

Coordinador: Juan Luis Castejón Costa
ACIPE- Asociación Científica de Psicología y Educación

© CIPE2016. Juan Luís Castejón Costa

Ediciones : ACIPE- Asociación Científica de Psicología y Educación

ISBN: 978-84-608-8714-0

Todos los derechos reservados. De conformidad con lo dispuesto en la legislación vigente, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o cien

Las redes sociales y el espejo de narciso

Gómez, A. y Lloret, D.

Psicología de la Salud, Universidad Miguel Hernández, Alicante, España

aerdnagomez@hotmail.com

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 algunos 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 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 agradar 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; extraversión

Social Networks and the Mirror of Narcissus

Gómez, A. y Lloret, D.

Health Psychology, Universidad Miguel Hernández, Alicante, Spain

aerdnagomez@hotmail.com

Social networking is an important setting for interaction, with a great impact on self-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 some authors suggest a relationship between narcissistic personality and a pattern of use of social networks aimed at self-promotion. This research aims to identify patterns of social-networking related with personality traits. We analyze a sample of 273 secondary education students of Alicante province. Personality, was assessed with the Ten Item Personality Inventory (TIPI), 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 shows relation as well. The behaviour of self-promotion in social networks can expose the personal privacy and increase the risk of victimization. Findings are useful for the design of prevention programs.

Key words: narcissism; social networks; personality; extraversion

Introducción


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 en el uso de las redes sociales, a los 7-8 años ya es normal que los niños tengan su primer contacto con el Whatsapp (Peraita 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 diario de las redes sociales, los estudios muestran una gran variabilidad. 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. En general, los estudios muestran como un significativo porcentaje de adolescentes dedica más de dos horas diarias a las redes sociales (Arnaiz, Cerezo, Giménez y Maquilón, 2016; García Jiménez, López de Ayala y Catalina, 2013).

En el estudio del uso de las redes sociales uno de los campos que ha despertado especial interés es la personalidad. Existe numerosa evidencia que reconoce a los rasgos de personalidad como predictores de la conducta (Ozer y Benet-Martinez, 2006). La Teoría de los Big Five sostiene que la personalidad puede entenderse en términos de cinco dimensiones básicas, que son independientes de la cultura y del lenguaje de las personas, y que se mantienen



relativamente estables a lo largo de la vida (McCrae y Costa, 1990). Así, desde el nacimiento, cada persona tendría una “orientación” en su forma de ser, por lo que desde el inicio ya existiría una tábula no muy rasa relacionada con aquello que será nuestra personalidad. 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 sociales, en un continuo que va de la confianza y el altruismo al egocentrismo y la competencia. La *responsabilidad*, definida como el grado de organización, persistencia, control y motivación en la conducta dirigida a metas. La *extraversión*, caracterizada por la alta sociabilidad, intensidad de las interacciones interpersonales y de actividad, necesidad de estimulación y capacidad para la alegría. En contraposición a los introvertidos que prefieren ser reservados y estar en grupos pequeños. La *inestabilidad emocional o neuroticismo*, que es la tendencia a experimentar emociones negativas y pensamientos irracionales, incapacidad para controlar impulsos y situaciones de estrés. Finalmente, se encuentra la *apertura a la experiencia*, que se define como la curiosidad intelectual, la motivación activa por ampliar y examinar la experiencia. Opuesto a quienes se muestran más convencionales, resistentes a lo nuevo y prefieren lo sencillo frente a lo complejo y ambiguo.

Existen diferentes cuestionarios basados en la teoría de los Big-Five, entre ellos destaca el TIPI (Gosling, Rentfrow y Swann, 2003; adaptado a población española por Renau et al, 2013) por su sencillez y fiabilidad. Consiste en una breve escala de 10 ítems, y muestra unas propiedades psicométricas adecuadas (Romero et al., 2012).

