



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN PSICOLOGÍA GENERAL SANITARIA**  
**Curso 2015-2016**

**Trabajo Fin de Máster**  
**Las redes sociales y el espejo de narciso**

Andrea Gómez González

Tutor: Daniel Lloret Irlés

Febrero 2016

*Agradezco a mis padres, la educación y formación recibida que ha hecho posible la realización de este Trabajo Fin de Máster, junto con la valiosa ayuda de mi tutor Daniel Lloret Irles, prestándome todo su esfuerzo, orientación y atención cuando lo he necesitado.*

## Resumen

Las redes sociales son un importante espacio de interacción con gran impacto en la imagen personal. A pesar de ser un fenómeno reciente, su penetración en población adolescente alcanza a la casi totalidad. El estudio de la personalidad en relación al uso de las redes sociales (RRSS) ha suscitado un gran interés, y diferentes autores sugieren una relación entre la personalidad narcisista y un patrón de uso de RRSS dirigido a la autopromoción. La presente investigación tiene como objetivo determinar patrones de uso de RRSS relacionados con rasgos de personalidad. Para ello se realizan dos estudios: el primero consiste en una revisión bibliográfica sobre el uso de RRSS y personalidad narcisista; en el estudio 2, se analiza una muestra de 273 estudiantes de la ESO de la provincia de Alicante. Para evaluar la personalidad se utilizó el TIPI, y para el narcisismo se utilizó el NPI-40. Los resultados muestran una relación significativa entre un alto nivel de narcisismo y la conducta de autopromoción: caracterizada por publicar más fotos, cambios en el perfil, enviar fotos eróticas propias y un mayor interés por agrandar a los demás. También se encontró relación con el rasgo de personalidad extraversión. La conducta de autopromoción en las redes sociales puede llegar a exponer el ámbito personal y comprometer la privacidad, aumentando el riesgo de victimización.

**Palabras clave:** narcisismo, redes sociales, personalidad y extraversión

## Abstract

Social networking is an important opportunity for interaction with a great impact on the personal image. Despite being a recent phenomenon, its prevalence among teenagers reaches almost all. The study of personality in relation to the use of social networks has attracted considerable interest, and different authors suggest a relationship between narcissistic personality and a pattern of use of social networks aimed at self-promotion. This research aims to determine Social-Network patterns of use related with personality traits. Two studies were conducted: Study 1 consists of a literature review on the use of social network and narcissistic personality; in Study 2, we analyse a sample of

273 secondary education students of Alicante province. To assess personality, the Ten Item Personality Inventory (TIPI) was used, and narcissism was evaluated with the NPI-40. Results show a significant relationship between high levels of narcissism and self-promoting behaviour, characterized by posting pictures, changing profile, sending erotic photos and a greater interest in pleasing others. Extraversion show relation as well. The behaviour of self-promotion in social networks can expose the personal privacy and compromise, increasing the risk of victimization. Findings are useful for the design of prevention programs.

**Keywords:** narcissism, social networks, personality, extraversion.

## INTRODUCCIÓN

Una red social es una plataforma de comunicación en la que un usuario crea su perfil y comparte información con más usuarios, en un flujo de comunicación interactiva. Pueden ser de dos tipos, genéricas o específicas, entre las primeras destacan Facebook, Tuenti y Twitter, y entre las específicas destacan Instagram y Flickr, que acotan su actividad entorno a algún tema o afición (Lloret y Pérez, 2014).

La gran mayoría de los adolescentes españoles de entre 14 y 17 años (97%) tienen un perfil activo en al menos una red social. La red social más utilizada por los adolescentes españoles es Facebook, seguida de Youtube, de Twitter y de Instagram (IAB, 2015).

Diversos estudios estadísticos y análisis de los últimos años nos confirman que el tramo de edad entre los 12 y 21 años, presenta una mayor participación en los medios de comunicación digital (Facebook, 2015).

En referencia a la edad de inicio de las redes sociales, a los 7-8 años ya es normal que los niños tengan su primer contacto con el Whatsapp (Peraíta y Fominaya, 2013). Otros estudios determinan que los primeros perfiles activos en las redes sociales se inician a la edad de 12 años (Facebook, 2015).

En cuanto al tiempo medio de uso de las redes sociales al día, Garmendia et al. (2011) lo establece

en 71 minutos. Sin embargo, en el estudio de Miró et al. (2014) que se realizó con una muestra de 2.038 menores de la provincia de Alicante, los resultados revelan que el 91% de los menores son usuarios de redes sociales y que el 40% de ellos le dedica más de 4 horas diarias. Otros autores (Echeburúa y De Corral, 2010) recomiendan no sobrepasar las 2 horas diarias.

En el estudio del uso de las redes sociales uno de los campos que ha despertado especial interés es la personalidad. Entre las teorías de la personalidad, la de los Big Five (McCrae y Costa, 1990) muestra que la mayoría de los perfiles pueden entenderse en términos de cinco dimensiones básicas, que son independientes de la cultura y del lenguaje de las personas, y los rasgos se mantienen relativamente estables a lo largo de la vida. Así, desde el nacimiento, cada persona tendría una “orientación” de lo que va a ser, o lo que puede llegar a ser su personalidad, por lo que desde el inicio ya existiría una tábula no muy rasa relacionada con aquello que será nuestra personalidad. Las cinco dimensiones propuestas por McCrae y Costa (1990) surgen de diversos análisis realizados sobre datos previos. Los autores han defendido la consistencia transituacional de los rasgos, su base genética, estabilidad temporal y estructura universal (Romero, 2005).

Las cinco dimensiones propuestas por la teoría de los Big Five son: la *amabilidad*, que se refiere a la calidad de las interacciones que una persona prefiere, en un continuo que va de la compasión al antagonismo. La *responsabilidad*, definida como el grado de organización, persistencia, control y motivación en la conducta dirigida a metas. La *extraversión*, cantidad e intensidad de las interacciones interpersonales, nivel de actividad, necesidad de estimulación y capacidad para la alegría. La *estabilidad emocional*, que es la tendencia a experimentar emociones negativas y pensamientos irracionales; capacidad para controlar impulsos y situaciones de estrés. Finalmente, se encuentra la *apertura a la experiencia*, que se define como la amplitud, profundidad, y permeabilidad de la conciencia, y motivación activa por ampliar y examinar la experiencia. Existen diferentes cuestionarios basados en la teoría de los Big-Five, entre ellos destaca el TIPI (Gosling et al., 2003; adaptado a población Española por Renau et al, 2013) consiste en una breve escala de 10 ítems, y muestra unas propiedades psicométricas adecuadas (Romero et al., 2012).

