es la necesidad de autopresentación. En el caso de las personas con rasgos narcisistas, más que hablar de autopresentación tendríamos que hablar de la necesidad de autopromoción (Cassale y Fioravanti, 2018). Esta necesidad de autopromoción hace que dediquen gran parte de sus esfuerzos a cultivar meticulosamente una imagen positiva de ellos mismos, acorde con los sentimientos de grandiosidad que pretenden proyectar y que les posibilite ensalzar sus logros como una forma de mostrar su superioridad. De esta forma, las redes sociales que por sus características permiten un control total de la imagen que se proyecta a los demás y donde cierto grado de exhibicionismo y egocentrismo no sólo es tolerado sino más bien esperado, se presentan como el medio ideal para que las personas narcisistas puedan satisfacer sus necesidades desmesuradas de autopromoción. Es importante reparar en que la vida *offline* no permite a las personas hacer manifestaciones con tanta facilidad y claridad sobre su identidad como sucede en este tipo de plataformas, donde se alienta a las personas a que lo hagan dentro de apartados del tipo “sobre mí” o en las actualizaciones de estados, elementos con gran atractivo para las personas con grandes niveles de egocentrismo. Esta circunstancia puede estar detrás de la mayor probabilidad que tienen las personas con rasgos narcisistas de actualizar sus logros en sus cuentas (Marshall, Lefringhausen y Ferenczi, 2015) y que por lo general hagan un uso intenso de las redes para fines sociales y de gratificación, dando gran importancia a sus perfiles personales en las mismas (Blachinio et al., 2013). En este sentido, un estudio realizado en 2010 por Mehdizadeh, mostró que puntuaciones altas en narcisismo y bajas en

autoestima, estaban relacionadas no sólo con una mayor actividad en las redes sino también con una mayor actividad de autopromoción.

4.2 Necesidad de admiración

Otra de las razones por las que las personas narcisistas se ven altamente atraídas por las redes sociales está relacionada con la naturaleza y tipo de relaciones sociales que se desarrollan en este tipo de plataformas. Es importante tener en cuenta que proporcionan un acceso rápido y fácil a una gran audiencia de la que pueden beneficiarse, eludiendo las complicaciones de la mutualidad en las relaciones de la vida real. Son relaciones sociales más fáciles y rápidas de entablar, pero al mismo tiempo más frágiles y superficiales. Este tipo de relaciones son de gran atractivo para las personas con altos niveles de narcisismo ya que, aunque están deseosos del contacto social y conseguir la atención y la validación de la que dependen, no están interesados en construir relaciones emocionales profundas. Las personas narcisistas son generalmente incapaces o carecen de interés en formar conexiones que requieran una inversión emocional, pero desean la admiración y la atención que puede ofrecer tener un gran número de amistades (Bergman, Fearington, Davenport y Bergman, 2011).

Se trata de individuos que esperan que las personas con las que interactúan confirmen continuamente sus expectativas de admiración lo que produce un gran desgaste en sus relaciones sociales, especialmente en sus relaciones más cercanas. Cuando no reciben la admiración de la que tanto dependen, pierden el interés y centran su actividad en otras personas que puedan darles la validación que les permita mantener su autoestima. Esto se ve agravado por su falta de sensibilidad y su dificultad para comprender y preocuparse por la experiencia interna de los otros. Todos estos elementos hacen que a largo plazo sus relaciones sociales se vayan deteriorando y que las mismas estrategias que utilizan para mantener su autoestima a corto plazo afecten negativamente a sus relaciones interpersonales a largo plazo, socavando el *self* que están tratando construir (Morf y Rhodewalt, 2001).

Este aspecto ha llevado a algunos autores a plantearse si el uso de las redes sociales puede tener efectos positivos en ciertos tipos de narcisismo puesto que puede servirles para afrontar sus problemas relacionales. Así, como señalan Nash, Johansson y Yogeewaran (2019), la aprobación que reciben a través de este tipo de plataformas puede ayudarles a aliviar la angustia que les produce la exclusión social. Aspecto muy relevante para las personas con altos niveles de narcisismo, especialmente sensibles a la exclusión social.