Recientes investigaciones han mostrado la relación de cada rasgo de la personalidad con un comportamiento en las redes sociales (Lee et al. 2014; Marshall et al. 2015). Las personas que puntúan alto en *extraversión* actualizan más frecuentemente la información publicada en el muro de Facebook, y muestran una mayor actividad comunicativa. El *neuroticismo* se relaciona con la búsqueda de atención y apoyo sobre las preocupaciones. Valores altos en el rasgo *abierto a la experiencia* se asocian con la actualización en el muro de Facebook de temas intelectuales, y con el uso de esta red social para obtener información. Puntuaciones altas en *responsabilidad*, se corresponden con comentarios de temas referentes a los hijos, y con el uso de Facebook para compartir información y para comunicarse (Marshall et al., 2015). Por último, la *amabilidad* se asocia a la actualización del muro de Facebook sobre temas relacionados sobre ellos mismos (Moore y McElroy, 2012).

Un rasgo de personalidad que presenta especial interés para el estudio de la conductas en las redes sociales es la tendencia al narcisismo. Sin llegar a constituir un trastorno de personalidad, los narcisistas, se caracterizan 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, creerse “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.

A pesar de que el uso de las redes sociales está generalizado entre los adolescentes (IAB, 2015), en una primera aproximación al estado del conocimiento sobre el uso de redes sociales y su relación con la personalidad, sólo se han 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. Otro hecho llamativo que se ha detectado en la revisión de los estudios previos, es la ausencia de investigaciones en población española. Por ello la presente investigación pretende arrojar luz sobre un fenómeno ampliamente extendido entre la población adolescente española e insuficientemente estudiado.

El objetivo del presente estudio es conocer si existe 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. Describir el uso de redes sociales en una muestra de población adolescente.
2. Analizar la presencia de rasgo de personalidad narcisista en una muestra de población adolescente en relación con el uso de redes sociales.
3. Analizar si existe relación entre el uso de redes sociales y perfiles de personalidad.

Hipótesis:

Hip. 1 Los resultados referentes al uso de las redes sociales serán coherentes con los hallados en estudios similares.

Hip. 2 Los sujetos con mayor puntuación en el test de narcisismo tendrán una mayor conducta de autopromoción en la redes sociales.

Hip. 3 Los participantes con mayor puntuación en el rasgo de personalidad extravertida tendrán una mayor conducta de autopromoción. Escriba o copie su texto aquí; Interlineado 1.5; Tipo de Fuente: Times New Roman; Tamaño Fuente: 12; Texto justificado. Escriba o copie su texto aquí; Interlineado 1.5; Tipo de Fuente: Times New Roman; Tamaño Fuente: 12; Texto justificado.

Método

(1) 2.1. Participantes

Participaron 273 estudiantes de la ESO de centros públicos de Alicante. Fueron excluidos 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.

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

(2) 2.2. Medidas

Uso de Redes Sociales. Se diseñó un cuestionario ad hoc de 23 ítems para conocer los datos sociodemográficos y la conducta de uso de la redes sociales: el nombre de las redes sociales donde tiene perfil activo, la edad de inicio del primer perfil, el número de amigos o seguidores en la principal red, la frecuencia de uso y el tiempo de diario. La última parte explora la difusión de información en las redes sociales.

Conducta de Autopromoción, a los efectos de la presente investigación queda 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 TÚ 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, α de Cronbach en cada una de las dimensiones se encuentra comprendido entre .7 y .9 (Renau 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 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).

(3) 2.3. Procedimiento

Los cuestionarios se aplicaron durante los meses de Mayo, Octubre y Noviembre del 2015, en institutos de Alicante. 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.

(4) 2.4. Análisis

Comprobada la normalidad de la muestra e igualdad de varianzas se optó por técnicas paramétricas. Se realizan contraste de hipótesis de dos grupos utilizando la t de Student, tomando como valor de significación de $p < .05$. En los casos en que la p valor es significativa se completa con el estadístico d de Cohen donde $d = .20$ es considerado un efecto pequeño, $d = .50$ efecto medio, y $d = .80$ efecto grande.

Resultados

El primer objetivo propone describir el uso de redes sociales en una muestra de población adolescente. Los participantes comienzan a utilizar las redes sociales a los 10 años, mantienen un perfil activo en cinco redes sociales a la vez y las consultan cinco o seis veces al día, seis días a la semana. Una actividad que consume tres horas diarias. Tanto chicos como chicas siguen este mismo patrón de uso. Aunque los chicos utilizan más redes que las chicas, la diferencia en el número de redes activas no es relevante ($d = .27$), por lo que este patrón de uso es general (Tabla 1).

