



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

EL NARCISISMO Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK E INSTAGRAM

Autor: Elena Serratosa Alonso

Tutor profesional: Crista Ruiz de Arana Marone

Tutor metodológico: Mónica Terrazo Felipe

Madrid
Mayo, 2019

Elena
Serratos
Alonso

**EL NARCISISMO Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK E
INSTAGRAM.**



Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo explorar diferencias entre personas que presentaban rasgos de personalidad narcisista y aquellas que no, en función de su sexo, edad y uso de las redes sociales: Facebook e Instagram. Debido al auge de las redes sociales hemos considerado necesario el aporte de datos empíricos sobre ellas, y su relación con aspectos clave del psiquismo humano, como la personalidad. El estudio se ha centrado en el modelo del continuo, que explica el narcisismo como un continuo entre dos polos (adaptativo y patológico) que atañen a los procesos de regulación del Self. La muestra ($N = 297$) ha pertenecido a población no clínica, con el fin de medir solo el polo adaptativo o no patológico del narcisismo. Los resultados indican la presencia de rasgos narcisistas en los sujetos que usan Instagram con más frecuencia, y que publican en esta red más contenido (fotos y pensamientos). En Facebook, los participantes con rasgos narcisistas tienen mayor número de amigos, y publican más pensamientos que los que no. La investigación ha encontrado diferencias en el narcisismo de los sujetos más jóvenes, pertenecientes a la generación “Y” o “Millennial”, y los de mayor edad, pertenecientes a la generación “X”. Estos resultados aportan evidencia empírica sobre el fenómeno de las redes sociales y su relación con la personalidad, un tema muy demandado en la clínica actual.

Palabras clave: narcisismo; redes sociales; Facebook; Instagram; modelo del continuo; Millenials, generación X.

Abstract

The goal of this investigation has been to explore the differences between people that display traits of a narcissistic personality and those who do not as a function of sex, age and the use of social networks: Facebook and Instagram. Given the prevalence of social networks, the use of empirical data about them and their relation to aspects of the human psyche- such as personality- is necessary. The present study uses the continuum model, that is, it explains narcissism as a continuum between two poles (adaptive and pathological) that relate to the processes of regulation of the Self. The sample ($N = 297$) is obtained from the non-clinical population, with the objective of measuring only the adaptive- or non-pathological- pole of narcissism. The results indicate the presence of narcissistic traits among the individuals that use Instagram more frequently and publish more content (e.g. pictures, thoughts) in this platform. On Facebook, the participants that display narcissistic traits have more Facebook friends and publish more thoughts than those who do not. The present investigation has found differences between the narcissism of younger participants- those belonging to the “Y” or “Millennial” generation- and older participants- those belonging to the “X” generation. These results contribute empirical evidence to the phenomena of social networks and their relationship to personality, a topic in high demand in today’s clinic.

Key Words: narcissism, social networks, Facebook, Instagram, continuum narcissism model; Millennials; X generation.

1. Introducción

Tras el rápido y vertiginoso aumento del uso de las redes sociales, se ha vuelto cada vez más necesario centrar el foco de estudio sobre ellas. Según el último Estudio Anual de Redes Sociales un 85% de los usuarios de Internet de entre 16 y 65 años emplean las redes sociales (IAB, 2018). Más concretamente, la red social más utilizada en España es Facebook que cuenta ya con 23 millones de usuarios, no obstante, Instagram aumenta su número de usuarios rápidamente y actualmente cuenta con 13 millones (The Social Media Family, 2018).

De la misma forma que ha habido un gran incremento en el uso de redes sociales, cada vez aparecen más patologías asociadas al uso de éstas. Concretamente, algunos estudios señalan que el 21,3% de los jóvenes españoles está en riesgo de desarrollar una adicción a Internet debido al uso desmedido de las redes sociales (Fundación Mapfre, 2014). Los alarmantes datos de los estudios sociodemográficos están fuertemente respaldados por los clínicos, que ya reciben en sus consultas multitud de patologías relacionadas con este desmesurado uso.

El estudio de las redes sociales se ha vuelto cada vez más necesario, y no sólo por el uso indebido y las patologías que se puedan derivar de ello, sino porque constituye un fenómeno global que está modificando a gran velocidad la forma en la que nos relacionamos. Los procesos psicológicos que subyacen a este fenómeno han cobrado gran interés entre los investigadores. De hecho, la personalidad en relación con las redes sociales es uno de los campos de estudio en auge (Ryan y Xenos, 2011). La investigación del narcisismo como constructo de la personalidad, se ha relacionado muy frecuentemente con ciertos comportamientos comunes en las redes sociales (Buffardi y Campbell, 2008; Gómez y Lloret, 2011; Mehdizadeh, 2011; Bergman et al., 2011; Carpenter, 2012; Konrath, Nardis y Panek, 2013; Blachnio, Przepiorka y Rudincka, 2015; Lee y Sung, 2015; Amigo, Errasti y Villadangos, 2017).

La definición más conocida de narcisismo es la que se describe en el DSM-V (2013) como Trastorno de Personalidad Narcisista, y se refiere a *“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). La población afectada por este trastorno es menor al 1% en la población general, y entre el 2-16% dentro de la población clínica (APA, 2013). No obstante, desde hace unos años los estudios culturales nos informan de un auge significativo de características narcisistas en la sociedad, que nos llevan a separarnos del concepto más psiquiátrico de narcisismo. Las sociedades occidentales son descritas a menudo como individualistas, poco tolerantes a la espera y a la frustración, centradas en el

placer inmediato y el hedonismo (Lasch, 1979/1999; Coderch, 2003 – 2004). No es nuestro objetivo analizar el narcisismo presente en la sociedad, sin embargo, se considera importante poder señalar como hay autores que ponen una parte sustancial de la responsabilidad de estas características sociales sobre las funciones parentales. De esta forma, Balick (2014) y McDonald (2014) insisten en que existe una tendencia en los padres a abandonar la autoridad y los límites que tradicionalmente han marcado la jerarquía familiar. Estos autores señalan que a menudo los padres tienden a considerar a sus hijos como una “prolongación de sí mismos”, y no como sujetos independientes, lo que les lleva a premiar en demasía y a no frustrar sanamente a sus hijos. A menudo, los padres premian o reconocen sólo aquello que desean que sus hijos sean, lo que puede llevar a estancamientos narcisistas (Coderch, 2003-2004; Balick, 2014; McDonald, 2014) como veremos a continuación.

1.1. Narcisismo

El término narcisismo comenzó a emplearse por los profesionales de la salud mental a finales del siglo XIX. Uno de los primeros autores que empezó a utilizar este término fue Ellis, quien en 1898 lo empleó para referirse a un tipo de perversión sexual, en la que el Yo es tomado como objeto sexual (Russell, 1985). Más adelante, en 1914, Freud introdujo este concepto en su trabajo *Introducción al narcisismo*, lo describió como un estado psicológico que todos los seres humanos atraviesan cuando son niños y que tiene lugar en tres tiempos. El primer tiempo, hablaría de cuando el niño se encuentra en un estado de omnipotencia en el que entiende que todas sus necesidades son satisfechas por el mismo, se encontraría, pues, en un “estado original de narcisismo primario” (Freud, 1914/2013). A medida que el niño avanza en el desarrollo evolutivo, se desarrolla el segundo tiempo, conocido como “narcisismo secundario”. El niño comienza a dar cuenta de que es una persona separada de los objetos que le rodean, y por ende de su madre, de esta forma, comienza a comprender que la satisfacción de sus necesidades proviene de algo externo a él (Freud, 1914/2013). En este momento, la madre o figura de cuidado es para el niño una prolongación de sí mismo, es lo que se conoce como “identificación narcisista” (Freud, 1914/2013; Coderch, 2003-2004). Poco a poco, el niño comienza a ver que los objetos externos son algo ajeno al Yo y les concede una existencia propia y autónoma. Finalmente, el tercer tiempo se corresponde con el desenlace de este estado en el cual podrían suceder dos movimientos o dos caminos en la elección de un objeto (Freud, 1914/2013): (1) el niño se percató de que necesita de los objetos externos para satisfacer sus necesidades, y se enfrenta, por tanto a la realidad de depender del otro (Freud, 1914/2013; Coderch, 2003-2004). (2) El niño, en lugar de transitar por el camino anterior, se queda fijado en la idea de que el objeto es una prolongación de sí mismo (identificación narcisista) (Freud, 1914/2013). Las consecuencias de quedarse fijado en este estadio, por el hecho de no asumirse como dependiente del otro, y manteniéndose en un

sentimiento de omnipotencia infantil, suponen un compromiso de las relaciones que el niño tendrá en el futuro, más allá de la madre o figura principal de cuidado. Ésto implica una búsqueda de pruebas en la realidad que confirmen la imagen narcisista que tiene de sí mismo y un rechazo de aquellas que pongan de manifiesto su dependencia (Freud, 1914/2013; Coderch, 2003-2004).

El modelo de Freud, es uno de los primeros modelos clínicos que se acercaron a desarrollar el concepto de narcisismo. Posteriormente, ha habido otros, siendo los más importantes los de los psiquiatras Otto Kernberg y Heinz Kohut, que mantienen la idea del narcisismo como estadio dinámico del desarrollo evolutivo humano (Russell, 1985).

Por un lado, Heinz Kohut definía el narcisismo como un defecto en la estructura del Self debida a las dificultades relacionales del Self con sus objetos internos y externos. Para este autor, la causa primordial de dicho déficit tendría que ver con una deficiencia parental a la hora de empatizar con las necesidades evolutivas del niño. Ello puede acarrear una serie de consecuencias o fallas evolutivas relacionadas con sentimientos profundos de no ser válido, con una autoestima frágil y lábil, o con la represión de partes del Self de individuo, y el posterior desarrollo de un falso Self, con las dificultades en la integración de la personalidad que ello puede suponer (Gabbard, 2002).