4.3 Necesidad de validación externa

Al tratarse de personas que se encuentran en un constante estado de hipervigilancia en búsqueda de valoraciones positivas, estas plataformas donde la actividad principal consiste en valorar y comentar las imágenes compartidas por los usuarios resulta extremadamente útil. Así, plataformas como *Facebook* o *Twitter* que posibilitan recibir retroalimentación continua a través de elementos como el número de visualizaciones, número de seguidores y los “me gusta”, resultan especialmente atractivas. Esto se debe a que, en cuestión de segundos tras la publicación de fotos, comentarios, información, etc., pueden conseguir los elogios y la validación que tanto necesitan. Este elemento explicaría la tendencia de las personas narcisistas a ser más activas en las redes sociales (Buffardi y Campbell, 2008), a promocionar su propio contenido y a subir fotos atractivas de ellos mismos con mayor frecuencia que las personas que no tienen rasgos narcisistas (Mehdiazadeh, 2010). A esto hay que añadir el incentivo de que al estar accesibles veinticuatro horas al día siete días a la semana, pueden estar obteniendo datos sobre cuánto gustan a los otros de manera ininterrumpida, aspecto que resulta mucho más complicado conseguir en otros entornos.

Con todo, existen diferencias entre los narcisistas grandiosos y los narcisistas vulnerables respecto a los medios que utilizan para conseguir la aprobación y admiración de la que dependen. Así, un estudio realizado por Casale, Fioravanti y Rugai, (2016), sugiere que las redes sociales podrían ser la herramienta preferida por los narcisistas vulnerables para conseguir la aprobación externa mientras que para los

narcisistas grandiosos éstas serían sólo un instrumento más de los muchos que pueden utilizar para conseguir la validación que buscan. Estos autores también plantean que la percepción de mayor seguridad que proporcionan los entornos *online* podría estar detrás de que los narcisistas vulnerables tengan unos niveles más altos de uso problemático de internet.

5 REDES SOCIALES AL SERVICIO DEL NARCISISMO

Existe una gran variedad de redes sociales y cada una de ellas atrae a distintos tipos de usuarios de manera que, según los rasgos de personalidad de los usuarios y las experiencias que el usuario esté buscando, puede resultarle más atractiva una plataforma u otra. Desde esta perspectiva a continuación vamos a analizar las redes sociales que podrían ser más utilizadas por cada una de las cuatro variaciones de narcisismo categorizadas por Millon (2004): el narcisista compensatorio, el narcisista elitista, el narcisista amoroso y el narcisista sin principios.

5.1 El narcisista compensatorio

Lo más característico de los narcisistas compensatorios es que tratan de suplir su profundo sentimiento interno de inferioridad y baja autoestima creando ilusiones de superioridad y excepcionalidad. Se trata de personas que movidas por ese sentimiento interno de inferioridad dirigen numerosos esfuerzos a conseguir sus aspiraciones de estatus, reconocimiento y prestigio a través de la exhibición constante de sus logros. En muchas ocasiones, por miedo a una evaluación negativa escapan de su mundo real para actuar en un mundo imaginario donde pueden tener un rol protagonista, Millon (2004). Para este tipo de personas, plataformas como *Instagram* resultan muy atractivas dado que permiten retransmitir su vida a través de fotos y videos en los que, mediante el uso de innumerables retoques y filtros avanzados, pueden mostrar su mejor apariencia. Al mismo tiempo, la constante publicación de las *selfies* (auto-retratos digitales) y de las *stories* (videos fugaces) posibilita la construcción de una narrativa personal más cercana a su mundo imaginario que a la realidad de la que tratan de escapar. En cierta medida es como si se vieran a ellos mismos como un objeto al que hay que promocionar con el

fin de lograr la afirmación y aprobación de los demás. De esta forma, los narcisistas compensatorios construyen una identidad digital a la medida de su yo ideal que en muchas ocasiones les separa de lo que son. Como señala Aboujaoude, E. (2011) “internet fomenta sueños de riqueza, salud y felicidad al mismo tiempo que alimenta la distorsión y el delirio, representando mal la identidad de uno mismo” (p.80).