Marshall et al. (2015), en su estudio mostraron que cada rasgo de la personalidad se encuentra asociado con un comportamiento en las redes sociales. Las personas que puntúan alto en *extraversión* actualizan más frecuentemente la información publicada en el muro de Facebook. Además de la utilización de esta red social con fines comunicativos (Lee et al. 2014).

En cuanto al *rasgo de personalidad de neuroticismo*, encontraron que no estaba asociado con el uso de Facebook para la autoexpresión, pero se asoció con la búsqueda de atención y apoyo sobre sus preocupaciones (Marshall et al., 2015).

El *rasgo de personalidad de abierto a la experiencia* se asoció positivamente con la actualización en el muro de Facebook de temas intelectuales, y con el uso de esta red social para obtener información (Marshall et al., 2015). El estudio de Lee et al. (2014) concluye que este rasgo mantiene una relación inversamente proporcional a compartir publicaciones.

El *rasgo de personalidad de afabilidad* en el estudio no se asoció como se esperaba a la actualización del muro de Facebook sobre las actividades sociales, relaciones significativas o con el uso de esta red social para comunicarse (Marshall et al., 2015).

El *rasgo de minuciosidad*, se asoció con comentarios de temas referentes a los hijos, también se asoció positivamente con el uso de Facebook para compartir información y para comunicarse (Marshall et al., 2015).

En *las personas con baja autoestima*, se encontró que actualizaban su muro de Facebook con temas relacionados sobre su actual pareja y que utilizaban esta red social para expresarse (Marshall et al., 2015).

En algunas ocasiones, en la personalidad de un individuo puede existir un conjunto de perturbaciones o anormalidades en las dimensiones emocionales, afectivas, motivacionales y de relación social, lo que puede favorecer la aparición de un trastorno de personalidad. Entre ellos se encuentra el trastorno de personalidad narcisista, que se caracteriza por un patrón general de grandiosidad en la imaginación o en el comportamiento, una necesidad de admiración y una falta de empatía. Algunos de los síntomas, según el DSM- V son los siguientes: un grandioso sentido de la

autoimportancia, estar preocupado por fantasías de éxito ilimitado, creer que es “especial” y único, y que sólo puede ser comprendido por, o sólo puede relacionarse con otras personas que son especiales o de alto estatus. De todos los trastornos de la personalidad es el menos frecuente, en la población general, la prevalencia es del 1%, mientras que en la población clínica es de un 2 a un 16%, se manifiesta en la adolescencia tardía (APA, 2008). Estudios como el de Panek et al. (2013) utilizan como instrumento de medida el NPI-40, es un cuestionario que mide las diferentes dimensiones del narcisismo: autoridad, exhibicionismo, superioridad, pretensión, explotación, autosuficiencia y vanidad. El estudio de García y Cortés (1998) muestra que es un instrumento validado para la medición del narcisismo.

En una primera aproximación al estado del conocimiento sobre el uso de redes sociales y su relación con la personalidad, sólo hemos identificado dos investigaciones con población adolescente (Hawk et al., 2015; Liu et al., 2013). Es importante destacar esta característica, ya que los rasgos de personalidad más acentuados comienzan a definirse en edades tempranas (APA, 2008). En concreto, la personalidad narcisista se puede apreciar en la adolescencia, y su detección precoz posibilita actuar de forma preventiva. En este sentido, el presente estudio intenta aportar conocimiento sobre el uso de redes sociales y personalidad narcisista en esta franja de edad.

Otra laguna que se ha detectado en la revisión del estado del conocimiento, es la ausencia de investigaciones en población española. Nuestra investigación pretende arrojar luz sobre un fenómeno ampliamente extendido entre la población adolescente española e insuficientemente estudiado.

El objetivo general del presente estudio es identificar un perfil de *personalidad* asociado a la autopromoción en las *redes sociales*, y más concretamente si existe relación con la presencia de rasgos de personalidad *narcisista*.

Para ello se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar una revisión sistemática de las investigaciones sobre uso de redes sociales y narcisismo.

2. Describir el uso de redes sociales en una muestra de población adolescente.
3. Analizar la presencia de rasgo de personalidad narcisista en una muestra de población adolescente y determinar si existe relación entre el uso de redes sociales y personalidad narcisista.
4. Analizar si existe relación entre el uso de redes sociales y perfiles de personalidad.

Hipótesis:

Hip. 1 Los resultados de las investigaciones de uso de redes sociales mostrarán una relación con el rasgo de personalidad narcisista.

Hip. 2 Los resultados referentes al uso de las redes sociales serán coherentes con los hallados en estudios similares.

Hip. 3 Los sujetos con mayor puntuación en el test de Narcisismo tendrán una mayor conducta de autopromoción en la redes sociales.

Hip. 4 Los participantes con mayor puntuación en el rasgo de personalidad extravertida tendrán una mayor conducta de autopromoción.

## MÉTODO

### Estudio 1

Para el objetivo 1 se realizó una revisión sistemática de las investigaciones sobre uso de redes sociales y narcisismo. Se utilizaron los motores de búsqueda de Elsevier: ScienceDirect y Scopus. Ambos incluyen las bases de datos MEDLINE y PsycINFO. Para buscar estudios hispano-americanos se consultaron las bases Psycodoc, ISOC e IME. Todas las búsquedas se hicieron sin límite de tiempo.

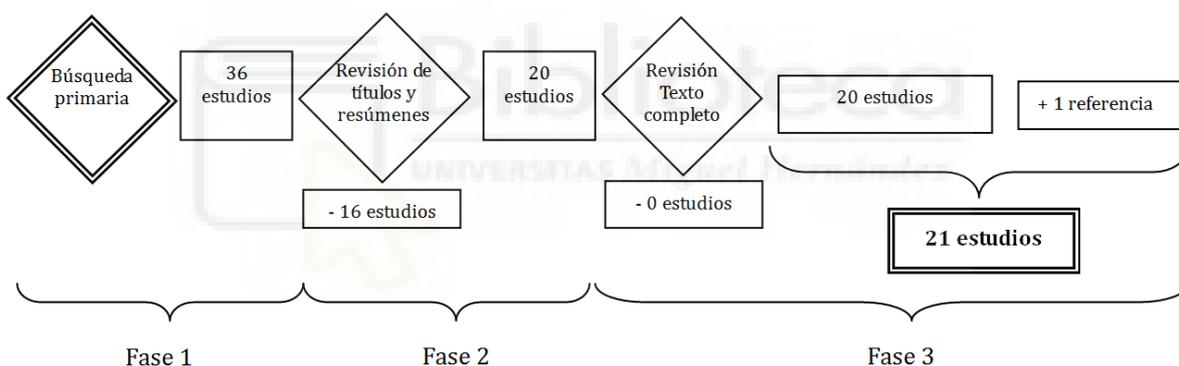
EL proceso de selección de artículos se realizó en tres fases:

*FASE 1. Búsqueda Primaria.* Se identificaron aquellos artículos que incluían en el título, palabras clave o resumen los descriptores “narcissism” y “social network”, en castellano para las bases Psycodoc, ISOC e IME. Se eliminaron los duplicados.