TABLAS

Tabla 1. Uso de las redes sociales. Diferencias de género. Media (DT)

	Todos			t	d
Inicio uso RRSS. Años	10.09 (2.04)	9.92 (1.97)	10.24 (2.10)	-1.119	
Nº RRSS diferentes	4.99 (2.59)	5.35 (2.73)	4.65 (2.41)	1.993 *	.37
Nº de días semana	5.75 (2.08)	6.64 (2.18)	6.84 (2.01)	-.696	
Nº de conexiones diarias	5.18 (3.00)	4.82 (3.05)	5.59 (2.92)	-1.847	
Nº horas conexión día	2.94 (2.51)	3.78 (2.51)	4.10 (2.52)	-.925	

* p < .05

Para analizar las diferencias en la personalidad narcisista según la conducta de autopromoción (objetivo 2), 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). El segundo se denominó conducta de *autopromoción moderada*, y agrupa 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 2 muestran una relación significativa con las puntuaciones en el test de narcisismo NPI. Las diferencias entre los grupos de alta y baja autopromoción son grandes en la puntuación global del narcisismo ($d = .99$) y en la dimensión autoridad ($d = .95$). La magnitud de las diferencias en las demás escalas es moderada, con excepción de las dimensiones explotación y autosuficiencia que no muestran diferencias.

Tabla 2. Puntuación en Narcisismo y sus dimensiones según la conducta de Autopromoción

	Autopromoción		t	p	d
	Baja Media (DT)	Alta Media (DT)			
Narcisismo	1.551 (.119)	1.473 (.139)	-5.410	.000	.99
Autoridad	1.348 (.184)	1.528 (.199)	-5.150	.000	.95
Tablacionismo	1.358 (.153)	1.475 (.175)	-3.804	.000	.71
Superioridad	1.362 (.246)	1.402 (.233)	-3.387	.001	.62
Profusión	1.309 (.190)	1.408 (.232)	-2.467	.015	.48
Explotación	1.288 (.213)	1.338 (.219)	-1.903	0.06	
Autosuficiencia	1.477 (.217)	1.559 (.274)	-1.881	.062	
Vanidad	1.158 (.254)	1.355 (.293)	-4.002	.000	.73

Por último, se analiza la relación entre el uso de redes sociales y perfiles de personalidad. Para ello se comparan las puntuaciones en cada uno de los cinco rasgos de personalidad de los Big Five en los grupos de alta y baja autopromoción. Los resultados se muestran en la tabla 3. El único rasgo de personalidad que marca diferencias según la conducta de autopromoción es la extraversión, moderadamente más elevado entre los adolescentes con mayor actividad de autopromoción.

Tabla 3. Dimensiones de la personalidad según la conducta de autopromoción

	Autopromoción		t	p	d
	Baja Medias (DD)	Alta Medias (DD)			
Extraversión	4.112 (1.091)	5.225 (1.437)	-2.427	.019	.70
Afectividad	3.305 (1.743)	4.003 (1.344)	-1.227	.903	
Simpatía	4.005 (1.471)	4.078 (1.500)	-.176	.861	
Estabilidad emocional	3.573 (1.072)	3.067 (1.471)	.882	.882	
Abertura a la experiencia	4.324 (1.558)	5.050 (1.461)	-1.87	.052	

Discusión

El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre determinados rasgos de personalidad y el uso de las redes sociales con especial interés en la personalidad narcisista.

La muestra estudiada presenta patrones de uso comparables a los hallados en investigaciones similares. En referencia a las horas de conexión al día en las redes sociales, los participantes dedican una media de casi 3 horas diarias. Análogos resultados encontraron Miró et al. (2014) en una muestra equiparable de adolescentes de la misma provincia. Otros estudios realizados con población adolescente española coinciden en un uso diario de dos horas (Arnaiz, Cerezo, Giménez y Maquilón, 2016; García Jiménez, López de Ayala y Catalina, 2013). Así mismo la edad en la que comienzan a usar las redes sociales se sitúa en los 10.38 años, una edad intermedia a la hallada en otros estudios 8 años (Peraita y Fominaya, 2013) y 12 años (Facebook, 2015). Podemos concluir por tanto que la hipótesis 1, los hábitos de uso de las redes sociales serán coherentes con los hallados en estudios similares, ha quedado parcialmente confirmada.