Por otro lado, Otto Kernberg (1979) sigue los planteamientos de Freud señalando el narcisismo como un estadio evolutivo por el que uno puede transitar de forma normal. El narcisismo es entendido como aquel momento evolutivo en el que el sí mismo (Yo) del niño es tomado como objeto receptor de una de las dos fuerzas motivacionales de organización de la personalidad (Russell, 1985; Fernández de Gamboa, 2010). Divergen de este momento dos posibilidades de narcisismo, una sana y otra patológica. El narcisismo sano, puede ser de dos tipos: infantil y adulto, el infantil tiene que ver con un sentimiento difuso de bienestar y placer vital, que se relaciona con una regulación adecuada de la autoestima del niño (Fernández de Gamboa, 2010). El narcisismo sano adulto se define como “*un autoconcepto estable y real fruto de la integración previa de representaciones de sí mismo buenas y malas*” (Kernberg, 1979, p. 279), la clave es, por tanto, la integración. Ello permite la satisfacción de necesidades e implica la existencia de un Súper Yo integrado en la personalidad (Kernberg, 1979; Russell, 1985; Fernández de Gamboa, 2010). Dentro del narcisismo patológico, existen grados de patología (grave, parcialmente grave y leve), correspondiéndose el nivel más grave con el Trastorno Narcisista de la Personalidad (Fernández de Gamboa, 2010). Para Kernberg (1979) el narcisismo patológico tiene que ver con una “*disociación de los estados yoicos*” (p. 279), es decir, no existe una vivencia de un “sí mismo” global e integrado con una continuidad a lo largo del tiempo y de los distintos ámbitos de la vida. Todo ello se relaciona con una serie de sentimientos de aburrimiento, extrañeza, irrealidad y vacío crónicos (Kernberg, 1979) que pueden llevar a la persona a caer en adicciones, conductas paranoides o tendencias suicidas, entre otros (Fernández de Gamboa, 2010). Este trastorno aparece como defensa ante experiencias relacionales infantiles de agobio, frustración y severidad

con la madre o figura principal de cuidado. Esta experiencia relacional madre-hijo, deriva en sentimientos de envidia, odio y rabia hacia la persona que produce el trauma que no pueden ser integrados (Kernberg, 1979; Rusell, 1985). Estas experiencias suponen la configuración de representaciones completamente buenas o malas de los otros, lo que trae como consecuencia un déficit importante en la empatía, entendida como la capacidad para apreciar a los demás de forma global y veraz (Kernberg, 1979).

Los modelos teóricos desarrollados anteriormente son ampliamente aplicados en los contextos clínicos, para afrontar las patologías narcisistas que tan frecuentemente aparecen en las consultas de psicología. No obstante, son difícilmente operativizables e insuficientes para hacer referencia al narcisismo en población no clínica, por lo que la psicología social de la personalidad ha optado por el desarrollo de un modelo propio: el modelo del continuo o modelo de procesos de regulación del Self (Campbell y Foster, 2007; Campbell y Miller, 2008; Roche et al., 2013), que bebe claramente de los modelos clínicos propuestos por los autores mencionados antes.

Este modelo propone que podemos tener en cuenta el narcisismo como un espectro o continuo, en un polo se encontraría el narcisismo sano o adaptativo y en el otro el narcisismo desadaptativo o patológico (Miller, Morris y Watson, 1998; Watson et al., 2006; Campbell y Foster, 2007; Herlache y Krizan, 2017). El narcisismo sano se entiende como *“la capacidad de una persona para sentir su propia valía, y que este sentimiento esté basado en la capacidad para recuperarse de las decepciones o fracasos y en la habilidad para encontrar en sus relaciones personales satisfacción y apoyo”* (McDonald, 2014, p. 145). Por su parte, el narcisismo insano se define como *“una perturbación seria de la autoestima que puede acabar atrapando al individuo”* (McDonald, 2014, p. 145) y que le impide la formación de vínculos cálidos, íntimos y seguros (Campbell y Foster, 2007). En esta visión del narcisismo como un continuo, el Trastorno de la personalidad narcisista definido según el DSM-V se situaría en el extremo final del narcisismo insano o patológico.

Según este modelo, cada persona funciona dentro de una “horquilla” determinada entre estos límites, pudiendo emitir respuestas narcisistas más o menos desadaptativas en coordinación con sus aprendizajes y experiencias pasadas, con el fin de responder de forma coherente y adaptativa al contexto relacional en el que está inmersa (Watson et al., 2006). Cada individuo tendrá, pues, dos límites en su rango de representaciones narcisistas, en un extremo se encontrarían las representaciones del Self que permiten dar respuestas acordes a una autoestima sana y cierto nivel de ajuste. Mientras que el otro extremo delimitaría representaciones del Self que tienen que ver con un ajuste poco adaptativo (Watson et al., 2006). El narcisismo se concibe, por tanto, como un sistema regulador del Self compuesto por una serie de mecanismos que permiten, en mayor o menor medida, una visión positiva del Self y la capacidad de formar relaciones íntimas y de

calidez con otros (Campbell y Foster, 2007). Las dimensiones globales, en las cuales se construye este continuo y que son definitorias del narcisismo, son la autoimportancia y la capacidad para satisfacer los propios derechos. De estas dos dimensiones superiores y de su interacción con dos patrones básicos de funcionamiento (grandiosidad o vulnerabilidad), nacen otras como pueden ser la autoridad, el exhibicionismo o la autosuficiencia (Herlache y Krizan, 2017; Campbell et al., 2017). Los dos procesos, que marcan también diferencias en el funcionamiento narcisista, son el enfoque dominante y la evitación de la dominancia. Éstos se expresan habitualmente en dos dimensiones: grandiosidad y vulnerabilidad (Herlache y Krizan, 2017; Campbell et al., 2017).

Desde esta perspectiva, una de las grandes diferencias entre un tipo de narcisismo y otro tiene que ver con los mecanismos regulatorios o defensas que puede poner en marcha el individuo (Roche et al., 2013). Los mecanismos asociados al narcisismo patológico son más bien primitivos y las estrategias para la mejora del Self desadaptativas. Los ideales asociados a este tipo de funcionamiento narcisista son poco alcanzables, lo que a menudo lleva al fracaso y a la puesta en marcha de estrategias compensatorias para lidiar con la frustración generada por la no consecución de estas metas. Un ejemplo de estas habilidades poco funcionales en ciertos contextos podría ser responder de forma agresiva ante una crítica (Campbell y Foster, 2007). Todo ello genera dudas y sentimientos de vulnerabilidad que refuerzan este proceso de ideales inalcanzables-frustración-estrategias desadaptativas (Campbell, Brunell y Finkel, 2006; Roche et al., 2013). En cambio, las defensas asociadas a funcionamientos narcisistas sanos son más maduras y los recursos de los que disponen más adaptativos. Ello permite a los individuos con estas tendencias alcanzar sus metas, que en general son realistas, además estos sujetos son más capaces de autorregular sus emociones que los anteriores (Campbell, Brunell y Finkel, 2006; Roche et al., 2013; McDonald, 2014). En función de las experiencias vitales en las que se vaya viendo envuelta cada persona y de su aprendizaje los mecanismos, las estrategias, los ideales y la forma de vincularse con los otros que se pondrán en marcha serán, más o menos, adaptativas en función de su propia horquilla narcisista. En todo, influirán también la intensidad, la inflexibilidad y el nivel de estrés generado por la tendencia a adoptar patrones de funcionamiento que tienden a la grandiosidad o a la vulnerabilidad (Campbell et al., 2017). Finalmente, consideramos importante destacar el dinamismo y la variabilidad asociadas a este concepto, que lo proponen claramente como un constructo multidimensional de la personalidad (Kubarych et al. 2004).

El instrumento de medida que más se utiliza para abordar esta multidimensionalidad en la población general es el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40) desarrollado por Raskin y Terry (1988). Estos autores, a la luz de la validación de su instrumento encontraron 7 factores que recogían las dimensiones a las que nos venimos refiriendo en el presente trabajo. En concreto, las dimensiones son 7: autoridad, exhibicionismo, superioridad, vanidad, explotación o explosividad, pretensión y autosuficiencia (Raskin y Terry, 1988; García y Cortés, 1998). Estas dimensiones

estaban relacionadas inicialmente con la descripción que el DSM-III proponía para el Trastorno Narcisista de la Personalidad, no obstante, investigaciones posteriores han mostrado que esas dimensiones se relacionan más con uno de los polos del continuo: el del narcisismo sano o normal (Miller y Campbell, 2008; Ackerman et al. 2010). Para evaluar las dimensiones del narcisismo patológico o insano, habría que utilizar otra escala, como por ejemplo el N-15 de Trechera et al., (2008) que incluye a su vez las dimensiones de maquiavelismo y dominancia. Asimismo, la literatura ha insistido en que puntuaciones altas en el NPI-40 (Raskin y Terry, 1988) están relacionadas con rasgos de personalidad descritos en el polo de lo patológico (Miller y Campbell, 2010; Roche et al., 2013).

1. 2. Narcisismo y redes sociales

El estudio del comportamiento humano en las redes sociales es frecuente en la investigación psicológica desde hace ya unos años (Arpaci, 2018). Mientras que algunos autores se han centrado más en la investigación de la personalidad en relación con las redes sociales, otros han preferido centrar el foco de estudio sobre un único constructo de la personalidad: el narcisismo (Campbell y McCain, 2018). Lo que persiguen los investigadores es intentar demostrar cómo las redes sociales presentan una serie de características que las hacen ideales para que las personalidades narcisistas consigan satisfacer sus metas (Konrath, Nardis, & Panek, 2013). La red social que más se ha estudiado entorno a este constructo de la personalidad, ha sido Facebook (Buffardi y Campbell, 2008; Gómez y Lloret, 2011; Mehdizadeh, 2011; Bergman et al., 2011; Carpenter, 2012; Konrath, Nardis y Panek, 2013; Blachnio, Przepiorka y Rudincka, 2015; Lee y Sung, 2015; Amigo, Errasti y Villadangos, 2017), no obstante, cada vez encontramos más investigaciones que se han centrado en el estudio de Instagram cuyo uso se está extendiendo más (Sheldon y Bryant, 2016; Anderson et al., 2017; Dumas et al., 2017; Fewerda y Lay, 2018).

Para algunos clínicos, parece obvio que las personas con estas tendencias de personalidad buscan en las redes sociales reconocimiento (Zimbrón, 2009; Balick, 2014). De hecho, tanto Facebook como Instagram cuentan con una herramienta especial para ello: el botón “me gusta”, expresado con un pulgar hacia arriba en Facebook y con un corazón en Instagram. Algunos autores, han encontrado una serie de motivaciones que parecen contribuir al desarrollo de personalidades narcisistas. Refieren que en esta red la persona construye desde cero su propio perfil, lo que le permite mostrar lo que desee de sí mismo. En casos extremos el perfil es una construcción perfecta de lo que el sujeto cree que los demás quieren de él, de forma que lo que queda expuesto es el falso Self (Zimbrón, 2009; Balick, 2014; González Bojórquez, 2018). En casos menos extremos, Facebook permite a los individuos manifestar diferentes aspectos de la propia identidad. Además, ofrece a los usuarios un lugar en el que sentirse queridos y reconocidos por sus “amigos o

seguidores” (Zimbrón, 2009; González Bojórquez, 2018). En esta línea, la red social que sólo en España cuenta con 23 millones de usuarios (IAB, 2018), ofrece un “sentido de pertenencia al grupo social del mundo” a sus miembros, y es que hoy en día, parece que quien no está en Facebook no existe (Zimbrón, 2009). De hecho, Nadkarni y Hofmann (2012) tras una revisión sistemática de la literatura sobre Facebook encontraron que el uso de Facebook convoca dos necesidades sociales primarias: la necesidad de pertenencia y la necesidad de auto-presentarse. Instagram cumple también estas funciones de satisfacción de la necesidad de pertenencia (Kircaburun y Griffiths, 2018).