*FASE 2.* Esta fase consistió en la lectura de los resúmenes de los 36 estudios que respondieron a los criterios de la búsqueda primaria. 16 investigaciones quedaron excluidas por los siguientes motivos: no tener acceso al texto completo (2); ser estudios no empíricos (4); utilizar población clínica (3) y/o no ajustarse a los objetivos (12). Algunos estudios fueron descartados por incumplir más de un criterio, por este motivo, la suma de los estudios que presentaban criterios de exclusión (21) es superior al total de los artículos descartados (16).

*FASE 3.* Se revisó el texto completo de los 20 estudios seleccionados. Finalmente, la muestra quedó formada por 20 estudios incluidos en las bases de datos revisadas, más una investigación identificada a través de las referencias.

Figura 1. Proceso de revisión.



## Estudio 2

Para los objetivos 2, 3 y 4 se utilizó un diseño observacional con una única medida transversal en una muestra de estudiantes de la ESO. Por lo que este estudio puede considerarse descriptivo y transversal (Montero y León, 2007).

### a) Participantes:

Participaron 273 estudiantes de la ESO de centros públicos de Altea, Pego y Alcoy. Tras descartar 44 casos (16.11%) por haber dejado más del 10% de los ítems sin responder y 3 casos (1.1%) por incluir respuestas incoherentes, la muestra final quedó formada por 226 adolescentes de 12.96 años de edad (DT 1.31; Rango 12 – 17), de los que el 50,4% eran chicas. (Tabla 1)

Tabla 1. Descripción de la muestra

	Alcoy	Altea	Pego
Fecha	Mayo	Octubre	Noviembre
Participantes	145 (64.2%)	53 (23.5%)	28 (12.4%)
Chicos / Chicas	66 / 78 1 caso perdido	26 / 26 1 caso perdido	19 / 9
Media Edad (DT)	12.60 (.653)	12.35 (.716)	15.89 (.737)

De los 226 adolescentes, solamente 80 de ellos contestaron el Ten Item Personality Inventory (TIPI), lo que supone un 35% de la muestra.

b) Variables e instrumentos:

**Uso de Redes Sociales.** Se diseñó un *Cuestionario Ad hoc* organizado en 5 partes. En la primera se recogen los datos sociodemográficos (5 ítems), la segunda se compone de 2 ítems sobre el inicio y el nombre de las redes sociales utilizadas. La tercera, hace referencia a la cantidad de redes sociales (ítem 8) y de amigos o seguidores (ítem 9). La cuarta parte (4 ítems) evalúa la frecuencia y el tiempo de utilización de éstas. Finalmente, la última parte se dedica a conocer la difusión de información en las redes sociales.

**Conducta de Autopromoción,** definida como aquellas acciones dirigidas a divulgar una imagen propia. Para su medida se utilizaron 4 ítems de la última parte del anterior cuestionario: *¿Cuántas fotos en las que sales TU SOLO has publicado en el último mes? (ítem 14), ¿Cuántos cambios en tu perfil (cambiar foto de perfil, tu descripción, etc.) has hecho en el último mes? (ítem 18) ¿Has enviado fotos TUYAS provocativas o eróticas? (ítem 21) ¿Me gusta que la gente conteste “me gusta”?* (ítem 23).

**Personalidad.** Se utilizó el TIPI - Ten Item Personality Inventory (Gosling et al., 2003; adaptado a población Española por Romero, et al. 2012), que consiste en una breve escala de 10 ítems basada en el modelo de los Big Five, 2 ítems por cada factor: Apertura a la experiencia, Responsabilidad, Extraversión, Amabilidad y Neuroticismo. Ha demostrado buen comportamiento psicométrico,  $\alpha$  de Cronbach en cada una de las dimensiones se encuentra

comprendido entre .7 y .9 (Renaua et al. 2013).

**Narcisismo.** NPI-40 Narcissistic Personality Inventory (Raskin y Terry 1988; adaptado a la población española por García 1991), es el instrumento más ampliamente validado y que más atención ha recibido en la investigación empírica sobre narcisismo en poblaciones normales. Tiene 7 subescalas: autoridad, exhibicionismo, superioridad, pretensión, explotación, autosuficiencia y vanidad. El NPI obtuvo un coeficiente de fiabilidad de  $\alpha = .85$  para la versión de 40 ítems (Auerbach, 1984).

### c) Procedimiento:

El acceso a la muestra fue facilitado por la Asociación Vida libre, donde realizo mis prácticas desde marzo 2015. Los cuestionarios se aplicaron durante los meses de Mayo, Octubre y Noviembre del 2015, en institutos de Alcoy, Altea y Pego. La aplicación se hizo en forma grupal, en sesiones de 50 minutos en aquellos grupos naturales en los cuales el docente y los alumnos estuvieron de acuerdo en participar. Se solicitó la aprobación de los centros, así como, el consentimiento informado de los padres o tutores de los participantes. Los sujetos participaron de forma voluntaria en la prueba tras haber sido informados de la finalidad del estudio. Las instrucciones textuales que recibieron los participantes fueron las siguientes:

*A continuación, te presentamos unas cuestiones acerca del uso de las **Redes Sociales** MARCA CON UNA CRUZ la respuesta que más se ajuste a ti.*

*El cuestionario es ANÓNIMO. No escribas tu nombre. Contesta con total SINCERIDAD*

#### **NPI-40:**

*A continuación aparecen dos frases, que son descripciones y características,*

*1º Lee las dos frases y*

*2º MARCA UNA DE LAS DOS, la que creas que más se aproxima o se parece a ti.*

#### **TIPI:**

*A continuación hay una lista de adjetivos y expresiones que utilizamos para hablar de la forma de ser de las personas y podrían describirte.*

*Por favor, según la escala de respuesta, escribe al lado de cada pareja de expresiones el número que consideres para indicar en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo. Debes valorar el grado de acuerdo o desacuerdo en que CADA PAREJA de características te describe, aunque una de las dos pueda describirte en más grado que otra”.*

#### d) Análisis de datos

Se realizan análisis descriptivos de tendencia central que reflejan porcentajes, media y desviación típica para determinar la frecuencia y tipo de usos de las RRSS (objetivo 2). Para analizar las diferencias de medias de los rasgos de personalidad entre grupos según su conducta de autopromoción (objetivos 3 y 4), se utilizó la prueba T de Student para muestras independientes. La magnitud de las diferencias se calculó con el estadístico  $\delta$  de Cohen. Por otro lado, cabe destacar que el nivel de alfa asumido fue de .05. Por último, para el procesamiento de los datos y análisis estadístico se utilizó el paquete estadístico SPSS Statistics 20.0.