5.2 El narcisista elitista

Millon (2004) señala que el narcisista elitista se presenta como un sujeto seguro de sí mismo, arrogante y enérgico. Como ocurre con el narcisista compensatorio, tiene una fachada falsa, pero dicha fachada no está construida sobre un sentimiento de inferioridad, sino que está fundamentada en su convencimiento de que se trata de una persona con cualidades excepcionales, alguien especial y único. Como tales, buscan relacionarse con los que consideran sus iguales, los elegidos, merecedores de un trato privilegiado. Para el narcisista elitista, redes sociales exclusivas como *Eleqt*, *Richkids*, etc., resultan de especial interés. Este tipo de plataformas funcionan como si fueran un club social digital al que sólo se puede acceder por invitación y donde los usuarios deben cumplir ciertos criterios para ser admitidos. El atractivo de este tipo de plataformas reside en que venden un sentido de lujo, exclusividad y superioridad, al mismo tiempo que facilitan el acceso a un grupo de personas privilegiadas con las que compartir experiencias. En este sentido, la posibilidad de hacer amigos en la red con estatus alto, con los que identificarse puede funcionar como una forma de intentar solucionar sus problemas de autoestima. En la mayor parte de las ocasiones ser miembro de alguna de estas exclusivas comunidades virtuales exige un importante desembolso de dinero por lo que la mera pertenencia a alguna de estas plataformas ya constituye un símbolo de estatus, algo fundamental para los narcisistas elitistas, altamente atraídos por salirse de lo ordinario. Algunas de ellas ofrecen un tratamiento especial para miembros prioritarios, como en el caso de la plataforma *Richkids* que, a pesar de estar abierta al público general, sólo permite colgar fotos en la plataforma a los miembros que pagan grandes cantidades mensualmente. Reciben un trato de favor por tener un estatus superior, algo altamente deseable para el narcisista elitista.

5.3 El narcisista amoroso

Millon (2004) caracteriza al narcisista amoroso por su inclinación hacia el juego de la seducción. Son personas que carecen del interés para construir relaciones de intimidad real a largo plazo sintiéndose más inclinados a desplegar sus habilidades de seducción simultáneamente hacia varias personas. Muestran un gran interés en el juego de la conquista planteado como una estrategia para mantener el poder y la autonomía en las relaciones (Campbell y Foster, 2002). Para los narcisistas amorosos, aplicaciones como *Tinder* o *Badoo*, especialmente creadas para conocer gente y ligar, suponen un espacio ideal donde desplegar sus extraordinarias habilidades para la conquista. Por otro lado, al exhibir frecuentemente cierto narcisismo corporal, un aliciente adicional de estas aplicaciones es que tienen un fuerte componente visual. Los usuarios incluyen una pequeña presentación de ellos mismos junto con fotografías a las que otros usuarios tienen la posibilidad de valorar si les gusta o no. Al mismo tiempo, cuentan con diversas funciones que ayudan a conseguir más visualizaciones, incrementando la posibilidad de recibir mayor número de valoraciones positivas e incrementar el número de posibles candidatos a los que cortejar. Estas plataformas tienen como incentivo que dan acceso al narcisista amoroso a un gran número de personas con las que poder desplegar sus artes de seducción, sin que entren en consideración otros elementos adicionales más allá del atractivo físico y del propio juego de la conquista. El narcisista amoroso, con tendencia a estar buscando siempre alguien con mejor apariencia o más atractiva, e interesado sólo en satisfacer sus deseos hedonistas, ve en estas plataformas el espacio propicio para poder saltar con facilidad de conquista en conquista. De esta forma evitan el hastío y el aburrimiento que le generan las conquistas una vez pasada las primeras fases de la relación.