Los resultados muestran que los participantes con una mayor una mayor conducta de autopromoción puntúan más alto en las siete subescalas del test de narcisismo (Objetivo 2). 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, en concreto, en el narcisismo vulnerable. Cinco dimensiones: Autoridad, Exhibicionismo, Superioridad, Vanidad, y Pretensión presentan diferencias significativas en función de la conducta de autopromoción. Entre ellas destaca la Autoridad por su elevado tamaño del efecto. Las diferencias halladas en las dimensiones de Autosuficiencia y Explotación no alcanzan un nivel de significación. Estos resultados se alinean con los del estudio de Carpenter (2012) y Weiser (2015). A la vista de los resultados, podemos concluir que la hipótesis 2 es cierta, y por lo tanto los sujetos con mayor puntuación en el test de narcisismo tienen una mayor conducta de autopromoción en la redes sociales.

El tercer objetivo plantea determinar si existen diferencias de personalidad en función del uso de las redes sociales. Los resultados indican una relación significativa entre la conducta de autopromoción y la extraversión, confirmando nuestra tercera hipótesis. Nuestros hallazgos 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. Por lo que resulta coherente que los adolescentes más extravertidos sean los que muestren una mayor conducta de autopromoción, definida como aquellas acciones dirigidas a divulgar una imagen propia.

Conclusiones

En la profunda revisión sobre el estado de la investigación hemos identificado 21 estudios, la mayoría publicados en los últimos dos años y ninguno en España. Nos llama también la atención que solo dos estudios utilizan muestra adolescente. 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. Resulta justificado replicar los estudios en diferentes países, porque no siempre los resultados de un país se puede generalizar a otros (Deters et al. 2014).

Si bien los resultados de esta investigación evidencian una clara relación entre un patrón de uso de las redes sociales dirigido a proyectar una imagen personal, y la presencia de características de la personalidad narcisista, la cuestión no queda del todo concluida al padecer ciertas limitaciones metodológicas que deberán ser subsanadas en ulteriores estudios. En primer lugar, tratándose de una investigación transversal no podemos conocer la dirección del efecto. ¿Son los narcisistas más activos en conductas de autopromoción? O por el contrario, ¿La repetida actividad de autopromoción en las Redes Sociales, exacerba los rasgos narcisistas?. Cabe plantear hipótesis bidireccionales que sólo podrán ser puesta a prueba con un diseño longitudinal. Otra cuestión a explorar es el efecto de la edad. ¿Se comportan de forma similar los adolescentes tempranos y los tardíos? . Este estudio se ha realizado en la provincia de Alicante, la generalización de los resultados requiere de una muestra más grande y con presencia en otras provincias de España.

La conducta de autopromoción en las redes sociales puede llegar a exponer el ámbito personal, comprometer la privacidad y aumentar 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. Una elevada personalidad narcisista podría considerarse un factor de riesgo de una mayor exposición. Los resultados encontrados, tienen un valor aplicado en el desarrollo de intervenciones preventivas sobre la privacidad en las redes sociales de los menores.

Los autores están interesados que este artículo se publique en la revista *European Journal of Education and Psychology*.

<http://www.formacionasunivep.com/ejep/index.php/journal>

Referencias

- 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
- Arnaiz, P., Cerezo, F., Giménez, A.M. y Maquilón, J. (2016). Conductas de ciberadicción y experiencias de cyberbullying entre adolescentes. *Anales de Psicología*. (en prensa)
- Auerbach, J. (1984). Validation of two scales for narcissistic personality disorder. *Journal of Personality Assessment*, *48*, 649-653.
- 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
- 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
- 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.
- 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.
- García-Jiménez, A., López de Ayala López M.C. & Catalina García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista Comunicar* 41: Los agujeros negros de la comunicación, 21. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- 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
- 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.

- 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.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>.
- Ozer, D.J., y Benet-Martinez, V. (2006). Personality and the prediction of consequential outcomes. *Annual Review of Psychology*, 57 (1), 401-421.
- 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-hijos201311211208.html
- 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.
- Renaua, 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.
- 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