## **RESULTADOS**

**Objetivo 1.** Realizar una revisión sistemática de las investigaciones sobre uso de redes sociales y narcisismo.

Para estudiar las investigaciones identificadas en la revisión bibliográfica, se analizaron: las variables utilizadas, los instrumentos de medida, las características de las muestras y, por último, los resultados obtenidos. Para ello, se elaboró la siguiente tabla.

Tabla 2. Estudios identificados sobre el narcisismo y determinados patrones uso de las redes sociales

<b>Autor</b>	<b>Variables</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Muestra</b>	<b>Resultados</b>
Ahn, Kwolek, & Bowman (2015)	Narcisismo Vulnerable Narcisismo Grandioso Autoestima Ansiedad provocada por el ordenador Preocupación por la privacidad	Ten-ítem scale  RSES Adhoc	176 universitarios ♀: 55,7% 20,5 años la edad media DT= 1,9	El narcisismo como medida unidimensional no predice los comportamientos en las redes sociales. El narcisismo vulnerable y el narcisismo grandioso son constructos ortogonales que se relacionan con el uso de RRSS. El narcisismo vulnerable tiene relación sobre la conducta de intención de controlar la privacidad en las RRSS. El narcisismo grandioso tiene efecto sobre la autoestima, y la preocupación por la privacidad de la información.
Bergman et al. (2011)	Narcisismo Uso Redes Sociales Amigos RRSS Razones para usar las redes sociales Frecuencia en la actualización del estado Envío de fotos Realización de otras actividades. Perfil de las RRSS	NPI-40  Adhoc	361 universitarios ♀: 53,6% Edad:18-33 20,77 años de media. DT= 1,91	El narcisismo no se relaciona con la cantidad de tiempo dedicado a las RRSS, con la frecuencia de la actualización del estado de las RRSS, ni con la publicación de fotografías de los demás.
Carpenter (2012)	Exhibicionismo Derecho de manipular a los demás Autoestima Autopromoción	Adhoc	N= 294 Edad:18-65 ♀: 68% 74,1% estudiantes	La escala exhibicionismo del NPI predice los comportamientos de autopromoción. El derecho de manipular a los demás predice el comportamiento antisocial, en algunos casos.
Czarna, Dufner & Clifton (2014)	Narcisismo grandioso Narcisismo vulnerable Autoestima Indicadores sociales de la red	NPI-34 HSNS  RSES Adhoc	122 estudiantes ♀: 91 20,8 años de media DT= 1,4	Los 2 tipos de narcisismo (grandioso y vulnerable) además de verse reflejados en las relaciones diádicas se ven reflejados en las redes sociales.
Davenport et al. (2014)	Narcisismo Uso de Facebook Razones para actualizar el Facebook Atracción de amigos/seguidores Admiración en la red social	NPI-40 Adhoc	Estudio 1: 521 universitarios ♀: 60% Edad:18-29 20,75 años de media  Estudio 2: 669 participantes ♀: 55% Edad:18-75 32,54 años de media	Las características de Twitter hacen que twittear sea el medio preferido de uso activo entre las personas narcisistas en la muestra universitaria, pero no en la muestra de adultos, que prefieren Facebook.
Deters et al. (2014)	Narcisismo  La actualización del estado en las RRSS	Adhoc	1) N= 296 ♂:133 ; ♀:161 Edad 19-31. 2a) N= 209 estudiantes de Alemania ♀=151 ♂= 40 Edad: 18-25	No existe relación entre narcisismo y la actualización del estado de las redes sociales (generalización, el estudio se hace en Alemania y en EEUU).

---

2b) N= 153  
estudiantes de  
EEUU  
Edad: 18-25

---



Tabla 2. Estudios identificados sobre el narcisismo y determinados patrones uso de las redes sociales  
Continuación

<b>Autor</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Muestra</b>	<b>Resultados</b>
DeWall et al. (2011)	Narcisismo Perfil de Facebook	NPI Adhoc	Estudio 1: 80 universitarios ♀: 55. 18,89 años  Estudio 2: 1072 participantes ♀: 859. 32,72 años	Las personas con un alto nivel de narcisismo que utilizan pocos pronombres en primera persona del singular, muestran más imágenes sexys de sí mismos y de autopromoción en el perfil de Facebook.  Las personas con un alto nivel de narcisismo utilizan palabras más profanas y agresivas.
Fox & Rooney (2014)	Rasgo de autoobjetivación La triada oscura (narcisismo, maquiavelismo y la psicopatía) Tiempo en las RRSS Publicación de fotos Retocar fotos	SOQ  Adhoc	1000 hombres Edad:18-40 29,29 años de media	El narcisismo y la psicopatía predicen el número de selfies publicados. El narcisismo y la autoobjetivación predicen la edición de fotografías de uno mismo en las redes sociales.
Hawk et al. (2015)	Estudio 1: Narcisismo Poder social Divulgación en las redes sociales  Estudio 2: Narcisismo Percepción de riesgo de la divulgación en las redes sociales	Estudio 1 Childhood Narcissism Escala Adhoc 10 ítems  Estudio 2: Childhood Narcissism Scale 10 ítems Adhoc	Estudio 1: 471 adolescentes ♀: 55% Edad: 12-18 14,75 años de media  Estudio 2: 73 adolescentes ♀: 59% Edad: 13-16 14,55 años de media	Estudio 1: Narcisismo se relaciona con una mayor frecuencia en la publicación de información personal íntima, en las redes sociales. Narcisismo y bajo poder, se relacionan con una mayor frecuencia de información personal problemática.  Estudio 2: Narcisismo y bajo poder, perciben menos riesgo en la publicación de información personal íntima. Narcisismo y poco poder promueven tendencias a compartir demasiada información.
Horton et al. (2014)	Narcisismo  Uso de redes sociales	Adhoc	N= 88 ♀: 100% Edad: 18-22	No encuentra relación entre el uso de las redes sociales y la personalidad narcisista.
Lee, Ahn & Kim (2014)	Rasgos de personalidad Narcisismo  Tu presentación en Facebook	Mini-IPI scales  NARQ  Cuestionario Adhoc	N= 236  ♂: 45,8%  Edad: 20,6 años	La personalidad influye en el perfil del Facebook. Los más extrvertidos suben más fotos a su Facebook, presionan "me gusta" y escriben más comentarios que los introvertidas. Los narcisistas actualizan frecuentemente su muro con ellos mismos.
Liu, Ang & Lwin (2013)	Preocupación por la privacidad  Narcisismo  Ansiedad social  Control parental  Divulgación de información personal	QPC-10  NPQC-R -12  SAS-A -18  QPM -14  SAID	780 adolescentes ♂: 49,1% Edad: 13-18. 13,94 años de media	La preocupación por la privacidad reduce la divulgación de información personal en adolescentes y sirve como mediador potencial de la personalidad y factores sociales. Narcisismo se asocia con un aumento de la divulgación de información personal. Ansiedad social se relaciona inversamente con la divulgación de información personal.
Malik & Khan (2015)	Adicción a Facebook  Narcisismo	BFAS	N= 200 ♂: 100 ♀:100	La adicción al Facebook predice el comportamiento narcisista y la baja autoestima.