La mayoría de las investigaciones desarrolladas en este ámbito proceden del continente americano, no obstante, hemos encontrado algunos estudios realizados en España que arrojan luz sobre la relación entre narcisismo y uso de las redes sociales en la población española (Gómez y Lloret, 2011; Amigo, Errasti y Villadangos, 2017). Sin embargo, ambas investigaciones se centran en población adolescente o muy joven, lo que supone una limitación a la hora de extrapolar los resultados a otros grupos de edad.

Generalmente, los resultados de las investigaciones han tendido a señalar la existencia de una relación entre algunas tendencias de personalidad narcisista y determinados usos de las redes sociales, especialmente de Facebook (Buffardi y Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Bergman et al. 2011; Carpenter, 2012; Blachnio, Przepiorka y Rudincka, 2015; Lee y Sung, 2015). Por ejemplo, uno de los usos de Facebook que más se ha relacionado con el narcisismo, ha sido la autopromoción a través de esta red social (Buffardi y Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Blachnio, Przepiorka y Rudincka, 2015). La literatura, ha buscado a menudo las creencias y motivaciones que llevan a los usuarios con estas tendencias de personalidad a dar determinados usos a la red social. De esta forma, Bergman et al. (2011) encontraron que el narcisismo en los usuarios de Facebook se relaciona positivamente con la creencia de que a los amigos que se tienen en esta red les interesan sus actividades diarias. Blachnio, Przepiorka y Rudincka (2015) encontraron que a las personas con estas tendencias de personalidad Facebook les proporciona una forma de disfrutar de un estatus social alto. Wickel (2015) refiere que los usuarios narcisistas de Facebook, que pertenecen a la generación “Millennial”, usan esta red buscando ser un ideal para los demás.

Por su parte, también se ha estudiado el narcisismo como rasgo de la personalidad en relación con Instagram. Dumas et al. (2017) encontraron que los individuos con altas puntuaciones en narcisismo eran más activos en esta red y tendían a desarrollar más conductas relacionadas con la autopromoción. Asimismo, encontraron que el patrón de búsqueda de “likes” o “me gusta” en dichos usuarios era más frecuentemente engañoso que en aquellos usuarios con otras tendencias de personalidad. Uno de los usos de Instagram que más se ha estudiado en relación al narcisismo,

ha sido la tendencia a publicar fotos de uno mismo conocidas como “Selfies” (Anderson et al., 2017). No obstante, las investigaciones han mostrado resultados dispares en este tema en función del instrumento de medida y del método utilizado para tomar los datos. Autores como Sheldon y Bryant (2016) han encontrado que el narcisismo se relaciona positivamente con la cantidad de tiempo que los participantes gastan editando las fotografías que luego publican en la red social. Sin embargo, estudios observacionales como el de Anderson et al., (2017) encontraron que la publicación de dichas imágenes no tiene por qué estar relacionada con dichas tendencias de personalidad.

Encontramos que todos estos estudios comparten una misma limitación, y es que no tienen en cuenta las dimensiones que conforman el narcisismo, y que son recogidas por el instrumento de medida que todos utilizan: el NPI-40 (Raskin y Terry, 1988). Una de las grandes críticas es, por tanto, la escueta conceptualización que proporcionan acerca de este constructo (Balick, 2014). Estudios más recientes, han sabido suplir este inconveniente, y han realizado investigaciones más inclusivas que relacionan algunas dimensiones del narcisismo con ciertos usos de las redes sociales. Por ejemplo, Carpenter (2012) vincula la dimensión del narcisismo “Exhibicionismo grandioso” con un alto índice de interacción en cuanto a publicaciones en la red social Facebook, acompañado de un alto número de “seguidores o amigos”. Además, este autor relaciona la dimensión de “Explosividad o explotación” con comportamientos en la misma red social dirigidos a la búsqueda de comentarios sobre él o ella, y con la toma de represalias cuando lo que reciben de sus “amigos o seguidores” son comentarios negativos. Por su parte, Konrath, Nardis y Panek (2013) realizaron un estudio aún más amplio con dos poblaciones diferentes (estudiantes universitarios y adultos), encontrando que el “Exhibicionismo” se relaciona con la cantidad de uso diario de esta red social, así como con el número de publicaciones. En cuanto a Instagram, Weiser (2015) encontró que la dimensión de “Autoridad” y la de “Exhibicionismo grandioso” estaban relacionadas con el número de “Selfies” publicados en esta red.

Una de las mayores limitaciones, que más frecuentemente se han encontrado en la investigación sobre este asunto, tiene que ver con la operativización de las variables relacionadas con Facebook e Instagram. Al no existir instrumentos de evaluación estandarizados, cada investigación evalúa según sus propios cuestionarios, lo que puede ser una de las razones por las que algunos resultados coincidan y otros tantos no (Konrath, Nardis y Panek, 2013; Cheng y Sigerson; 2018).

1. 3. Estudio de las generaciones “X” e “Y”

La mayoría de los estudios realizados sobre las redes sociales se han realizado con población joven, en principio, perteneciente a la que se conoce como generación “Y” o “Millennials”. Sin embargo, en la presente investigación pretendemos ampliar el rango de edades estudiado, puesto que hay individuos pertenecientes a la generación anterior, “X”, que utilizan las redes sociales.

A pesar de que no existe un acuerdo entre los sociólogos de cuando comienza y termina una generación exactamente, vamos a tomar la clasificación propuesta por Zemke, Raines y Flipczak (2013) que señala que aquellas personas nacidas entre 1960 y 1980 pertenecen a la generación “X”, hoy en día tendrían entre unos 39 y 59 años. Los nacidos entre el año 1981 y el 2004 pertenecen a la generación “Y” o “Millennials”, actualmente estas personas tienen entre 15 y 38 años de edad (como se citó en Díaz, López y Roncallo, 2017). La generación de los nacidos a partir del año 2005 se denomina “Z” o “Centennials”. Las características que verdaderamente nos interesan para esta investigación son las de la generación “X” y las de la “Y”, puesto que pretendemos ver las diferencias entre ellos. En primer lugar, los individuos pertenecientes a la generación “X” se caracterizan por haber crecido en hogares cambiantes y diversos (los dos padres trabajando, padres divorciados, menor número de hermanos, etc.) y haber sido jóvenes durante los años 80 más o menos (Díaz, López y Roncallo, 2017). A esta generación se la describe como individualista, y más centrada en la compatibilidad laboral que en un alto nivel de ingresos. Buscan nuevos retos a nivel individual y profesional, y se adaptan bien a los incesantes cambios de este siglo (Díaz, López y Roncallo, 2017). En segundo lugar, los individuos que pertenecen a la generación “Y” o “Millennial” son definidos como individuos que crecieron en familias tendientes a la sobreprotección, y a proporcionar a sus hijos grandes experiencias educativas y multiculturales (Díaz, López y Roncallo, 2017). Como jóvenes y adultos, actualmente están poco interesados en adherirse a ideas religiosas y políticas fijas, menos interesados en el matrimonio que la generación precedente, están más preocupados por los cambios ambientales y sociales. Además, son optimistas en cuanto a la cantidad de dinero que necesitan para vivir, al igual que la generación anterior, se centran más en la compatibilidad y los nuevos retos (Pew Research Center, 2014; Díaz, López y Roncallo, 2017). Están conectados entre sí por las redes sociales, en concreto, el 81% tiene Facebook y el 55% ha publicado al menos un “selfie” en su vida (Pew Research Center, 2014). Es en el uso de la tecnología donde mayores diferencias se encuentran entre esta generación y la anterior, los “Millennials” son los creadores del “selfie”, el 96% posee un Smartphone y un alto porcentaje de ellos está de acuerdo con el uso frecuente y en cualquier situación del mismo (Pew Research Center, 2014).

En la presente investigación, nos planteamos como objetivo examinar la relación entre las diferentes dimensiones del narcisismo medidas en el NPI-40 (Raskin y Terry, 1988) y ciertos usos de Facebook e Instagram.

Como hemos señalado, hasta ahora las investigaciones españolas se han concentrado en el estudio de la presencia de rasgos de personalidad narcisista en adolescentes y población joven, sin embargo, han obviado el carácter multidimensional que aporta el instrumento de medida y las diferencias entre grupos de edad y sexos. Consideramos que es importante poder señalar las diferencias que existen entre hombres y mujeres, así como entre diferentes grupos de edad. La literatura señala que parece que existen diferencias en el uso de las redes sociales en función de la generación o grupo de edad al que se pertenezca. Direktor, Okray y Simsek (2018) encontraron que los jóvenes usan más las redes sociales que las personas adultas, y que los usuarios de mayor edad se sentían más solos en ellas. Por su parte, Wickel (2015), encontró que los *Millenials* usan las redes sociales con el fin de mantener una imagen idealizada de sí mismos frente a los demás. Creemos que todo ello puede ahondar en la comprensión del uso de las redes sociales más utilizadas y que inquieta a la sociedad, especialmente a educadores y psicólogos.

Otro objetivo es aportar mayor evidencia sobre las características psicométricas del NPI-40 (Raskin y Terry, 1988) para favorecer investigaciones futuras. Resulta crucial poder establecer una estructura factorial consistente, con el fin de que los datos recogidos por la prueba sean válidos y fiables. En esta línea, el NPI-40 (Raskin y Terry, 1988) es uno de los pocos, sino el único, instrumentos que mide las tendencias de personalidad narcisista en su versión menos patológica. En tercer lugar, pese a que la muestra de Trechera et al. (2008) era grande, consideramos que sigue siendo necesario insistir en las características psicométricas de la prueba en su versión en castellano.

En base a estos objetivos, planteamos las siguientes hipótesis:

1. Los individuos con rasgos de personalidad narcisista son más activos en las redes sociales (Facebook e Instagram) y tienen mayor número de amigos o, seguidores y seguidos en el caso de Instagram, que los individuos que no presentan rasgos de personalidad narcisista.
2. Los individuos con rasgos de personalidad narcisista publican más fotografías de sí mismos (selfies) en Facebook e Instagram que los individuos que no presentan rasgos de personalidad narcisista.
3. Los individuos con rasgos de personalidad narcisista exponen más sus pensamientos y sentimientos en Facebook e Instagram que los individuos que no presentan rasgos de personalidad narcisista.

4. Existen diferencias en el uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) entre hombres y mujeres.
5. Existen diferencias en el narcisismo entre hombres y mujeres, así como en la puntuación total de las dimensiones que componen la medida global del narcisismo.
6. La frecuencia de uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) es diferente en función de la edad.
7. Existen diferencias en función de la edad de los participantes en las puntuaciones en narcisismo. Los participantes más jóvenes, puntuarán más alto en narcisismo.
8. Los individuos con rasgos de Exhibicionismo publican más a menudo fotografías y sus pensamientos y sentimientos en las redes sociales (Facebook e Instagram), que aquellos que no presentan rasgos de Exhibicionismo.

2. Método

2. 1. Participantes

Las pruebas de evaluación y la investigación en sí misma fueron aprobadas por el Comité de Ética de la Universidad Pontificia Comillas en Madrid.