5.4 El narcisista sin principios

Por lo que respecta a los narcisistas sin principios, Millon (2004), señala dentro de sus rasgos más característicos la indiferencia que sienten hacia el bienestar de los otros, así como su voluntad de arriesgarse a sufrir daños y su valentía ante las amenazas y las acciones punitivas. Se trata de personas que no tienen interiorizadas las prohibiciones morales y que actúan exclusivamente guiados por su interés personal,

mostrando un total desprecio hacia los sentimientos de los demás. Este tipo de personalidad se ve muy reflejado en redes sociales como *Twitter* o *YouTube*, en los denominados *haters* o *trolls*. Personas cuya actividad fundamental en las redes es ofender y provocar a otros usuarios no dudando en insultar, verter información falsa, intimidar, etc., con el único objetivo de captar la atención de otros usuarios. Se muestran arrogantes respecto a su propia valía y con frecuencia se burlan de las convenciones sociales, no respetando los derechos ajenos cuando entran en conflicto con sus propios intereses.

6 DISCUSIÓN

Desde hace tiempo se viene señalando que los niveles de narcisismo en la sociedad están aumentando, lo que ha dado lugar a la realización de estudios donde se trata de constatar este fenómeno. Twenge, Konrath, Foster, Campbell y Bushman (2008) abordaron este tema en un estudio con estudiantes universitarios americanos. El estudio examinaba los cambios en los niveles de narcisismo utilizando como instrumento de evaluación el Inventario de Personalidad Narcisista (Narcissistic Personality Inventory, NPI, Raskin y Hall, 1981), uno de los cuestionarios más ampliamente utilizados para medir el narcisismo en la población general. Los resultados mostraron que las puntuaciones en narcisismo de los estudiantes universitarios americanos en el año 2006 habían experimentado un incremento del 30% respecto a las puntuaciones de estudiantes universitarios entre los años 1979 y 1985. A pesar de las limitaciones del estudio, principalmente las relativas a la dificultad de extrapolar sus resultados a otras poblaciones, esta investigación ha servido de base para alimentar el debate sobre si el desarrollo de las redes sociales podría estar detrás de este incremento.

Algunos autores sostienen que a pesar de que se haya constatado un incremento en las puntuaciones de narcisismo entre los jóvenes y que este incremento se haya dado al mismo tiempo que se han desarrollado las nuevas tecnologías, esto no significa que sean las nuevas tecnologías las que estén detrás del aumento de los niveles de narcisismo.

El mayor incremento del narcisismo ocurrió antes de que se extendiera el uso de la tecnología por lo que este cambio, incluso si consideramos que jugó un rol, no causó el aumento inicial de las puntuaciones en narcisismo. En lugar de ello, puede ser que haya sido el propio aumento del narcisismo el que haya influido en la forma en que las personas utilizan las tecnologías. (Twenge et al., 2008, p.893)

Esto nos lleva a plantearnos si es la cultura narcisista en la que vivimos la que afecta a las redes sociales o si son las redes sociales las que están haciendo nuestra cultura cada vez más narcisista. Merece la pena resaltar que la prevalencia del narcisismo en la cultura popular es algo que se viene señalando desde hace tiempo. Ya en los años setenta Lasch en su obra "La cultura del narcisismo", se refería a la sociedad de entonces como: "una sociedad que otorga cada vez más prominencia a los rasgos narcisistas y que los alienta" (p.17) y donde los medios "confieren sustancia a los sueños narcisistas de fama y gloria, los potencian, alientan al hombre común a identificarse con las estrellas y odiar el rebaño, y hacen que cada vez sea más difícil aceptar lo trivial de la existencia diaria" (p.41). Hay muchos autores que comparten la visión de Lasch y que ven en el individualismo y consumismo imperante en la sociedad actual el origen de esta cultura narcisista. Señalan una sociedad cada vez más superficial, hedonista, en la que prima lo efímero y donde los lazos sociales son cada vez más frágiles. En respuesta a esto, las redes sociales podrían ser vistas por los individuos como un modo de iniciar y gestionar sus relaciones interpersonales en este nuevo entorno, a expensas de conducir a una paulatina pérdida del contacto real.