---

Autoestima

HSNS

Universitaria

SES

---



Tabla 2. Estudios identificados sobre el narcisismo y determinados patrones uso de las redes sociales  
Continuación

<b>Autor</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Muestra</b>	<b>Resultados</b>
Marshall, Lefringhausen & Fereczi (2015)	Extraversión Neuroticismo Responsabilidad Amabilidad Apertura a la experiencia Autoestima Narcisismo Uso de facebook Temas de actualización en el facebook Motivos para usar Facebook	35- ítem Berkeley Personality Profile 10- ítem Rosenberg Self-esteem Scale  NPI-13 Cuestionario Adhoc facebook	N= 555  ♀: 59%  Media de edad: 30,9 años	La extraversión predice una mayor frecuencia de la actualización de las actividades sociales en Facebook.  El narcisismo está asociado con las actualizaciones sobre logros, dieta y ejercicio, y apariencia física.
Panek, Nardis & Konrath (2013)	Narcisismo Uso de Facebook y Twitter	NPI-40 Cuestionario Adhoc	1)N= 486 Univesitarios ♀: 74% Media:19  2) N= 93 participantes 79% blancos ♀: 58% 42% Sin estudios primarios	1) En universitarios, la publicación en Twitter se asocia, con el componente de superioridad del narcisismo, mientras que Facebook se relaciona con el componente de Exhibicionismo.  2) La muestra no universitaria publica más información relacionada con el componente de la superioridad en Facebook que en Twitter. Se centran en su aspecto pero no presumen de él.
Sheldon & Bryant (2016)	Edad contextual Narcisismo Usos y gratificaciones de Instagram Uso de Instagram Datos demográficos	LPS HNS-10 Adhoc	239 universitarios ♀: 133 Edad:18-52 22,6 años de media	Alta interacción interpersonal relación directa con el uso de Instagram para la frialdad, efectos creativos, y vigilancia. Actividad social relación directa con la motivación para usar Instagram como un medio de documentación. Narcisismo se relaciona positivamente con el uso de Instagram en la información actualizada y en la vigilancia.
Sorokowski et al. (2015)	Narcisismo  Selfie	NPI adaptado a la muestra polaca.  Clasificar los selfies en categorías	1) N=748 ♀:355 ; ♂: 393 Edad (17-47) 2) N= 548 ♀:330 ; ♂:218 Edad: 14-47	Las mujeres publican más variedad de selfies que los hombres. Las publicaciones de las mujeres de los selfies no se relacionan tan fuertemente con el narcisismo, en cambio, en los hombres sí.
Utz, Tanis & Vermeulen (2012)	Estudio 1: Necesidad de pertenencia Necesidad de populariad Autoestima Pretensión Vanidad Estudio 2: Necesidad de pertenencia Autoestima Necesidad de popularidad Narcisismo Personalidad (extraversión, amabilidad, minuciosidad,	Estudio 1: Adhoc  Estudio 2: Adhoc NPI-16 TIPI	Estudio 1: 255 participantes ♀: 165 23,7 años de media  Estudio 2: 98 estudiantes ♀: 145 21,4 años de media	De entre todos los factores estudiados, la necesidad de popularidad, es el factor que se relaciona más fuertemente con el uso de las redes sociales.

---

estabilidad  
emocional y  
apertura a la  
experiencia)

---



Tabla 2. Estudios identificados sobre el narcisismo y determinados patrones uso de las redes sociales  
Continuación

<b>Autor</b>	<b>Variabes</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Muestra</b>	<b>Resultados</b>
Wang et al. (2012)	Uso de las RRSS Personalidad Autoestima Narcisismo Búsqueda de sensaciones	Adhoc BFPI RSES NPI-16 Sensation Seeking Scale	265 universitarios Edad: 18-24 20,15 años de media	Las personas con un alto nivel en el rasgo de extraversión, actualizan más frecuentemente su estado de las RRSS, hacen más comentarios, y aceptan más solicitudes de amistad en las RRSS. Las personas con un alto nivel en el rasgo de neuroticismo, actualizan su estado de las RRSS con información personal. Las personas con un alto nivel en el rasgo de personalidad amabilidad hacen más comentarios sobre los perfiles de los demás. Las personas con un alto nivel en el rasgo de personalidad de apertura a la experiencia, juegan más frecuentemente a juegos online en las RRSS. Las personas con un alto nivel de narcisismo, son más propensos a subir fotografías atractivas en las RRSS y tienden a utilizar el estado del perfil de las RRSS con más frecuencia como forma de autopresentación.
Weiser (2015)	Tiempo de uso de las redes sociales Frecuencia de publicación Frecuencia de publicación de Selfies Narcisismo	Adhoc NPI-40	1248 participantes ♀: 75% Edad: 16-74 32,81 años de media	El narcisismo, así como el liderazgo/autoridad y el exhibicionismo, pero no la explotación, mostraron asociaciones positivas y significativas con la publicación de Selfies.
Winter et al. (2014)	Extraversión Narcisismo Auto- presentación Necesidad de pertenencia Necesidad de popularidad	NeoFFI NPI-16 Self-efficacy scale Adhoc	172 participantes ♀: 70 25,95 años de media	Las personas con un alto nivel de narcisismo, publican con mayor frecuencia información íntima, con un mayor contenido en autopromoción.

Es interesante destacar que esta búsqueda no tiene límite de tiempo, sin embargo, la gran mayoría de los estudios, el 66%, se encuentran en los dos últimos años. Este dato podría interpretarse como un indicador de la novedad del tema. Otro aspecto a destacar es que, casi la mitad de los estudios identificados están realizados en EE.UU (47.61%), dos estudios en Polonia, Alemania y Países Bajos, y un estudio en la República de Corea, Singapur, Pakistán, Reino Unido y China. No se ha identificado ninguna investigación realizada en España.