El tipo de muestra utilizada es no probabilística, ya que la obtención de la misma no ha sido completamente aleatoria. Se trata, por un lado, de una muestra de conveniencia, ya que está basada en la muestra a la que se ha podido tener acceso a través de las redes sociales (Facebook y Whatsapp), y por otro, de bola de nieve, lo que implica que los cuestionarios fueron enviados a un conjunto de sujetos, que posteriormente, los envió a otros y así sucesivamente.

La muestra total estuvo compuesta de 297 sujetos, de los cuales 103 son hombres y 194 mujeres. El total de la muestra fue de nacionalidad española. Las edades de los sujetos estaban comprendidas entre los 16 y los 59 años, con una media de 30,980 y una desviación típica de 14,390. Decidimos dividir la muestra en tres grupos de edad, el primer grupo comprende sujetos de entre 16 y 19 años (26,800%), el segundo grupo comprende individuos entre 20 y 38 años (45,500%), y en el tercer grupo se encuentran los sujetos que tienen entre 39 y 60 años (26,800%). Esta división, se corresponde con la clasificación de generaciones, incluyéndose el segundo y tercer grupo dentro de la denominada generación Y o *Millenials*.

Del total de la muestra, el 13,400% de los participantes eran usuarios sólo de Facebook, el 22,800% sólo de Instagram, el 26,800% de ambas, el 10,100% de Facebook, Instagram y otra, el 6% de otra, el 3% de Facebook y otra, el 5,700% de Instagram y otra, y el 10,400% de ninguna. En la Figura 1 se muestra la distribución de sujetos en función del uso de redes sociales.

En la Tabla 1 aparecen representados los estadísticos descriptivos (media y desviación típica) que describen las puntuaciones de los sujetos en el Inventario de personalidad Narcisista (NPI-40), en el Cuestionario de Uso de Facebook (UFB) y en el Cuestionario de Uso de Instagram (UIG).

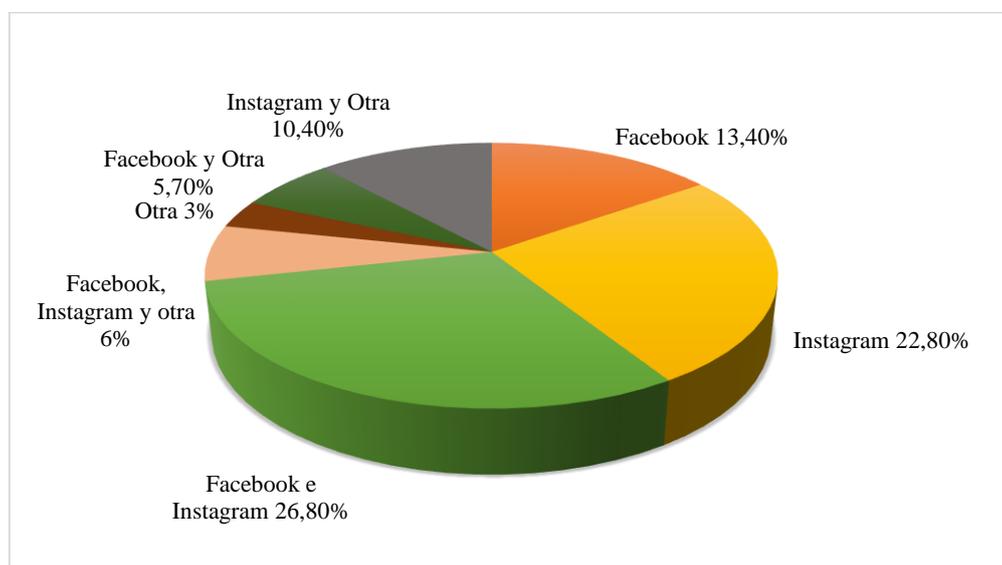


Figura 1. *Uso de Redes Sociales.*

Tabla 1.

Estadísticos descriptivos de las variables

Estadísticos	M	SD
Variables		
Narcisismo (NPI-40)	13,700	6,020
Facebook (UFB)	27,940	19,709
Instagram (UIG)	28,850	19,570

Nota. Media (M). Desviación típica (SD).

2.2. Instrumentos

Inventario de la Personalidad Narcisista (NPI-40)

El NPI-40 fue desarrollado inicialmente por Raskin y Terry (1988) para medir el narcisismo como trastorno de la personalidad según la definición dada por el DSM-III. Los datos de fiabilidad de esta prueba reflejaron un Alfa de Cronbach de 0,830, mientras que las pruebas de validación demostraron la existencia de siete factores: autoridad, exhibicionismo, superioridad, vanidad,

explotación o explosividad, pretensión y autosuficiencia. No obstante, estudios posteriores han señalado como el NPI-40 mide más bien características de personalidad que aluden al narcisismo normal o no patológico (Miller y Campbell, 2008; Ackerman et al. 2010), sobre el cual hemos enfocado nuestro estudio. En concreto los últimos estudios revelan la existencia de tres factores: Autoridad/Liderazgo, Exhibicionismo grandioso y Explosividad (Ackerman et al., 2010). Además, estos autores insisten en que solo 25 de los 40 ítems del cuestionario estarían incluidos dentro de la estructura factorial.

Este instrumento fue validado en castellano por García y Cortés (1998), además de por Trechera et al. (2008), obteniendo en cada estudio un coeficiente de fiabilidad $\alpha = 0,720$ y $\alpha = 0,850$ respectivamente. Los datos de validez aportados por García y Cortés (1998) mostraron la existencia de dos factores que explican el 55% de la varianza, explicando el factor I un 38,600% de la varianza total y el II un 16,400%. Trechera et al. (2008) insisten también en la existencia de estos dos factores. Para estos autores, el Factor I o Superioridad comprende las Subescalas de autoridad, exhibicionismo, pretensión y superioridad. Mientras que el Factor II o Vanidad/Exhibicionismo comprende las Subescalas de autosuficiencia y explotación.

Para la muestra recogida en nuestra investigación este instrumento ha presentado un coeficiente de fiabilidad $\alpha = 0,801$. En concreto, el análisis de fiabilidad para los factores individuales es el siguiente: autoridad ($\alpha = 0,685$), exhibicionismo ($\alpha = 0,582$), superioridad ($\alpha = 0,502$), pretensión ($\alpha = 0,413$), explotación ($\alpha = 0,541$), autosuficiencia ($\alpha = 0,340$), vanidad ($\alpha = 0,517$).

Escala de Uso de Facebook (UFB)

La Escala de Uso de Facebook ha sido desarrollada por Errasti y Villadangos (2017) y se dirige a medir algunos de los usos de esta red social. Esta escala cuenta con 13 ítems, de los cuales 12 han sido extraídos de la escala que lleva el mismo nombre propuesta por Carpenter (2012) y que estaba compuesta por 21 ítems. Estos 12 ítems responden a una estructura factorial compuesta por tres factores: FB-Frecuencia ($\alpha = 0,660$), FB-Emociones ($\alpha = 0,800$) y FB-Empatía ($\alpha = 0,840$); el ítem número 13 explora el número de amigos que tiene el usuario. En la muestra recogida, el análisis factorial concuerda con el planteado por el autor principal, hemos demostrado la existencia de tres factores que explican el 95% de la varianza total. La fiabilidad total de la escala fue de $\alpha = 0,986$, mientras que la de los factores individuales fue de $\alpha = 0,975$ para FB-Frecuencia, de $\alpha = 0,990$ para FB-Emociones y de $\alpha = 0,976$ para FB-Empatía.

Escala de Uso de Instagram (UIG)

La Escala de Uso de Instagram ha sido desarrollada en consonancia con la escala de Uso de Facebook, busca medir, al igual que la escala anterior: la frecuencia de uso, el uso emocional asociado y la búsqueda de empatía. Esta escala consta de 15 ítems. El análisis factorial, realizado

como parte de los objetivos de este trabajo, reveló la existencia de tres factores que explican el 93% de la varianza total y se corresponden con IG-Frecuencia ($\alpha = 0,950$), IG-Emociones ($\alpha = 0,984$) e IG-Empatía ($\alpha = 0,979$). El coeficiente de fiabilidad de la escala fue $\alpha = 0,982$.

2. 3. Procedimiento

La información fue recogida por Internet, principalmente, a través de dos redes sociales: WhatsApp y Facebook. Enviamos un link a posibles participantes, y les solicitamos que reenviaran el mencionado link a todos sus conocidos, con el fin de llegar a un mayor abanico de población. Para ello, utilizamos una de las aplicaciones de Google, en concreto, Google Forms, que permite organizar formalmente la batería de pruebas. Además, esta aplicación permite generar un link para distribuir los cuestionarios a los participantes, sin que éstos tengan acceso a la modificación de las preguntas o respuestas.

Antes de iniciar la prueba, indicábamos a todos los sujetos que la participación era voluntaria y que las respuestas a todos los ítems eran de carácter anónimo y confidencial. Asimismo, proporcionábamos una dirección de correo electrónico por si los participantes querían aportar alguna duda, comentario o queja a los investigadores. Finalmente, agradecíamos la participación en las pruebas e indicábamos la posibilidad de abandonar el cuestionario, si el participante así lo deseaba, en cualquier momento de la prueba garantizando la eliminación del total de los datos.

Solicitamos primero los datos sociodemográficos (sexo y edad), posteriormente, presentábamos el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40). Después, preguntábamos a los participantes si eran usuarios de Facebook, Instagram, ambas, otra red social o ninguna. Posteriormente, adjuntábamos el cuestionario de Uso de Facebook y para finalizar el de Uso de Instagram. Ambos cuestionarios presentaban una opción de “No tengo Facebook o Instagram”, puesto que Google Forms no permite que el participante sea redirigido a una prueba u otra en función de respuestas previas.

Tras la recolección de los datos, la base de datos generada fue descargada a Microsoft Excel donde se realizó la codificación de los datos, y la revisión de los mismos con el fin de eliminar aquellos sujetos que no se adecuaban a los requisitos de la muestra o aquellos cuyas respuestas eran incoherentes.

2.4. Análisis de datos

La matriz de datos creada en Excel fue trasladada al programa SPSS 24.0 donde hicimos los análisis de fiabilidad y validez de los tres instrumentos. Asimismo, realizamos los análisis descriptivos e inferenciales necesarios para describir la muestra y para evaluar las hipótesis planteadas. Para realizar los análisis inferenciales utilizamos métodos no paramétricos, debido a que no se cumplió el supuesto de normalidad para ninguna de las variables cuantitativas del estudio. En concreto, las pruebas utilizadas fueron el test Kruskal-Wallis y el U de Mann Whitney, ya que las hipótesis buscaban establecer diferencias entre los rangos de grupos independientes. Además, en las hipótesis en las que fue pertinente calcular el tamaño de las diferencias encontradas entre los grupos, usamos también la prueba r de Rosenthal que indica el tamaño del efecto. Existen para dicha prueba tres puntos de corte que indican la magnitud de las diferencias: a partir de 0,200 se consideran diferencias pequeñas, desde 0,500 las diferencias se consideran moderadas y a partir de 0,800 las diferencias se consideran grandes.