Existe también el argumento de que se trata de una sociedad desde la que se nos impulsa continuamente a lograr el éxito, la admiración, a ser reconocidos como alguien importante. En estas circunstancias, ciertos rasgos de la personalidad narcisista pueden resultar muy útiles, como por ejemplo tener una personalidad orientada al éxito (Campbell y Foster, 2007). Las personas narcisistas también gozan de otras cualidades interpersonales que son muy valoradas en nuestra sociedad como por ejemplo ser enérgicas y extrovertidas (Bradlee y Emmons, 1992) y que resultan carismáticos y

entretenidos (Paulhus, 1998). Todas estas habilidades interpersonales que con frecuencia presentan las personas con altos niveles de narcisismo se adaptan muy bien a las exigencias del mundo moderno, especialmente en ciertos contextos sociales, lo que lleva a que en muchas ocasiones sean socialmente fomentadas.

Junto a esas influencias culturales existen otra serie de factores del propio individuo que pueden intervenir en la trayectoria del desarrollo del narcisismo. Dentro de ellos encontramos por un lado factores constitucionales como el temperamento, que hace a algunos niños más susceptibles a desarrollar rasgos narcisistas (Elliot y Thrash, 2002, tomado de Thomaes et al., 2013) o las influencias genéticas y, por otro lado, factores ambientales tales como las propias experiencias de socialización.

En lo referente a las experiencias de socialización, hemos visto que existen diversas teorías al respecto, siendo las más relevantes las psicodinámicas, que entienden que el origen del narcisismo estaría en la existencia de una serie de deficiencias y, por otro lado, las teorías del aprendizaje social, que verían en la sobrevaloración de los padres el origen del desarrollo de altos niveles de narcisismo. Existen estudios recientes (Brummelman et al., 2015) que muestran que la sobrevaloración positiva de los padres es un predictor del desarrollo del narcisismo de los hijos con el paso del tiempo. Resaltamos esta investigación por tratarse del primer estudio longitudinal que, al realizarse con varios informantes, supera las limitaciones de estudios previos sobre la materia, ofreciendo mayor claridad sobre uno de los debates más fructíferos en torno al narcisismo.

Este estudio muestra también la ausencia de correlación significativa entre altos niveles de autoestima en niños y la sobrevaloración de los padres, aspecto en el que merece la pena detenernos ya que ha sido señalado por algunos autores como uno de los principales percusores del aumento de los niveles de narcisismo.

En los últimos años se ha hecho mucho hincapié en la importancia del desarrollo de una autoestima saludable en los niños, lo que se ha traducido en estilos educativos muy centrados en alabar al niño constantemente como una forma de incrementar su

autoestima. Sin embargo, estos bien intencionados intentos de aumentar la autoestima pueden haber alimentado inadvertidamente el narcisismo (Brummelman y Sedikides, 2020). Estos autores también señalan que los padres que sobrevaloran a los hijos en muchas ocasiones condicionan su consideración hacia los hijos a que éste viva a la altura de los estándares narcisistas de los progenitores. Nos encontramos con progenitores que, en cierta medida, explotan las habilidades de los hijos como una forma de mantener su propia autoestima a flote. Padres que ven a los hijos como una extensión de sí mismos, a través del cual pueden suplir sus propias carencias.

Como hemos señalado, el origen del narcisismo es multifactorial y en su desarrollo pueden influir elementos de distinta índole, desde elementos más constitutivos, como puede ser el temperamento o la genética, a elementos más ambientales como pueden ser las formas de socialización, todos ellos claramente influidos por la cultura narcisista en la que vivimos. Ahora nos planteamos si las redes sociales, que como hemos visto constituyen un medio ideal para que las personas narcisistas satisfagan sus necesidades, pueden ser uno más de los elementos detrás del aumento de los niveles de narcisismo.

Este debate surge porque muchos ven en la exhibición que se produce en las redes sociales a través de los *selfies* y el excesivo cultivo de la imagen una muestra clara del incremento de la conducta narcisista. Esta relación entre la producción de *selfies* y el narcisismo ya fue señalada por Fox y Rooney (2015) quienes encontraron que las puntuaciones de narcisismo eran un predictor de la producción de *selfies*, así como de una mayor actividad de edición de estos. En relación con esto resultan muy interesantes los resultados del estudio realizado por Halpern, Valenzuela y Katz (2016) que mostraron que los sujetos narcisistas se toman *selfies* más a menudo que la población general y que ese incremento en la producción de *selfies* subsecuentemente incrementa los niveles de narcisismo. De esta forma, vemos como ciertos usos de las redes sociales, en concreto la realización de *selfies*, una de las formas más individualista de uso de las redes sociales, tiene un efecto reforzador del narcisismo.