En relación a la población de estudio, a pesar del pronto inicio y el alto uso de las RRSS entre población adolescente, tan solo dos investigaciones (Hawk et al., 2015; Liu et al., 2013) utilizan una muestra adolescente. El resto (90%) analizan muestras de adultos.

En cuanto a los instrumentos de medida del narcisismo, más de la mitad de las investigaciones utilizaron el NPI (52.38%), en su diferentes versiones, NPI-40 (19.04%), NPI-34 (4.76%), el NPI-16 (14.28%), el NPI-13 (4,76%) y 2 estudios no especificaron la versión del NPI que utilizaron.

Para la medida del narcisismo también se utilizó: el Ten item scale (4.76%), el Childhood narcissism (4.76%), el NARQ (4.76%), el NPQC-R-12 (4.76%), HSNS (4.76%), HNS-10(4.76%) y 3 estudios utilizaron cuestionarios Adhoc, lo que supone el 9.52%.

De acuerdo a los resultados encontrados, un 85.71% de los estudios encuentran relación entre la personalidad narcisista y la conducta de autopromoción. Ésta última definida con el siguiente patrón de comportamiento: se trata de personas con un mayor número de publicaciones de información personal íntima, utilizan con mayor frecuencia pronombres en primera persona del singular, publican imágenes más sexys de sí mismos, editan sus fotografías, actualizan con mayor frecuencia su perfil con actividades relacionadas con sus logros y su apariencia física, y publican más selfies.

Referente a la última característica comentada, según la investigación de Sorokowski et al. (2015) no siempre la publicación de selfies, está relacionada con una mayor tendencia a la personalidad narcisista, en el caso de los hombres si que se ha encontrado relación, en cambio, en el caso de la mujeres, no.

Por otra parte, el 19.04% de los estudios encuentra que las dimensiones del narcisismo que se relacionan con las conductas de autopromoción, son las de autoridad y exhibicionismo.

**Objetivo 2.** Describir el uso de redes sociales en una muestra de población adolescente.

Los adolescentes analizados comienzan a utilizar las redes sociales a los 10.38 años. Mantienen un perfil activo en 5 redes sociales a la vez y se conectan 6 días a la semana.

Tabla 3. Prevalencia del uso de las redes sociales

	Inicio uso RRSS	Nº RRSS diferentes	Nº de días semana	Nº horas conexión día	Tiempo medio por conexión
Media (DT)	10.38 (1.24)	4.95 (2.59)	5.73 (2.1)	2.94 (2.5)	30 minutos (1.96)

**Objetivo 3.** Analizar la presencia de rasgo de personalidad narcisista en una muestra de población adolescente y determinar si existe relación entre la conducta de autopromoción en las redes sociales y personalidad narcisista.

Tabla 4. Puntuación en Narcisismo y sus dimensiones según la conducta de Autopromoción

	Autopromoción		t	P	d
	Baja Media (DT)	Alta Media (DT)			
Narcisismo	1.351 (.119)	1.473 (.139)	-5.410	.000	.99
Autoridad	1.348 (.184)	1.528 (.199)	-5.156	.000	.95
Exhibicionismo	1.358 (.153)	1.473 (.175)	-3.891	.000	.71
Superioridad	1.352 (.246)	1.502 (.233)	-3.387	.001	.62
Pretensión	1.369 (.196)	1.463 (.232)	-2.467	.015	.45
Explotación	1.283 (.213)	1.358 (.219)	-1.903	0.59	
Autosuficiencia	1.477 (.217)	1.559 (.274)	-1.881	-.062	
Vanidad	1.158 (.254)	1.355 (.293)	-4.002	.000	.73

Para analizar las diferencias en la personalidad narcisista según la conducta de autopromoción, se creó una variable, combinando las puntuaciones de los ítems 14, 18, 21 y 23. En función de ella la muestra quedó clasificada en tres grupos. El primero, se denominó conducta de autopromoción baja, y está compuesto por 86 casos (39.3%) incluye a los participantes que en el último mes han publicado menos de 10 fotos en las que sale solo (ítem 14), han hecho menos de 3 cambios en su perfil (ítem 18), nunca han enviado una foto erótica suya (ítem 21), y consideran que no es importante que la gente responda me gusta a sus mensajes (ítem 23). Al segundo se denominó, conducta de autopromoción moderada, compuesta por 87 casos (39.7%). Finalmente, el grupo de conducta de autopromoción alta, compuesto por 46 casos (21.0%), incluye a participantes que en el último mes han publicado más de 30 fotos en las que sale solo o han hecho más de 10 cambios en su perfil o han enviado al menos una foto erótica suya o consideran que es importante que la gente responda me gusta a sus mensajes.

Los resultados de la tabla 4 muestran una relación significativa en las dimensiones del NPI, excepto en autosuficiencia y explotación.

El tamaño del efecto es mayor en la puntuación global del narcisismo, seguida de las dimensiones

autoridad, vanidad y exhibicionismo, éstas presentan un tamaño del efecto alto. En cambio, en la dimensión pretensión, el tamaño del efecto es adecuado.

**Objetivo 4.** Analizar si existe relación entre el uso de redes sociales y perfiles de personalidad.

Tabla 5. Puntuación en las cinco dimensiones de la personalidad según la conducta de autopromoción

	Autopromoción		t	P	d
	Baja Media (DT)	Alta Media (DT)			
Extraversión	4.112 (1.691)	5.225 (1.437)	-2.427	.019	0.70
Afabilidad	5.350 (1.755)	5.403 (1.344)	.122	.903	
Minuciosidad	5.000 (1.471)	5.075 (1.506)	-.176	.861	
Estabilidad emocional	3.575 (1.672)	3.967 (1.471)	.882	.382	
Abierto a la experiencia	4.925 (1.558)	5.000 (1.284)	.187	.852	

Al igual que en el objetivo 3, en esta tabla comparamos las medias de las 5 dimensiones de personalidad evaluadas con el TIPI entre los grupos 1 y 3. Solamente el rasgo extraversión muestra diferencias significativas entre ambos grupos.

El tamaño del efecto es alto.

Las DT, generalmente son altas, lo que indica una gran dispersión en la distribución de la muestra.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Esta investigación ha tenido como objetivo identificar un perfil de personalidad asociado a la autopromoción en las redes sociales. Para ello, se han realizado dos estudios. El estudio 1, ha tenido como objetivo realizar una revisión sistemática de las investigaciones sobre el uso de redes sociales y narcisismo. En el estudio 2, se han abordado tres objetivos. El segundo, ha sido describir el uso de redes sociales en una muestra de población adolescente, el tercer objetivo, analizar la presencia de rasgo de personalidad narcisista en una muestra de población adolescente y determinar si existe relación entre el uso de redes sociales y personalidad narcisista. Y el último, analizar si existe relación entre el uso de redes sociales y perfiles de personalidad.