Además, hemos realizado un análisis de componentes principales con rotación Varimax para validar el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40) en la muestra recogida. Probamos el mencionado análisis para dos, tres y siete factores con el fin de explorar la mejor solución en función de las pruebas realizadas anteriormente por otros autores. Finalmente, el análisis factorial para siete componentes resultó ser el que mayor porcentaje de varianza explicaba, y por tanto, el que escogimos. Para determinar si un ítem quedaba o no incluido en alguno de los siete factores, consideramos 0,300 como punto de corte.

En cuanto a la categorización de las variables, hemos categorizado la variable edad en 3 grupos diferentes: de 16 a 19 años, de 20 a 38 años y de 39 a 59 años, el motivo de tales agrupaciones tiene que ver con el planteamiento teórico de la investigación, que busca agrupar a los individuos en función de su pertenencia a la generación X o a la generación Y. Asimismo, en las hipótesis 1, 2 y 3 la variable cuantitativa narcisismo la categorizamos en 2 grupos, que dividían a los sujetos entre los que menor puntuación habían obtenido en la prueba NPI-40 y los que mayor puntuación habían obtenido en la misma. Los participantes que obtuvieron entre 0 y 9 puntos estaban incluidos en el grupo considerado menos o sin rasgos narcisistas, en cambio los individuos que habían obtenido entre 19 y 40 puntos en la prueba estaban incluidos en el grupo considerado con rasgos narcisistas. Finalmente, en la hipótesis número 8 optamos por categorizar también en dos grupos una de las Subescalas del Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40), en concreto, la de Exhibicionismo. En este caso, los participantes que habían obtenido entre 0 y 1 punto quedaron incluidos dentro del grupo considerado sin rasgos exhibicionistas, y los sujetos que habían obtenido entre 4 y 7 puntos quedaron incluidos en el grupo considerado con rasgos exhibicionistas.

3. Resultados

Pruebas de validación el Inventario de personalidad narcisista (NPI-40)

Realizamos las pruebas de validación de la escala NPI-40 con un análisis de componentes principales con rotación Varimax. Para poder comprobar el ajuste de los datos para la aplicación del análisis de componentes principales obtuvimos los estadísticos KMO de Olkin Mayer con un valor de 0,735 y la Prueba de Esfericidad de Barlett que aportó un valor de $X^2(780) = 2441,387$ y un $p < 0,001$. El análisis con mejores resultados fue el de siete componentes que explicó el 40% de la varianza total, no obstante, sólo recoge 38 de los 40 ítems de la escala. El coeficiente de fiabilidad de la escala es $\alpha=0,806$, y para los componentes individuales encontramos los siguientes valores de los coeficientes de α de Cronbach que indican una consistencia interna moderada: $\alpha=,742$ (factor 1), $\alpha=0,613$ (factor 2), $\alpha=0,512$ (factor 3), $\alpha=0,561$ (factor 4), $\alpha=0,510$ (factor 5), $\alpha=0,533$ (factor 6) y $\alpha= 0,648$ (factor 7).

En la Tabla 2 puede observarse la distribución de los ítems en los factores en función de sus coeficientes de saturación, quedan excluidos los ítems 34 y 39 por no saturar más de 0,300 en ningún factor. Algunos de ellos difieren en la distribución inicial propuesta por los autores precedentes.

En la Tabla 3 aparecen reflejados los resultados de la correlación entre los componentes principales del Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40). Puesto que los ítems incluidos en cada componente no se corresponden con los propuestos por los autores, hemos preferido no otorgarles el nombre de las Subescalas propuestas por los desarrolladores del instrumento.

Tabla 2.

Saturaciones de cada ítem del NPI-40 en el análisis de componentes principales para el modelo de 7 factores.

Ítem	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
NPI_32	0,672						
NPI_35	0,596						
NPI_6	0,527						
NPI_13	0,514						
NPI_1	0,474						
NPI_12	0,474						
NPI_33	0,453						
NPI_36	0,417						
NPI_23	0,404						

NPI_3	0,330		
NPI_30		0,650	
NPI_7		0,634	
NPI_38		0,471	
NPI_21			0,362
NPI_18		0,349	
NPI_37		0,317	
NPI_17			0,595
NPI_11			0,544
NPI_22			0,493
NPI_10			0,448
NPI_5			0,447
NPI_25			0,769
NPI_14			0,483
NPI_24			0,472
NPI_8			0,425
NPI_27			0,412
NPI_40			0,733
NPI_9			0,600
NPI_16			0,360
NPI_31			0,345
NPI_2			0,302
NPI_15			0,586
NPI_29			0,558
NPI_19			0,539
NPI_20			0,526
NPI_28			0,408
NPI_26			0,730
NPI_4			0,680

Nota. Factor de ponderación > 0,300. Método de extracción: Análisis de componentes principales. Rotación: Varimax. Exclusión de los ítems 34 y 39 por no saturar en ningún factor. Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40).

Tabla 3.

Matriz de transformación de componente del NPI-40

Componente	1	2	3	4	5	6	7
1	0,658	0,432	0,351	0,298	0,324	0,206	0,144
2	0,421	-0,559	0,496	-0,158	-0,152	-0,431	-0,173
3	-0,142	-0,332	0,234	-0,487	0,482	0,392	0,439
4	-0,163	-0,459	0,038	0,768	-0,012	0,037	0,413
5	0,007	-0,304	-0,151	0,207	0,518	0,254	-0,713
6	0,305	-0,214	-0,107	-0,064	-0,581	0,709	-0,071
7	-0,499	0,207	0,735	0,113	-0,183	0,222	-0,269

Nota. Método de extracción: Análisis de componentes principales. Rotación: Varimax. Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40).

(1) Los individuos con rasgos de personalidad narcisista son más activos en las redes sociales (Facebook e Instagram) y tienen mayor número de amigos o, seguidores y seguidos en el caso de Instagram, que los individuos que no presentan rasgos de personalidad narcisista.

Para comprobar esta hipótesis realizamos la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes, hemos encontrado que existen diferencias estadísticamente significativas en la cantidad o frecuencia de actividad en la red social Instagram ($U = 2672/p = 0,037$) en aquellos individuos que presentan rasgos de personalidad narcisista y aquellos que no los presentan, a pesar de ello, el tamaño de las diferencias es pequeño ($r = 0,163$). En concreto, los resultados demuestran que los individuos que presentan rasgos de personalidad narcisista ($M = 11,802/Mdn = 15/IQR = 4,50$) usan con mayor frecuencia Instagram que aquellos que no presentan dichos rasgos de personalidad ($M = 8,275/Mdn = 12,500/IQR = 16$).

Además, se han hallado diferencias estadísticamente significativas entre el número de seguidores ($U = 2120,500/p = 0,000$), el tamaño de estas diferencias es moderado ($r = 0,306$), y el número de seguidos ($U = 2304/p = 0,001$), el tamaño de las diferencias en este caso es pequeño ($r = 0,263$), que presentan los usuarios de la red social Instagram en función de la presencia de rasgos de personalidad narcisista. Los individuos con rasgos de personalidad narcisista ($M = 1034,910/Mdn = 444/IQR = 857$) tienen mayor número de seguidores en Instagram que los que no presentan dichos rasgos ($M = 262,830/Mdn = 17,500/IQR = 448$). Asimismo, los sujetos con rasgos de personalidad narcisista ($M = 467,630/Mdn = 390/IQR = 687$) presentan mayor número de seguidos en Instagram que los participantes que no poseen dichos rasgos de personalidad ($M = 257,490/Mdn = 17,500/IQR = 500$).

En cuanto a Facebook, no hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en la cantidad o frecuencia de actividad en la red social ($U = 2738,500/p = 0,060$) entre aquellos individuos que presentan rasgos de personalidad narcisista y aquellos que no. Sin embargo, si hemos hallado diferencias estadísticamente significativas en el número de amigos entre los participantes que presentan rasgos de personalidad narcisista y aquellos que no los presentan ($U = 2466,500/p = 0,005$). El tamaño de las diferencias, de este último caso, es pequeño ($r = 0,219$). Los resultados indican que los participantes con rasgos de personalidad narcisista ($M = 376,650/Mdn = 150/IQR = 400$) tienen mayor número de amigos en Facebook que los que no presentan dichos rasgos ($M = 135,150/Mdn = 22,500/IQR = 180$).

(2) Los individuos con rasgos de personalidad narcisista publican más fotografías de sí mismos (selfies) en Facebook e Instagram que los individuos que no presentan rasgos de personalidad narcisista.

Para comprobar esta hipótesis se realizó la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes, hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en el número de fotografías de uno mismo publicadas en Instagram entre los individuos que puntúan alto en narcisismo y aquellos que no lo hacen ($U = 2688,500/p = 0,026$), para un nivel de significación de 0,05. No obstante, el tamaño del efecto es pequeño ($r = 0,175$). En concreto, los resultados muestran que los individuos con rasgos de personalidad narcisista ($M = 2,830/Mdn = 4/IQR = 2$) publican más fotografías de sí mismos que aquellos que no presentan dichos rasgos de personalidad ($M = 2,010/Mdn = 3/IQR = 4$). Para la red social Facebook, no hemos hallado la existencia de dichas diferencias ($U = 2835,500/p = 0,083$).

(3) Los individuos con rasgos de personalidad narcisista exponen más sus pensamientos y sentimientos en Facebook e Instagram que los individuos que no presentan rasgos de personalidad narcisista.

Para comparar esta hipótesis realizamos la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes, hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en la exposición de pensamientos y sentimientos en Facebook entre los sujetos que presentan rasgos de personalidad narcisista y aquellos que no lo hacen ($U = 2651/p = 0,026$), para un nivel de significación de 0,05. En concreto, los resultados demuestran que los individuos con rasgos de personalidad narcisista ($M = 10,234/Mdn = 15/IQR = 16$) exponen más sus pensamientos y sentimientos en Facebook que aquellos que no presentan dichos rasgos de personalidad ($M = 7,740/Mdn = 8/IQR = 16$). No obstante, el tamaño de dichas diferencias es pequeño ($r = 0,174$). También hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en la exposición de pensamientos y sentimientos a través de Instagram para los sujetos que presentan rasgos de personalidad narcisista ($U = 2684,500/p = 0,037$), sin embargo, dichas diferencias son pequeñas ($r = 0,163$). En concreto, los

resultados muestran que los individuos con rasgos de personalidad narcisista ($M = 10,123/Mdn = 13/IQR = 14,500$) exponen más sus pensamientos y sentimientos en Instagram que aquellos que no presentan dichos rasgos de personalidad ($M = 7,493/Mdn = 8/IQR = 6$).

(4) Existen diferencias en el uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) entre hombres y mujeres.