En este mismo sentido, existen estudios posteriores que muestran que aquellos que utilizan redes sociales predominantemente visuales, como es el caso de *Facebook*, tienden con el paso del tiempo a volverse más narcisistas (Reed, Bircek, Osborne, Viganò y Truzoli, 2018). De esta manera, se puede argumentar que, si bien existen muchos elementos que pueden estar detrás del aumento del narcisismo y que la relación entre las redes sociales y el narcisismo es una interacción bidireccional, las redes sociales pueden estar teniendo un efecto reforzador de este rasgo de la personalidad.

7 CONCLUSIONES

El presente trabajo ha puesto de manifiesto la complejidad de los factores contextuales e interpersonales que pueden explicar el incremento de los niveles de narcisismo en la sociedad actual. Hemos visto que hay múltiples redes sociales disponibles y que existe una serie de elementos que impulsan de manera genérica a las personas a utilizarlas, principalmente las necesidades de pertenencia y de autopresentación. En el caso de las personas narcisistas es indudable que estas plataformas son una herramienta de gran utilidad, ya que constituyen una forma altamente eficaz de cubrir necesidades cuya satisfacción resultaría mucho más costosa fuera del entorno *online*.

Tomando como base las distintas variaciones de narcisismo identificadas por Millon (2004) hemos advertido como las redes sociales más utilizadas en la actualidad, presentan elementos que las convierten en herramientas perfectamente adaptadas a los distintos tipos de narcisismo, hasta el punto de parecer que están al servicio de éste. En base a esto podríamos decir que estas plataformas no sólo dan cabida al narcisismo, sino que se manifiestan como un espacio ideal donde saciar las necesidades narcisistas. Argumento que puede ser utilizado para ver las redes sociales como una herramienta positiva para las personas con altos niveles de narcisismo, ya que les proporciona una forma más adaptativa de satisfacer sus necesidades narcisistas.

A pesar de que las redes sociales son un fenómeno relativamente reciente, la relación entre éstas y el narcisismo ha sido objeto de una extensa investigación en la

última década, dando lugar a numerosos estudios que nos han permitido dar una mayor claridad a un tema que por su complejidad resulta difícil de abordar. Algunas de estas investigaciones confirman lo que muchos intuían, el efecto reforzador de las redes sociales en el narcisismo. Entre ellos destacan las investigaciones realizadas por Halpern, Valenzuela y Katz (2016) que mostraron que las personas narcisistas publican más *selfies* que la población general y que el aumento en la producción de *selfies* incrementa los niveles de narcisismo. En esta misma línea estarían las investigaciones desarrolladas por Reed et al., (2018) que señalan la relación entre el uso de redes sociales con un alto componente visual y el aumento de los niveles de narcisismo con el paso del tiempo.

Aun así, dada la complejidad del tema, realizar un análisis excesivamente genérico de las redes sociales puede hacer que se escapen matices o elementos importantes. Tampoco debemos de olvidar que este fenómeno no es un hecho aislado de las redes sociales, sino que está presente de manera genérica en nuestra cultura audiovisual, en la que constantemente se promueven actitudes narcisistas.

Un elemento que no queremos dejar de resaltar es que este fenómeno no puede ser analizado sin tener en cuenta la cultura y el momento histórico en el que se está desarrollando. No es de extrañar que este fulgurante desarrollo de las redes sociales se esté dando en un momento histórico donde prima lo individual sobre lo colectivo, en el que se nos impulsa a lograr el éxito, en el que las relaciones sociales son cada vez más frágiles y superficiales y en el que el ser humano se ha replegado más hacia su interior. En estas circunstancias, las redes sociales pueden haber aparecido como una manera de cubrir un vacío que se está produciendo en la socialización de las personas y que hayan sido vistas por los individuos como una forma de combatir la soledad y de facilitar la conexión con los otros. El problema reside en que se trata de conexiones donde la implicación emocional se ve muy reducida.