Los resultados del estudio 1, muestran que un 85.71% de las investigaciones encuentran relación entre la personalidad narcisista y la conducta de autopromoción. Y sólo un 14.29% de ellas no la encuentran, es interesante destacar la investigación de Deters et al. (2014), en la que no se encuentra relación entre el narcisismo y la actualización del estado de las redes sociales, cuando intentan generalizar los resultados encontrados en EEUU a Alemania. Referente a los selfies, el estudio de Sorokowski et al. (2015), muestra que la publicación de éstos, en mujeres no se relaciona fuertemente con la personalidad narcisista, en cambio, en el caso de los hombres, sí. Por tanto, la hipótesis 1, que enuncia que los resultados de las investigaciones de uso de redes sociales mostrarán una relación con el rasgo de personalidad narcisista, ha quedado verificada.

Los resultados del objetivo 2, muestran que la edad de inicio del uso de las redes sociales, se sitúa en los 10.38 años. En cambio, Facebook (2015), lo sitúa a los 12 años.

Referente a las horas de conexión al día en las redes sociales, la media en la presente investigación es de casi 3 horas. En cambio, en el estudio de Miró et al. (2014), se encuentra que más del 40% de los jóvenes pasa más de 4 horas diarias conectado a las redes sociales. Por tanto, la hipótesis 2, los resultados referentes al uso de las redes sociales serán coherentes con los hallados en estudios similares, ha quedado confirmada.

Los resultados del objetivo 3, muestran que los participantes con una mayor puntuación en el test de narcisismo tienen una mayor conducta de autopromoción. Es interesante destacar que el tamaño del efecto es más elevado en la puntuación global del narcisismo que en sus dimensiones. En cambio, en la investigación de Ahn et al. (2015), las puntuaciones son mayores en las dimensiones del narcisismo. También, se encuentra una relación significativa entre las dimensiones del NPI y la conducta de autopromoción, excepto en las dimensiones de autosuficiencia y explotación. Referente a las dimensiones del NPI, el tamaño del efecto es más alto en autoridad, vanidad y exhibicionismo. Estos resultados son coincidentes con los del estudio de Carpenter (2012) y Weiser (2015). Por

tanto, la hipótesis 3, los sujetos con mayor puntuación en el test de Narcisismo tendrán una mayor conducta de autopromoción en la redes sociales, ha quedado verificada.

En relación al objetivo 4, se encuentra una relación significativa entre la conducta de autopromoción y la extraversión. Los resultados son coherentes con los de Lee et al. (2014) y los de Marshall et al. (2015). La extraversión, es un rasgo de personalidad caracterizado por la tendencia a relacionarse con los demás y mostrar abiertamente los sentimientos, y la conducta de autopromoción la hemos definido como, aquellas acciones dirigidas a divulgar una imagen propia. Por ello, una forma de mostrar abiertamente los sentimientos, podría ser divulgar una imagen propia. Esta puede ser una de las razones por la que se relacionen. Por tanto, la hipótesis 4, queda confirmada.

El presente estudio ha aportado datos nuevos en la población española, sobre la relación existente entre el uso de las redes sociales y determinados rasgos de personalidad. Puesto que en la revisión bibliográfica realizada en el estudio 1, no se ha identificado ninguna investigación en España, y como muestra la investigación de Deters et al. (2014), no siempre los resultados de un país se puede generalizar a otros. Este estudio se ha realizado en la provincia de Alicante, por ello se propone estudiar esta relación en las diferentes provincias de España, y la realización de estudios transculturales.

Los resultados encontrados, tienen un uso práctico como base en el desarrollo de intervenciones preventivas, sobre la privacidad en las redes sociales de los menores. Puesto que la conducta de autopromoción en las redes sociales puede llegar a exponer el ámbito personal y comprometer la privacidad, aumentando el riesgo de victimización. Por ello es importante, que los menores sean conscientes de las consecuencias que pueden derivarse de la falta de privacidad y de control de la información subida a la web.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahn, H., Kwolek, E., & Bowman, N. (2015). Two faces of narcissism on SNS: The distinct effects of vulnerable and grandiose narcissism on SNS privacy control. *Computers in Human Behavior*, 45, 375-381. doi:10.1016/j.chb.2014.12.032
- American Psychological Association. (2008). *Guías clínicas para el tratamiento de los trastornos psiquiátricos*. Madrid: Ars Médica
- Auerbach, J. (1984). Validation of two scales for narcissistic personality disorder. *Journal of Personality Assessment*, 48, 649-653.
- Bergman, S., Fearington, M., Daveport, S., & Bergman, J. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711. doi:10.1016/j.paid.2010.12.022
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52, 482-486. doi:10.1016/j.paid.2011.11.011
- Czarna, A., Dufner, M., & Clifton, A. (2014). The effects of vulnerable and grandiose narcissism on liking-based and disliking-based centrality in social networks. *Journal of Research in Personality*, 50, 42-45. doi:10.1016/j.jrp.2014.02.004
- Davenport, S., Bergman, S., Bergman, J., & Fearington, M. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220. doi: 10.1016/j.chb.2013.12.011
- Deters, F., Mehl, M., & Eid, M. (2014). Narcissistic power poster? On the relationship between narcissism and status updating activity on Facebook. *Journal of research in personality*, 53, 165-174. doi: 10.1016/j.jrp.2014.10.004
- DeWall, C., Buffardi, L., Bonser, I., & Campbell, W. (2011). Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*, 51, 57-62. doi:10.1016/j.paid.2011.03.011
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.
- Facebook (2015). *Los jóvenes españoles y su uso de las plataformas sociales en Internet*. Madrid: Facebook.
- Fox, J., & Rooney, M. (2014). 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:10.1016/j.chb.2014.11.083
- García, J. M., & Cortés, J. F. (1998). La medición empírica del narcisismo. *Psicothema*, 10(3), 725-735.
- García, J. M. (1991). Narcissism and teaching effectiveness in college teachers. (Doctoral dissertation, Ohio University, 1991). *Dissertation Abstracts International*, 52, A5208.
- Garmendia, M., Garitaonandia, C., Martínez, G., & Casado, M. A. (2011): *Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.