Para comprobar esta hipótesis realizamos la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes, hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en el uso de Instagram entre hombres y mujeres ($U = 8579/p = 0,042$), para un nivel de significación 0,05. Sin embargo, la prueba del tamaño del efecto demuestra que las diferencias son pequeñas ($r = 0,117$). Como se muestra en la Figura 2, los resultados indican que las mujeres ($M = 31,180/Mdn = 40/IQR = 27$) utilizan más Instagram que los hombres ($M = 24,450/Mdn = 28/IQR = 45$). En el uso de Facebook no hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres ($U = 9490/p = 0,471$) para dicho nivel de significación.

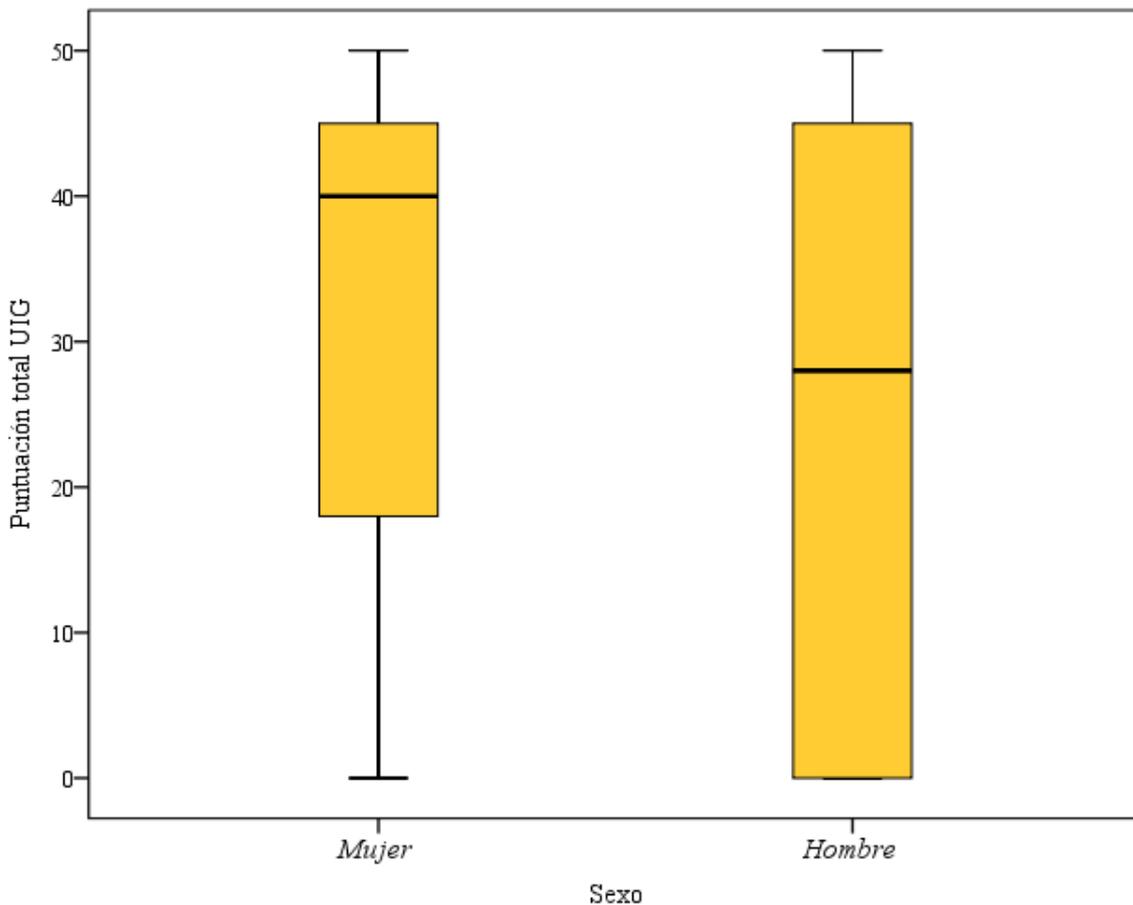


Figura 2. Diferencias en el Uso de Instagram en función del sexo. Escala de Uso de Instagram (UIG).

(5) Existen diferencias en el narcisismo entre hombres y mujeres, así como en la puntuación total de las dimensiones que componen la medida global del narcisismo.

Para comprobar esta hipótesis realizamos las pruebas U de Mann-Whitney para muestras independientes, no hemos hallado diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones totales de narcisismo entre hombres y mujeres ($U = 9773,500/p = 0,757$). Además, tampoco hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en las dimensiones del narcisismo medidas en el NPI, que son: autoridad ($U = 9022/p = 0,164$), exhibicionismo ($U = 9343/p = 0,345$), pretensión ($U = 9637/p = 0,602$), vanidad ($U = 9069/p = 0,155$), superioridad ($U = 9101,500/p = 0,193$), explotación o explosividad ($U = 9645,500/p = 0,614$) y autosuficiencia ($U = 9405/p = 0,392$), para un nivel de significación de 0,05.

(6) La frecuencia de uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) es diferente en función de la edad.

Para comprobar esta hipótesis realizamos la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes, hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre la edad de los participantes y las puntuaciones totales del uso de Facebook ($H(2) = 29,317/p = 0,000$) e Instagram ($H(2) = 35,848/p = 0,000$). Para el nivel de significación 0,05, y según la prueba U de Mann-Whitney hemos hallado diferencias estadísticamente significativas en el uso de Instagram entre los sujetos de mayor edad (39 a 59 años) y los de menor edad (16 a 19 años) ($U = 1288,500/p = 0,000$), con un tamaño del efecto elevado ($r = 0,504$). En concreto, los participantes de menor edad ($M = 38,990/Mdn = 42/IQR = 10$) presentan mayor uso de Instagram que los de mayor edad ($M = 15,220/Mdn = 0/IQR = 37$). También hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en el uso de Instagram entre los sujetos de edades intermedias (20 a 38 años) y los de mayor edad (39 a 59 años) ($U = 3324/p = 0,000$). El tamaño del efecto ($r = 0,304$) indica que el tamaño de las diferencias es más modesto que en el caso anterior. En concreto, los resultados indican que las personas de edades intermedias ($M = 30,050/Mdn = 40/IQR = 46$) presentan mayor uso de esta red que los de mayor edad ($M = 15,220/Mdn = 0/IQR = 37$). Entre los individuos de menor edad (16 a 19 años) y los de edades intermedias (20 a 38 años) no hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en el uso de Instagram ($U = 4878,500/p = 0,204$).

En cuanto al uso de Facebook, hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los participantes de menor edad (16 a 19 años) y los de edades intermedias (20 a 38 años) ($U = 3173/p = 0,000$) con un tamaño del efecto moderado ($r = 0,352$). En concreto, los participantes de edades intermedias ($M = 35,040/Mdn = 43/IQR = 17$) utilizan más esta red que los de menor edad ($M = 18,410/Mdn = 0/IQR = 42$). Encontramos también diferencias en el uso de esta red entre los participantes de edades intermedias (de 20 a 38 años) y los de más edad (39 a 59 años)

($U = 3883,500/p = 0,003$), aunque tienen un tamaño pequeño ($r = 0,207$). En concreto, los sujetos de edades intermedias ($M = 35,040/Mdn = 43/IQR = 17$) presentan una frecuencia de uso mayor que los de mayor edad ($M = 26,930/Mdn = 36/IQR = 44$). Asimismo, las diferencias en el uso de Facebook se reflejan también entre las personas de menor edad (16 a 19 años) y los de mayor edad (39 a 59 años) ($U = 2406/p = 0,020$), a pesar de que el tamaño de las mismas sea también pequeño ($r = 0,187$). En este último caso, los resultados indican que los sujetos de edades intermedias ($M = 35,040/Mdn = 43/IQR = 17$) usan más frecuentemente Facebook que los de mayor edad ($M = 26,930/Mdn = 36/IQR = 44$).

(7) Existen diferencias en función de la edad de los participantes en las puntuaciones en narcisismo. Los participantes más jóvenes, puntuarán más alto en narcisismo.

Para comprobar esta hipótesis realizamos la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes, hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones totales de narcisismo y la edad de los participantes ($H(2) = 10,210/p = 0,006$). En concreto y para una significación de 0,05, según la prueba U de Mann-Whitney, no hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones totales de narcisismo entre los participantes de menor edad (16 a 19 años) y los de edades intermedias (20 a 38 años) ($U = 5176/p = 0,551$). En cambio, entre los sujetos de menor edad (16 a 19 años) y los de mayor edad (39 a 59 años) sí hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones totales de narcisismo ($U = 2421,500/p = 0,551$), aunque son pequeñas ($r = 0,175$). En concreto, los resultados indican que las personas de menor edad ($M = 13,740/Mdn = 14/IQR = 8$) puntúan más alto en narcisismo que las personas de mayor edad ($M = 11,870/Mdn = 11/IQR = 7$). Finalmente, hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los participantes de edades intermedias (20 a 38 años) y los mayor edad (39 a 59 años) en las puntuaciones totales de narcisismo ($U = 3806,500/p = 0,001$), no obstante, son diferencias pequeñas ($r = 0,218$). Los resultados muestran que los participantes de edades intermedias ($M = 14,540/Mdn = 14/IQR = 9$) puntúan más alto en narcisismo que los sujetos de mayor edad ($M = 13,740/Mdn = 14/IQR = 8$).

(8) Los individuos con rasgos de Exhibicionismo publican más a menudo fotografías y sus pensamientos y sentimientos en las redes sociales (Facebook e Instagram), que aquellos que no presentan rasgos de Exhibicionismo.

Para comprobar esta hipótesis realizamos la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes, no hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de fotografías publicadas ni en Facebook ($U = 2865,500/p = 0,332$) ni en Instagram ($U = 2624/p = 0,063$) entre los individuos que presentan rasgos exhibicionistas y los que no los presentan. Hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de pensamientos y

sentimientos publicados en Instagram entre los individuos que presentan rasgos exhibicionistas y los que no los presentan, para un nivel de significación de 0,05 ($U = 2583,500/p = 0,054$). El tamaño de dichas diferencias es pequeño ($r = 0,153$) En concreto, los resultados muestran que los participantes con rasgos exhibicionistas ($M = 10,883/Mdn = 13/IQR = 8,500$) exponen con mayor frecuencia sus pensamientos y sentimientos en Instagram que los sujetos que no presentan dichos rasgos ($M = 7,987/Mdn = 8/IQR = 16$). En el caso de la red social Facebook, no hemos encontrado tales diferencias ($U = 2781/p = 0,217$).

4. Discusión

En la presente investigación, hemos intentado establecer diferencias entre las personas que presentaban rasgos de personalidad narcisista y aquellas que no, en función de su sexo, su edad y uso de dos redes sociales: Facebook e Instagram. Asimismo, hemos procurado encontrar en la muestra recogida una estructura factorial válida para el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40). Finalmente, hemos diseñado un cuestionario para medir la frecuencia de uso, la empatía y ciertos usos emocionales de la red social Instagram.

