

Relación entre la autoestima y el narcisismo con la
autopromoción descriptiva y visual, el número de amigos en
Facebook y la frecuencia de uso percibido del mismo,
en estudiantes universitarios

Trabajo de Investigación presentado por:

María A. BASTARDO SUBERO
Y
Jessica MARTINEZ FREIRE

a la
Escuela de Psicología
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Psicología

Profesor Guía:
Juan Carlos CARREÑO

Caracas, Julio 2013

Relación entre la autoestima y el narcisismo con la
autopromoción descriptiva y visual, el número de amigos en
Facebook y la frecuencia de uso percibido del mismo,
en estudiantes universitarios

Trabajo de Investigación presentado por:

María A. BASTARDO SUBERO
Y
Jessica MARTINEZ FREIRE

a la
Escuela de Psicología
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Psicología

Profesor Guía:
Juan Carlos CARREÑO

Caracas, Julio 2013

Resumen

En el presente estudio se investigó cómo era la relación entre la autoestima y el narcisismo con la autopromoción descriptiva y visual, el número de amigos en Facebook y la frecuencia de uso percibido del mismo, en estudiantes universitarios. Se encuestó a 200 estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (50% hombres y 50% mujeres), con edades comprendidas entre 17 y 23 años ($M=19.96$ y $DE=1.55$), para evaluar sus niveles de autoestima, narcisismo y el tiempo promedio a la semana que usaban Facebook. Asimismo, se ingresó a los perfiles de Facebook de los participantes para obtener el número de amigos en Facebook y datos sobre su autopromoción descriptiva y visual contabilizando las fotos de perfil y las actualizaciones de estado en los últimos 6 meses. Los resultados arrojaron que el narcisismo correlaciona positivamente con el número de amigos ($r=.22$, $p=.002$), mientras que la variable autoestima no se relacionó con ninguna de las variables bajo estudio. También se encontró que la dimensión Grandiosidad de la escala de narcisismo se asociaba a tener un mayor número de amigos ($r=.20$, $p=.005$). Ahora bien, contrario a las hipótesis planteadas, la dimensión Percepción Social correlacionó negativamente con autopromoción descriptiva a través del estado ($r=-.15$, $p=.033$) y las publicaciones en Facebook ($r=-.21$, $p=.002$).

En cuanto a los hallazgos generales, se encontró que en los Sitios de Redes Sociales (SRS) como Facebook, las personas tienen la tendencia a transmitir las impresiones que consideran congruentes con la percepción que tienen de sí mismos. Y es que, aunque se esperaba que las personas con mayores niveles de narcisismo o con bajos niveles de autoestima utilizaran los SRS para mostrar su self posible esperado por medio de la autopromoción, parece que escogen no hacerlo, lo cual puede deberse a que empleen otros tipos de autopresentación que no fueron evaluados en esta investigación y que sean más congruentes con la imagen que muestran en el mundo fuera de línea de sí mismos.

Palabras clave: narcisismo, autoestima, autopromoción descriptiva, autopromoción visual, uso percibido de Facebook, número de amigos de Facebook, Sitios de Redes Sociales.

A nuestros padres y hermanos...

A todos los estudiantes de psicología que cada día están más
enamorado de esta carrera...
¡Vale la pena el esfuerzo!

A todos los interesados en conocer el impacto de los
Sitios de Redes Sociales como Facebook
en nuestro día a día

A nuestros compañeros de la Promoción LIII
¡Los llevamos en el corazón!

Agradecimientos

En primer lugar, a mi amiga María Andreína, a quien admiro muchísimo por lo trabajadora que es, y con quien he compartido momentos especiales a lo largo de estos 5 años de la carrera, brindándonos siempre mutuo apoyo. Hicimos casi todos los trabajos juntas y la tesis no podía quedarnos por fuera jeje.. ¡Eres la mejor compañera de tesis que alguien puede tener! ¡Te quiero muchísimo amiga (y ahora colega también)! *Jessica*

A mi compañera de tesis Jessica y amiga por los 5 años que duró esta carrera, por su apoyo emocional, moral, su arduo trabajo y sus rasgos obsesivos que pulieron cada detalle de reporte de nuestra investigación y por sus “guarda, guarda” (para nunca perder ningún archivo, aunque por ahí perdimos unos cuantos...jeje). *María Andreína*

A nuestros padres, Yvonne Subero y Antonio Bastardo, Mary Carmen Freire y José Martínez, por su apoyo emocional y económico a lo largo de toda la carrera, por creer y confiar en nosotras y siempre darnos ánimos.