- Hawk, S., Ter Borgt, T., Van den, R., & Nelemans, S. (2015). Too little power, too much information! Power, narcissism, and adolescents' disclosures on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 52, 72-80. doi: 10.1016/j.chb.2015.05.014
- Horton, R. S., Reid, C. A., Barber, J. M., Miracle, J., & Green J. D. (2014) An experimental investigation of the influence of agentic and communal Facebook use on grandiose narcissism. *Computers in human behavior*, 35, 93-98. doi: 10.1016/j.chb.2014.02.038
- Interactive Advertising Bureau. (2015). *VI Estudio Redes Sociales*. España: IAB
- Lee, E., Ahn, J., & Jung, Y. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and individual differences*, 69, 162-167. doi: 10.1016/j.paid.2014.05.020
- Liu, C., Ang, R., & Lwin, M. (2013). Cognitive, personality, and social factors associated with adolescents' online personal information disclosure. *Journal of Adolescence*, 36, 629-638. doi: 10.1016/j.adolescence.2013.03.016
- Lloret, D., & Pérez, N. (2014) Redes Sociales. En Lloret, D. *Los menores y las tecnologías de la información, la comunicación y el ocio*. Alicante: Diputación de Alicante.
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of Facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *Journal of Pakistan Medical Association*, 65 (3).
- 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 update. *Personality and individual differences*, 85, 35-40. doi: 10.1016/j.paid.2015.04.039
- McCrae, R., & Costa, P. (1990). *Personality In Adulthood. a Five-Factor Theory Perspective*. New York: Guilford Press.
- Miró, F., García, N. Díez, T., & Rodríguez, N. (2014). *Uso seguro de Internet, Guía para padres y educadores*. Alicante. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Montero, I., & León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847-862.
- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in human behavior*, 29. doi: 10.1016/j.chb.2013.04.012
- Peraita I., & Fominaya, C. (22 de noviembre de 2013). ¿A qué edad deben usar los niños el Whatsapp?. ABC Tecnología. Recuperado de [www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20131121/abci-whatsapp-hijos-201311211208.html](http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20131121/abci-whatsapp-hijos-201311211208.html)
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you?. *Computers in human behavior*, 52, 443-449. doi: 10.1016/j.chb.2015.06.032
- 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, 890-902.
- Renau, V., Oberst, U., Gosling, S., & Chamarro, A. (2013). Translation and validation of the Ten- Ítem- Personality Inventory into Spain and Catalan. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 31(2), 85-97.
- Romero, E. (2005). ¿Qué unidades debemos emplear? Las “dos disciplinas” de la psicología de la personalidad. *Anales de Psicología*, 21, 244-258.

- Romero, E., Villar, P., Gómez-Fraguela, J., & López-Romero, L. (2012). Measuring personality traits with ultra-short scales: A study of the Ten Personality Inventory (TIPI) in a Spanish sample. *Personality and Individual Differences, 53*(3), 289-293.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and individual differences, 85*, 123-127. doi: 10.1016/j.paid.2015.05.004
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(1). doi: 10.1089/cyber.2010.0651
- Wang, J., Jackson, L., Zhang, D., & Su, Z. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior, 28*, 2313-2319. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.001
- Weiser, E. (2015). Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences, 86*, 477- 481. doi: 10.1016/j.paid.2015.07.007
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J., & Krämer, N. (2014). Another brick in the Facebook wall – How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior, 34*, 194- 202. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.048

## ANEXO 1: Cuestionario Uso de Redes Sociales

A continuación, te presentamos unas cuestiones acerca del uso de las Redes Sociales.

**MARCA CON UNA CRUZ** la respuesta que más se ajuste a ti.

El cuestionario es **ANÓNIMO**. No escribas tu nombre. Contesta con total sinceridad.

1.- Sexo:  Hombre  Mujer 2.- Edad: \_\_\_\_\_ (Años cumplidos).

3. Cual fue tu nota media en el curso anterior

Sobresaliente  Notable  Bien  Aprobado  Suspendido

4. ¿Tienes hermanos?  Sí  No 5. En caso afirmativo, ¿Cuántos de ellos utilizan las redes sociales?

0  1  2  3 ó más

6. ¿Cuándo comenzaste a usar redes sociales? a los \_\_\_\_\_ años  No uso redes sociales

7. ¿Qué redes sociales usas?

Facebook  Twitter  Tuenti  Google+  Instagram  LinkedI  Myspace  Youtube

Otras(indica cual/es): \_\_\_\_\_

8. ¿En cuántas redes sociales diferentes tienes cuentas o perfiles?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Más de 10

9. ¿Cuántos amigos o seguidores tienes en tus dos redes sociales preferidas?

0 20 50 100 200 400 600 700 800 900 Más de 1000

Red 1

0 20 50 100 200 400 600 700 800 900 Más de 1000

Red 2

10. ¿Cuántos días a la semana te conectas a redes sociales?

ninguno  1  2  3  4  5  6  todos los días

11. En un día normal, ¿Cuántas veces de media te conectas a las redes sociales?

0 2 4 8 10 15 20 25 30 40 Más de 40

12. En un día normal, ¿Cuántas horas de media estás conectado a las redes sociales?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Más de 10

13. Cada vez que te conectas, ¿Cuánto tiempo de media te conectas?

0 5m 10m 20m 40m 1h 1h 30m Más de 1h 30m

14. ¿Cuántas fotos en las que sales **TU SOLO** has publicado en el último mes?

0 3 6 9 12 15 18 21 24 27 Más de 30

15. ¿Cuántas fotos en las que sales **CON AMIGOS** has publicado en el último mes?

0 3 6 9 12 15 18 21 24 27 Más de 30

16. ¿Cuántas fotos tienes publicadas aproximadamente en total?

0 20 40 80 100 150 200 250 300 400 500 o más

17. ¿Revisas las fotos antes de publicar tus fotos (por ejemplo, retocas las fotos, te fijas en tus expresiones faciales, etc.)?

Casi nunca  A veces  Normalmente  Casi siempre  Siempre

18. ¿Cuántos cambios en tu perfil (cambiar foto perfil, tu descripción, etc.) has hecho en el último mes?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Más de 10

19. ¿Cuántas publicaciones, incluido compartir publicaciones, hiciste la última semana?

0 5 10 15 20 25 30 45 50 55 Más de 60

20. ¿Cuántos comentarios **A OTROS** hiciste la última semana?

0 5 10 15 20 25 30 45 50 55 Más de 60

21. ¿Has enviado fotos **TUYAS** provocativas o eróticas?

Nunca  Alguna vez  Varias veces  A menudo  Muchas veces

22. ¿Has enviado fotos **DE AMIGO/AS** desnudo/a o semidesnudo/a?

Nunca  Alguna vez  Varias veces  A menudo  Muchas veces

23. ¿Me gusta que la gente conteste "me gusta"?

No, en absoluto.  No es importante  Casi siempre  Sí, es importante para mí.