Los resultados más significativos de este trabajo, avalan la existencia de diferencias en el uso de las redes sociales en función de la edad, en concreto, las diferencias más significativas se encuentran en el uso de Instagram entre los participantes de más edad (39 a 59 años), pertenecientes a la generación “X” y los participantes de menor edad (16 a 19 años), pertenecientes a la generación denominada “Y” o “Millenials”. Dichas diferencias, podrían estar relacionadas con el hecho de que Instagram es una red social que fue creada en el año 2010. Además, los distintos estudios corroboran que su uso es más popular entre las personas más jóvenes que entre las personas de mayor edad, en concreto, indican que el 66% de los usuarios de la red tiene menos de 39 años (The Social Media Family, 2018). Asimismo, Direktor, Okray, Simsek (2018) en su investigación con sujetos entre 20 y 66 años, encontraron que las personas de menor edad utilizaban más las redes sociales que las personas de más edad. En relación a las diferencias por sexo en el uso de las redes sociales, los resultados de esta investigación han revelado la existencia de pequeñas diferencias entre hombres y mujeres en el uso de Instagram. A pesar de que dichas diferencias sean de tamaño pequeño, coinciden con los estudios sociodemográficos al mostrar un uso ligeramente superior de esta red en las mujeres que en los hombres (The Social Media Family, 2018).

En cuanto al narcisismo y las redes sociales, hemos encontrado diferencias significativas entre los participantes que presentaban rasgos de personalidad narcisista y los que no, en función de la frecuencia de uso de Instagram. Aunque son diferencias pequeñas, autores como Dumas et al. (2017) han hallado resultados similares en cuanto a la frecuencia de uso de Instagram. En esta

línea, hemos encontrado diferencias, aunque de modesto tamaño, entre los participantes que puntuaban alto en narcisismo y los que no en la tendencia a publicar en las redes sociales sus pensamientos y sentimientos. Estos resultados, están en consonancia con otras investigaciones como la de Bergman et al. (2011) en la cual se recoge que las personas que puntúan alto en narcisismo tienden a publicar más contenido sobre sus pensamientos y sentimientos en las redes sociales. Son resultados que estos autores explican a partir de la definición tradicional de narcisismo, en la cual los individuos que presentan estos rasgos de personalidad suelen estar centrados en sí mismos y tienden a creer que son únicos y especiales, por lo que parecería lógico que sus amigos o seguidores en las redes sociales estuvieran informados de lo que piensan o sienten (Bergman et al., 2011). En esta línea, otras investigaciones como el metaanálisis realizado por Campbell y McCain (2018) señalan que se han localizado evidencias de una relación positiva y modesta entre narcisismo, frecuencia de publicaciones y número de fotografías de uno mismo o “selfies” publicados. En cuanto a la cantidad de “selfies” publicados en las redes sociales, nosotros hemos encontrado ciertas diferencias, en cuanto a la red social Instagram, entre las personas que puntuaban alto en narcisismo y aquellas que no. Autores como Campbell y McCain (2018), encontraron que, en cuanto a Instagram, las diferencias no son significativas. No obstante, la literatura general sobre las redes sociales ha señalado que las personas con rasgos de personalidad narcisista publican más fotografías de sí mismos (Weiser, 2015; Lee y Sung, 2016; Arpacı, 2018). Por otra parte, algunos autores han conseguido encontrar diferencias en el uso de las redes sociales en función de las dimensiones medidas en el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40), como por ejemplo, entre exhibicionismo y la frecuencia de publicaciones en Facebook (Ryan y Xenos, 2011; Carpenter, 2012). En este trabajo hemos hallado diferencias en la frecuencia de publicaciones de pensamientos y sentimientos en la red social Instagram, entre las personas que presentaron rasgos de la personalidad exhibicionistas y aquellas que no lo hicieron. En concreto, los sujetos más exhibicionistas publicaban más sus pensamientos y sentimientos en Instagram.

Tras la revisión de la literatura y en función de los resultados obtenidos, consideramos que el estudio de la personalidad, en concreto, del narcisismo y las redes sociales es un tema que precisa de mayor investigación. No obstante, quizás sería más interesante plantear investigaciones que recojan resultados clínicamente significativos, puesto que es en el ámbito clínico donde dichos resultados pueden resultar más útiles. Asimismo, coincidimos con otros autores al considerar una limitación el hecho de que cada investigación utilice diferentes instrumentos para tomar medidas sobre las redes sociales (Campbell y McCain, 2018). Autores como Bodroza et al., (2018) desarrollaron la prueba “Aspectos psicosociales del uso de Facebook (PSAFU)” que han validado en cinco países, y que mide aspectos psicológicos del uso de Facebook y el objetivo de determinados comportamientos en esta red social. Por ejemplo, apostar por aportar más datos de

fiabilidad y validez sobre esta prueba en muestras mayores y poblaciones diferentes, podría ser una forma de empezar a suplir esta limitación. Asimismo, el desarrollo de investigaciones con técnicas cualitativas, como la observación o las entrevistas, tal y como han hecho Anderson et al., (2017) puede complementar y enriquecer la investigación sobre las redes sociales. A su vez, consideramos necesario el desarrollo de investigaciones que relacionen otros constructos de la personalidad con las redes sociales. Autores como Griffiths y Kircaburun (2018) han relacionado amabilidad con adicción a Instagram, por ejemplo. Sin embargo, en España, la investigación sobre el tema es muy escasa, y se centra sobre todo en las motivaciones de uso de las redes sociales (Igartua, y Rodríguez-de-Dios, 2016; Errasti y Villadangos, 2017).

La literatura sobre narcisismo, ha tendido a señalar que las personas más jóvenes suelen presentar mayores rasgos de personalidad narcisista que las personas de mayor edad (Campbell, Foster y Twenge, 2003). Es frecuente que estas diferencias se relacionen con la cultura y la generación en la que están inmersos los jóvenes, el narcisismo se suele relacionar más habitualmente con sociedades individualistas occidentales (Lasch, 1979/1999; Campbell, Foster y Twenge, 2003). Sociólogos como Lasch (1979/1999) o Sibilía (2008/2017) han hablado de un cambio social que se explicita sobre todo en la población más joven, que tiene que ver con la transformación de la intimidad. Las sociedades más occidentales han pasado de vivir su intimidad en el ámbito privado, a exhibirla en las redes sociales como si fuera un espectáculo. Lasch (1979/199) se refiere a esta idea como el paso de una orientación interna del individuo a una orientación narcisista, que se refleja en la población más joven de forma más intensa. En la presente investigación, hemos encontrado tales diferencias, los participantes de mayor edad (39 a 59 años) han mostrado puntuaciones menores en narcisismo que aquellos de edades más jóvenes. A pesar de que el tamaño de las diferencias haya sido pequeño, consideramos que estos resultados suponen un apoyo empírico para la intervención clínica y psicosocial entorno a este tema. Anteriormente desarrollamos el concepto del narcisismo como un continuo entre dos polos: narcisismo patológico y narcisismo adaptativo. El modelo del continuo ha relacionado a menudo las puntuaciones altas en el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40) con rasgos de personalidad muy cercanos al trastorno de la personalidad narcisista (Miller y Campbell, 2010; Roche et al., 2013). Por ello, consideramos que quizás estos resultados puedan servir para proponer intervenciones no sólo clínicas, sino también educativas y psicosociales que promuevan valores contrarios a los rasgos más patológicos del narcisismo. Estos programas podrían promover la empatía, la solidaridad, la interdependencia o el sentido de lo grupal, frente al autocentramiento, el egoísmo, la autosuficiencia y el individualismo. Asimismo, rescatamos las diferencias en el uso de Instagram entre los participantes que presentaron rasgos de personalidad narcisista y los que no, para señalar la importancia de la educación entorno a las motivaciones y el uso de las redes sociales. Instagram es una red basada en el consumo de imágenes, que suelen

estar modificadas mediante filtros y otros que mejoran la apariencia de la fotografía. Los retazos de intimidad que los usuarios de la red dan a conocer están diseñados y escogidos cuidadosamente, por lo que no pueden considerarse un relato fiel y sincero. Por lo tanto, consideramos necesario educar a la población, especialmente a los más jóvenes, en el desarrollo de una mirada crítica y reflexiva ante lo que las personas muestran en las redes sociales. Es importante poder transmitir a los jóvenes que las imágenes representan un ideal poco ajustado a la realidad, para así poder prevenir que éstos se identifiquen con ellos, puesto que unos ideales poco ajustados se relacionan con un narcisismo más patológico (Campbell, Brunell y Finkel, 2006; Campbell y Foster, 2007; Roche et al., 2013).

La literatura ha tendido a establecer diferencias en el narcisismo entre hombres y mujeres, en concreto, generalmente se ha encontrado que los hombres son más narcisistas que las mujeres (Campbell, Foster y Twenge, 2003; Grijalva et al., 2015). Asimismo, se han establecido diferencias entre hombres y mujeres en las dimensiones del narcisismo, en concreto se ha hallado que los hombres puntúan más alto que las mujeres en las subescalas de explosividad, autoridad y exhibicionismo (Campbell, Foster y Twenge, 2003; Grijalva et al., 2015). En nuestro trabajo no hemos localizado tales diferencias entre hombres y mujeres, ello puede estar relacionado con variables que no se han tenido en cuenta en la investigación. Por ejemplo, Grijalva et al., (2015) insisten en cuestiones más culturales y educativas, como pueden ser los estereotipos de género y los estilos educativos, para explicar estas diferencias. No obstante, se precisa de más investigación para poder dar una respuesta clara ante esta pregunta.

En cuanto a la estructura factorial del Inventario de personalidad Narcisista (NPI-40), no hemos hallado una estructura factorial que permitiese explicar más del 50% de la varianza total. En concreto, el análisis para 7 componentes explicó un 40% de la varianza total, siendo éste el mejor resultado tras las pruebas realizadas con un número menor de componentes (2 y 3). A pesar de que el resultado del análisis de componentes principales haya sido parcialmente satisfactorio, consideramos que no era apropiado realizar los análisis estadísticos para la comprobación de las hipótesis de investigación con dicha estructura. Esta decisión tuvo que ver con que los ítems incluidos dentro de cada componente, en la nueva estructura, no se correspondían con los ítems recogidos dentro de cada componente por los autores. De esta forma, la nueva estructura factorial no tenía mucho sentido a nivel teórico. Además, ésta excluía dos ítems del test que no coincidían con los eliminados habitualmente de la prueba por otros autores como Ackerman et al., (2010). Por todo ello, decidimos continuar con la estructura factorial propuesta por los autores del instrumento que ha sido validada en castellano por García y Cortés (1998) y por Trechera et al. (2008). Una de las posibles causas de la dificultad para establecer una estructura factorial sólida puede estar relacionada con el carácter dicotómico de los ítems del instrumento, o con el hecho

de que esta prueba fuera diseñada para una conceptualización del narcisismo que hoy en día ha cambiado, como señalábamos anteriormente (Ackerman et al., 2010).