A nuestro amigo incondicional Ronny Weter (Ron), por su colaboración como juez evaluador de 200 perfiles de Facebook y por aventurarse con nosotras en esta locura. También por su apoyo a lo largo de toda la carrera y estos 5 hermosos años de amistad. Somos tres sobrevivientes ¡juntos desde primer año y ahora es que viene lo bueno!

Al profesor José Gregorio de Llano, por su acompañamiento en todo el proceso de elaboración del proyecto de nuestra tesis. Mucho más le agradecemos que nos dejara con un excelente tutor...

A Juan Carlos, te agradecemos muchísimo que hayas aceptado acompañarnos en este camino, por confiar en nosotras, y por siempre estar incondicional para reunirnos, responder nuestras dudas y correos (siempre en menos de 5 min jeje), y enseñarnos marketing estratégico de tesis.

A todos los Ucabistas que participaron en esta investigación, que contestaron los instrumentos de nuestro Trabajo de Grado, que nos autorizaron a acceder a la privacidad de sus biografías en Facebook y colaboraron en todo lo que les pedimos.

Gracias a los profesores que colaboraron con nosotras en algún punto de nuestra investigación a Luisa Angelucci, Gustavo Peña, Alexander Ibarra, María Alejandra Corredor, Juan Carlos Romero y Pedro Rodríguez.

Por último, pero no menos importante, Gracias a Dios.

Índice de Contenido

Introducción	10
Marco Teórico	12
Método	45
Problema	45
Hipótesis General	45
Hipótesis Específicas	45
Definición de Variables	46
Variables Controladas	48
Tipo de Investigación	48
Diseño de Investigación	49
Diseño Muestral	49
Instrumentos	51
Procedimiento	62
Resultados	64
Estadísticos Descriptivos	64
Transformación y Re-codificación de Variables	74
Correlaciones Momento-Producto de Pearson	76
Discusión	83
Conclusiones y Recomendaciones	90
Referencias Bibliográficas	93
Anexos	101
Anexo A: Registro del Evaluador del Perfil	102
Anexo B: Cálculo de la Confiabilidad entre tres Jueces, Salidas SPSS de los Coeficientes de Correlación Intraclass	105
Anexo C: Instrumento Administrado en el Estudio Definitivo	108
Anexo D: Instrumento Administrado en la Prueba Piloto	112
Anexo E: Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) de Raskin y Terry (1988), Versión en Español García y Cortés (1998)	116

Anexo F: Estadísticos de confiabilidad del Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) Estudio Piloto	119
Anexo G: Estadísticos de Confiabilidad del Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) Estudio Definitivo	122
Anexo H: Estadísticos de confiabilidad del Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) Estudio Definitivo con Total de 32 ítems	125
Anexo I: Análisis de Componentes Principales de NPI Estudio Definitivo con Total de 32 ítems	128
Anexo J: Estadísticos de Confiabilidad Escala de Autoestima de Rosenberg Estudio Piloto	132
Anexo K: Análisis de Confiabilidad de Escala de Autoestima de Rosenberg Estudio Definitivo	134
Anexo L: Análisis de Componentes Principales de Escala de Autoestima de Rosenberg Estudio Definitivo	136