En este sentido, consideramos importante señalar que el hecho de que los niños empiecen a tener contacto con las redes sociales a edades cada vez más tempranas puede estar impidiendo que adquieran habilidades sociales críticas para un desarrollo saludable. Adicionalmente, dada la naturaleza misma de este medio de comunicación,

diseñado para la realización constante de valoraciones externas y superficiales, puede estar fomentando el desarrollo de rasgos narcisistas desde una temprana edad y contribuir a una evolución hacia generaciones cada vez más narcisistas. Este aspecto por su relevancia podría ser una posible vía de ampliación del presente trabajo.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboujaoude, E. (2011). *Virtually you: The Dangerous Powers of the E-personality*. Nueva York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Allen, K., Ryan, T., Gray, D., McInerney, D. and Waters, L. (2014) Social media use and social connectedness in adolescents: the positives and the potential pitfalls. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31, 18–31. doi: <https://doi.org/10.1017/edp.2014.2>
- Asociación Americana de Psiquiatría, (2013). *Guía de consulta de los criterios diagnósticos de DSM 5*. Arlington, VA.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.033>
- Baumeister, R.F., & Leary, M.R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497
- Berger, J. A., & Buechel, E. (2012). Facebook therapy? why do people share self-relevant content online?. *Advances in consumer research*, 40, 203-208. doi:<http://www.acrwebsite.org/volumes/1012611/volumes/v40/NA-40>
- Bergman, S. M., Ferrington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022>
- Błachnio, A., Przepiórka, A., & Rudnicka, P. (2013). Psychological determinants of using Facebook: A research review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(11), 775-787. doi: 10.1080/10447318.2013.780868
- Bonetti, L., Campbell, M. A., & Gilmore, L. (2010). The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(3), 279-285. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0215>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>
- Bradlee, P. M., & Emmons, R. A. (1992). Locating narcissism within the interpersonal circumplex and the five-factor model. *Personality and Individual differences*, 13(7), 821-830. doi: [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90056-U](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90056-U)

- Brummelman, E., Thomaes, S., Nelemans, S. A., De Castro, B. O., Overbeek, G., & Bushman, B. J. (2015). Origins of narcissism in children. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(12), 3659-3662. doi:<https://doi.org/10.1073/pnas.1420870112>
- Brummelman, E., Thomaes, S., & Sedikides, C. (2016). Separating narcissism from self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 25(1), 8-13. doi:<https://doi.org/10.1177/0963721415619737>
- Brummelman, E., & Sedikides, C. (2020). Raising children with high self-esteem (but not narcissism). *Child Development Perspectives*, 14(2), 83-89. doi:<https://doi.org/10.1111/cdep.12362>
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314. <https://doi.org/10.1177/0146167208320061>
- Cain, N. M., Pincus, A. L., & Ansell, E. B. (2008). Narcissism at the crossroads: Phenotypic description of pathological narcissism across clinical theory, social/personality psychology, and psychiatric diagnosis. *Clinical Psychology Review*, 28(4), 638-656. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cpr.2007.09.006>
- Campbell, W. K., & Foster, C. A. (2002). Narcissism and commitment in romantic relationships: An investment model analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(4), 484-495. doi: <https://doi.org/10.1177/0146167202287006>
- Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. *The self*, 115-138.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
- Casale, S., Fioravanti, G., & Rugai, L. (2016). Grandiose and vulnerable narcissists: Who is at higher risk for social networking addiction?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(8), 510-515. doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0189>
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: The need to be admired and the need to belong. *Addictive behaviors*, 76, 312-318. doi: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.08.038>
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100252. doi: <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>
- Campbell, W. K., & Foster, C. A. (2002). Narcissism and commitment in romantic relationships: An investment model analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(4), 484-495. doi: <https://doi.org/10.1177/0146167202287006>