De cara a futuras investigaciones, consideramos necesario que se siga investigando la estructura factorial del Inventario de Personalidad Narcisista (NPI-40) con el fin de encontrar una buena solución factorial en castellano. Creemos que ello es importante, puesto que no existe otro instrumento para medir el narcisismo en su versión no patológica. Una manera de hacerlo podría ser contrastarlo con otro instrumento como podría ser el N-15 de Trechera et al. (2008), o intentar construir un instrumento nuevo más acorde a los marcos teóricos y definiciones que actualmente se manejan para el narcisismo no patológico. Asimismo, insistimos en la validación en castellano de la prueba de 25 ítems desarrollada por Ackerman et al. (2010), a partir de los 40 ítems iniciales propuestos por Raskin y Terry (1988).

En cuanto a los cuestionarios sobre redes sociales, validamos la escala de Uso de Facebook en la muestra recogida, puesto que en castellano sólo había sido validada para una muestra de adolescentes asturianos. Los resultados de la estructura factorial explican el 95% de la varianza total y muestran la existencia de 3 componentes, los ítems aparecen representados en estos tres factores de la misma forma que para los desarrolladores del instrumento en castellano Amigos, Errasti y Villadangos (2017). A raíz del cuestionario de Facebook, construimos el cuestionario de Instagram que ha mostrado tener una estructura factorial muy similar a la del cuestionario de Facebook, explicando el 93% de la varianza total. A pesar de que dichos cuestionarios miden frecuencia y determinados usos de Facebook e Instagram, consideramos que sería necesario poder desarrollar y estandarizar instrumentos de medida que profundicen más en otros aspectos psicológicos y motivaciones individuales para el uso de estas redes sociales. Dado el auge que están teniendo las redes sociales en la actualidad, los profesionales de la salud vamos a necesitar de estos instrumentos para seguir investigando sobre el impacto psicosocial de las redes sociales. El fenómeno de las redes sociales está afectando radicalmente a las formas tradicionales de comunicación, lo que repercute en las personas a distintos niveles. Parece que estos cambios en la forma de relacionarnos tienen consecuencias, por ejemplo, en la construcción de la identidad, en la gestión de la intimidad, en la autoestima, etc. Además, el uso desmedido y sin control de estas redes ha supuesto el desarrollo de patologías adictivas en algunas personas. Por todo ello, es necesario seguir investigando sobre las redes sociales y los procesos psicológicos que subyacen a este fenómeno.

5. Bibliografía

- Ackerman, R. A., Donnellan, M. B., Kashy, D. A., Robins, R., Trzesniewski, K., & Witt, E. (2010). What does the Narcissistic Personality Inventory really measure?. *Assessment* 18(1), 67-87.
- Amigo, I., Errasti, J., & Villadangos, M. (2017). Emotional uses of Facebook and Twitter: Its relation with Empathy, Narcissism and Self-esteem in adolescence. *Psychological reports*, 120(6), 997-1018.
- Anderson, A. C., Barry, C. T., Reiter, S. R., Schoessler, M. L., & Sidoti, C. L. (2017). "Let me take another Selfie": Further examination of the relation between Narcissism, Self-perception, and Instagram Posts. *Psychology of popular media culture*, 2160-4134.
- Arpaci, I. (2018). The moderating effect of gender in the relationship between narcissism and selfie-posting behavior. *Personality and Individual differences*, 134, 71-74.
- Asociación Americana de Psiquiatría, Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM 5. Arlington, VA, Asociación Americana de Psiquiatría, 2013.
- Balick, A. (2014). Who's afraid of being an object? En A. Balick, *The psychodynamics of social networking. Connected-up instantaneous culture and the Self* (págs. 71-99). London: Karnac.
- Bergman, S. M., Bergman, J. Z., Davenport, S. W., & Ferrington, M. E. (2011). Millennials, narcissism and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual differences*, 50(5), 706-711.
- Bicego, M. L., Calleri, V. S., Galainena, M. L., y Juaneu, L. (2012). Abordaje psicoanalítico de los trastornos del narcisismo: especificidades y modificaciones técnicas. *Revista Tesis*, (1), 105-119.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual differences*, 90, 296-301.
- Bodroza, B., Buljan, I., Casale, S., Fioravanti, G., Fullwood, C., Hren, D., Jovanovic, T., Kermani, H., & Orchard, L. (2018). Cross-cultural validation of Psycho-social Aspects of Facebook Use (PSAFU) scale. *Manuscript in preparation*.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2002). Narcissism and Social networking sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Campbell, W. K., Foster, J. D., Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of research in personality*, 37(6), 469-486.

- Campbell, W. K., Brunell, A. B., & Finkel, E. J. (2006). Narcissism, interpersonal self-regulation and romantic relationships: An agency model approach. In E. J. Finkel & K. D. Vohs (Eds.), *Self and relationships: Connecting intrapersonal and interpersonal processes* (p. 57-83). New York, NY: Guilford.
- Campbell, W. K. & Foster, J. D. (2007). The Narcissistic Self: background, an extended agency model, and ongoing controversies. En C. Sedikides, & S. Spencer (Eds.), *The Self* (p. 115-138). New York: Psychology Press.
- Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2008). Comparing clinical and social-personality conceptualizations of Narcissism. *Journal of Personality*, 76(3), 449-476.
- Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2010). The case for using research on trait narcissism as a building block for understanding narcissistic personality disorder. *Personality Disorders: Theory, Research and Treatment*, 1, 180-191.
- Campbell, W. K., Hyatt, C. S., Lynam, D. R., & Miller, J. D. (2017). Controversies in Narcissism. *Annual Review of Clinical Psychology* 13, 291-315.
- Campbell, W. K., & McCain, J. L. (2018). Narcissism and Social media use: A meta-analytic review. *Psychology of popular media culture*, 7(3), 308-327.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual differences*, 52(4), 482-486.
- Cheng, C., & Sigerson, L. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in human behavior* 83, 87-105.
- Coderch, J. (2003-2004). La personalidad narcisista de nuestro tiempo. *Temas de psicoanálisis*, VIII-IX, 11-33.
- Cortés, J. F., y García, J. M. (1998). La medición empírica del narcisismo. *Psicothema*, 10(3), 725-735. <http://www.psicothema.com/imprimir.asp?id=201>
- Direktor, C., Okray, Z., & Hüseyinzade Simsek, A. (2018). Social Network site usage among adults: Social Networking Status and Virtual Loneliness. *European Journal of psychology and educational research*, 1(1), 11-18.
- Díaz, S. C., López, L. M., y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millenials. *Clío América*, 11(22), 188-204.

- Dumas, T., Giulietti, P., & Maxwell-Smith, M. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in human behaviour*, 71, 1-10.
- Fernández, E., Millán, G., y Trechera, J. L. (2008). Estudio empírico del trastorno narcisista de la personalidad. *Acta colombiana de psicología*, 11(2), 25-36.
- Fernández de Gamboa, C. (2010). Trastorno de personalidad narcisista [Kernberg, O.,]. *Aperturas psicoanalíticas*, (41). Recuperado de <http://www.aperturas.org/articulos.php?id=0000758>.
- Freud, S. (2013). *Introducción al narcisismo*. Plaza Editorial (Obra original publicada en 1914).
- Fundación Mapfre (Ed.) (2014). Tecnoadicción. Más de 70.000 adolescentes son tecnoadictos. *Seguridad y Medioambiente*, 1, 66-69.
- González Bojórquez, J. A. (2012). Redes sociales: una visión psicoanalítica. *La clínica psicoanalítica como observatorio de la época*. Simposio llevado a cabo en el congreso de la Asociación Psicoanalítica de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Griffiths, M. D., & Kircaburun, K. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158-170.
- Grijalva, E., Newman, D. A., Tay, L., Donnellan, M. B., Harms, P. D., Robins, R. W., & Yan, T. (2015). Gender Differences in Narcissism: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 141(2), 261-310.
- Herlache, A. D., & Krizian, Z. (2018). The Narcissism Spectrum Model: a synthetic view of Narcissistic Personality. *Personality and social psychology review*, 22(1), 3-31.
- Igartua, J. J., y Rodríguez-de-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, (38), 107-119.
- Interactive Advertising Bureau, IAB Spain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- Kernberg, O. F. (1979). Narcisismo normal y narcisismo patológico. En O. F. Kernberg, *Desórdenes fronterizos y Narcisismo patológico* (p. 278-301). Buenos Aires: Paidós.
- Konrath, S., Nardis, Y., & Panek, E. T. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004-2012.
- Kubarych, T. S., Deary, I. J., & Austin, E. J. (2004). The Narcissistic Personality Inventory: factor structure in a non-clinical sample. *Personality and Individual differences*, 36(4), 857-872.

- Lasch, C. (1999). La personalidad narcisista de nuestro tiempo. En C. Lasch, *La cultura del narcisismo* (p. 53-75). Barcelona: Andrés Bello (Obra original publicada en 1979).
- Lee, J.-A., & Sung, Y. (2016). Hide and seek: Narcissism and "Selfie"-Related Behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *19*(5), 347-351.
- Mallor, P., & Villegas, M. (2012). El narcisismo y sus modalidades. *Revista de psicoterapia*, *23*(89), 59-108.
- McDonald, P. (2014). Narcissism in the modern world. *Psychodynamic Practice*, *20*(2), 144-153.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *13*(4), 357-364.
- Miller, L., Morris, R. J., & Watson, P. J. (1998). Narcissism and the Self as a continuum: Correlations with assertiveness and hypercompetitiveness. *Imagination, cognition and personality*, *17*(3), 249-259.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, *52*, 243-249.
- Pew Research Center (2014). *Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends*. Recuperado de <https://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/Millennials-in-adulthood/>.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(5), 890-902.
- Roche, M. J., Pincus, M. R., Lukowitsky, M. R., Ménard, K. S., & Conroy, D. E. (2013). An integrative approach to the assesment of Narcissism. *Journal of Personaliy assesment*, *95*(3), 237-248.
- Russell, G. A. (1985). Narcissism and the narcissistic personality disorder: A comparision of the theories of Kernberg and Kohut. *British Journal of Medical Psychology*, *58*, 137-148.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, *27*(5), 1658-1664.
- Sibilia, P. (2017). El show del Yo. En P. Sibilia, *La intimidad como espectáculo* (p. 9-34). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (Obra original publicada en 2008).
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89-97.

- The Social Media Family. (2018). *IV Informe del uso de las redes sociales en España*. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Watson, P. J., Trumpeter, N., O'leary, B. J., Morris, R. J., & Culhane, S. E. (2006). Narcissism and Self-esteem in the presence of imagined others: supportive versus destructive object representations and the continuum hypothesis. *Imagination, cognition and personality*, 25(3), 253-268.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual differences*, 86, 477-481.
- Wickel, T. M. (2015). Narcissism and Social Networking sites: The act of taking Selfies. *The Elon Journal of undergraduate research in communications*, 6(1), 5-12.
- Zimbrón, M. (2009). Redes sociales o comunidades virtuales: un fenómeno de masas abordado desde el psicoanálisis. *El conferencista*, (11). Recuperado de <https://desdeeldivan.wordpress.com/2009/07/06/redes-sociales-o-comunidades-virtuales-un-fenomeno-de-masas-abordado-desde-el-psicoanalisis/>