Índice de Tablas

Tabla 1. Modificaciones de Ítems del NPI Derivados de la Revisión por Jueces Expertos y del Piloto de Entrevista	56
Tabla 2. Frecuencias de Variables Categorizadas	75
Tabla 3. Estadísticos Descriptivos para Datos Originales y Transformados	76
Tabla 4. Correlaciones Pearson entre Autoestima y Narcisismo con el resto de las Variables Bajo Estudio	77
Tabla 5. Correlaciones Pearson entre Autoestima y Narcisismo con Elementos de Autopromoción Descriptiva y Visual	78
Tabla 6. Correlaciones Pearson entre Número de Amigos y Horas de Uso de Facebook con Elementos de Autopromoción Descriptiva y Visual.....	79
Tabla 7. Correlaciones Pearson entre factores de NPI y el resto de las Variables Bajo Estudio	81
Tabla 8. Correlaciones Pearson de Factores NPI con Elementos de Autopromoción Descriptiva	82
Tabla 9. Correlaciones Pearson de factores NPI con Elementos de Autopromoción Visual	82

Índice de Figuras

Figura 1. Histograma de datos de autopromoción a través del estado	65
Figura 2. Histograma de datos de autopromoción a través de publicaciones	65
Figura 3. Histograma de total de estados	66
Figura 4. Histograma de total de estados positivos	66
Figura 5. Histograma de total de publicaciones	67
Figura 6. Histograma de total de publicaciones positivas	67
Figura 7. Histograma de autopromoción visual	68
Figura 8. Histograma de número total fotos de perfil	69
Figura 9. Histograma de número total fotos de perfil en las que aparece solo el dueño	69
Figura 10. Histograma del promedio de horas a la semana que los usuarios pasan conectados a Facebook	70
Figura 11. Histograma de los datos sobre número de amigos de Facebook	70
Figura 12. Histograma de los puntajes totales obtenidos en el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI)	71
Figura 13. Histograma de los puntajes obtenidos en la dimensión Grandiosidad del NPI	72
Figura 14. Histograma de los puntajes obtenidos en la dimensión Independencia del NPI	72
Figura 15. Histograma de los puntajes obtenidos en la dimensión Percepción Social del NPI	73

Figura 16. Histograma de los puntajes obtenidos en la dimensión Autoadmira- ción Corporal del NPI	73
Figura 17. Histograma de los puntajes totales obtenidos en la escala de Autoestima	74

Resumen

En el presente estudio se investigó cómo era la relación entre la autoestima y el narcisismo con la autopromoción descriptiva y visual, el número de amigos en Facebook y la frecuencia de uso percibido del mismo, en estudiantes universitarios. Se encuestó a 200 estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (50% hombres y 50% mujeres), con edades comprendidas entre 17 y 23 años ($M=19.96$ y $DE=1.55$), para evaluar sus niveles de autoestima, narcisismo y el tiempo promedio a la semana que usaban Facebook. Asimismo, se ingresó a los perfiles de Facebook de los participantes para obtener el número de amigos en Facebook y datos sobre su autopromoción descriptiva y visual contabilizando las fotos de perfil y las actualizaciones de estado en los últimos 6 meses. Los resultados arrojaron que el narcisismo correlaciona positivamente con el número de amigos ($r=.22$, $p=.002$), mientras que la variable autoestima no se relacionó con ninguna de las variables bajo estudio. También se encontró que la dimensión Grandiosidad de la escala de narcisismo se asociaba a tener un mayor número de amigos ($r=.20$, $p=.005$). Ahora bien, contrario a las hipótesis planteadas, la dimensión Percepción Social correlacionó negativamente con autopromoción descriptiva a través del estado ($r=-.15$, $p=.033$) y las publicaciones en Facebook ($r=-.21$, $p=.002$).

En cuanto a los hallazgos generales, se encontró que en los Sitios de Redes Sociales (SRS) como Facebook, las personas tienen la tendencia a transmitir las impresiones que consideran congruentes con la percepción que tienen de sí mismos. Y es que, aunque se esperaba que las personas con mayores niveles de narcisismo o con bajos niveles de autoestima utilizaran los SRS para mostrar su self posible esperado por medio de la autopromoción, parece que escogen no hacerlo, lo cual puede deberse a que empleen otros tipos de autopresentación que no fueron evaluados en esta investigación y que sean más congruentes con la imagen que muestran en el mundo fuera de línea de sí mismos.