- Dickinson, K. A., & Pincus, A. L. (2003). Interpersonal analysis of grandiose and vulnerable narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17(3), 188-207. <https://doi.org/10.1521/pedi.17.3.188.22146>
- Duarte, Á. O., Liria, A. F., & Vega, B. R. (2019). Psicoterapia en los tiempos de Instagram: las redes sociales en la construcción de narrativas. *Revista de Psicoterapia*, 30 (114), 225-231. <https://doi.org/10.33898/rdp.v30i114.310>
- Elliot, A. J., & Thrash, T. M. (2002). Approach-avoidance motivation in personality: approach and avoidance temperaments and goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 804-818. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.804>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Freud, S. (1914). On narcissism: An introduction. En J. Strachey (Ed.), *Standard edition* (vol.14). London, England: Hogarth Press.
- Frost, R. L., & Rickwood, D. J. (2017). A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 76, 576-600. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001>
- Gil, F., del Valle, G., Oberst, U., & Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías-¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Aloma: Revista de Psicología*, 33(2), 77-83. doi:<https://doi.org/10.51698/aloma.2015.33.2.77-83>
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). "Selfie-ists" or "Narci-selfiers"? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.019>
- Harter, S. (2006). The self. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of Child Psychology* (pp. 505-570). New York, NY: Wiley.
- Hirigoyen, M. F. (2020). *Los Narcisos: Han tomado el poder*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- IAB Spain (2020) *Estudio Redes Sociales 2020*, <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020>.
- Kernberg, O. (1975). *Borderline conditions and pathological narcissism*. New York: Aronson.
- Kohut, H. (1977). *The restoration of the self*. Madison, WI: International Universities Press.
- Lasch, C. (1991). *The culture of narcissism*. W.W. Norton & Co., Inc.

- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>
- McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308. doi:<https://doi.org/10.1037/ppm0000137>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2008). Comparing clinical and social-personality conceptualizations of narcissism. *Journal of Personality*, 76(3), 449-476. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00492.x>
- Miller, J. D., Lynam, D. R., Hyatt, C. S., & Campbell, W. K. (2017). Controversies in narcissism. *Annual Review of Clinical Psychology*, 13, 291-315. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-032816-045244>
- Millon, T. (1969). *Modern Psychopathology: a biosocial approach to maladaptive learning and functioning*. Philadelphia, PA: Saunders.
- Millon, T. (1996). *Disorders of personality: DSM-IV and beyond*. New York: Wiley.
- Millon, T., Millon, C. M., Meagher, S. E., Grossman, S. D., & Ramnath, R. (2004). *Personality disorders in modern life*. New York: John Wiley & Sons.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177-196. doi:<https://www.jstor.org/stable/1449470>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nash, K., Johansson, A., & Yogeewaran, K. (2019). Social Media approval reduces emotional arousal for people high in narcissism: Electrophysiological evidence. *Frontiers in Human Neuroscience*, 13, 292. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2019.00292>
- Paulhus, D. L. (1998). Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1197-1208. doi:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1197>
- Przybylski, A., Murayama, K., Dehaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- Raskin, R., & Hall, C. S. (1981). The Narcissistic Personality Inventory: Alternative form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of Personality Assessment*, 45(2), 159-162. doi: https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4502_10
- Reed, P., Bircek, N. I., Osborne, L. A., Viganò, C., & Truzoli, R. (2018). Visual social media use moderates the relationship between initial problematic internet use and later narcissism. *The Open Psychology Journal*, 11(1), 168-170. doi:10.2174/1874350101811010163
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behaviour*, 7(3), 321-326. doi:10.1089/1094931041291295
- Thomaes, S., Brummelman, E., Reijntjes, A., & Bushman, B. J. (2013). When Narcissus was a boy: Origins, nature, and consequences of childhood narcissism. *Child Development Perspectives*, 7(1), 22-26. doi:<https://doi.org/10.1111/cdep.12009>
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008). Egos Inflating Over Time: A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76(4). <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00507>
- Twenge, J. M., & Foster, J. D. (2010). Birth cohort increases in narcissistic personality traits among American college students, 1982–2009. *Social Psychological and Personality Science*, 1(1), 99-106. doi:<https://doi.org/10.1177/1948550609355719>
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*. 61, 74-94. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.4.590>