Palabras clave: narcisismo, autoestima, autopromoción descriptiva, autopromoción visual, uso percibido de Facebook, número de amigos de Facebook, Sitios de Redes Sociales.

Introducción

El ciberespacio, entendido como un entorno virtual donde distintas identidades interactúan, se ha transformado en un campo de ciber socialización, el cual, de acuerdo con Pérez (2010), es un proceso de interacción social que tiene lugar en entornos virtuales dentro de la red, a partir de tecnologías informáticas, y donde se generan redes sociales con estructura y formas particulares de dinámica social.

En este sentido, con la aparición de Internet y de la denominada Web 2.0, la elevada cantidad de datos personales existentes en la red contribuye a crear nuevas identidades personales en el entorno digital que pueden coincidir o no con la identidad y las características de las personas fuera de la red (offline). Internet ha ofrecido nuevas herramientas para la creación de contenidos y de comunicación para la gestión, tanto de la identidad (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008) como de la autopresentación (Chester y Di Bretherton, 2007). Estar en el ciberespacio significa tener una representación de sí mismo que se construye a partir de la actividad en Internet, propia y de los demás. La oferta actual de ocio/negocio y consumo cultural en Internet, las aplicaciones para la comunicación electrónica y los Sitios de Redes Sociales (SRS) como Facebook, constituyen la estructura en la que vive un “yo virtual” (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010), que suele reflejar intentos de las personas de autopresentarse como creen que son o como les gustaría ser (Chester y Di Bretherton, 2007).

En los últimos años ha cobrado importancia la vinculación de aspectos de la personalidad de los usuarios con las formas en que éstos usan las redes sociales, los motivos para usarlas y la forma en que se autopresentan (Strano, 2008; Kim y Lee, 2011). Por ejemplo, Harman, Hansen, Cochran y Lindsey (2005) determinaron que las personas con baja autoestima están más dispuestas a falsear información en Internet, mientras que Wilson, Fornasier, Walsh y White (2010) no encontraron relación entre la autoestima de las personas con la frecuencia de uso de SRS. Por su parte, Buffardi y Campbell (2008) sugirieron que mayores niveles de narcisismo se relacionan con mayores cantidades de la interacción en Facebook, mayor autopromoción y con colocación de fotos de perfil consideradas atractivas. Por otra parte, Mehdizadeh (2010) encontró que las personas con altos niveles de narcisismo y baja autoestima muestran mayor autopromoción, frecuencia y tiempo de uso en Facebook. Recientemente, Carpenter (2012) encontró que el narcisismo, predecía tener un mayor número de amigos en Facebook, aceptar a un mayor número de extraños en Facebook, mayor autopromoción, búsqueda de mayor apoyo social, mayor tiempo de revisión del sitio web de Facebook para ver lo que se dice de ellos y la toma de represalias contra comentarios viles hechos por los demás hacia ellos.

Con vistas a ampliar el estado del conocimiento en relación a algunas de las variables anteriormente mencionadas, esta investigación tiene como objetivo estudiar la relación entre la autoestima y el narcisismo con la autopromoción

descriptiva y visual, el número de amigos en Facebook y el uso percibido del mismo, en estudiantes universitarios de Caracas.

En relación con lo anterior, la importancia principal del presente estudio es la de contribuir a ampliar la investigación empírica en el área, asociada al campo emergente de la Ciberpsicología, en el cual se han desarrollado una serie de estudios en los últimos años, principalmente en Estados Unidos, Canadá y Europa, pero en América Latina y en específico, en Venezuela, pocos estudios se han llevado a cabo al respecto, con la mayoría de ellos restringidos al estudio sobre el uso de Internet, mientras que esta investigación abarca el uso de la red social Facebook, que es una de las más utilizadas por los jóvenes venezolanos, y además incluye distintas conductas de interacción social en SRS, por ejemplo el número de amigos y cómo los jóvenes se autopromocionan en ellos. Además, se contribuye a aclarar el papel de la variable autoestima en relación al área a investigar, ya que investigaciones previas no han dejado claro cómo se relaciona ésta variable con el número de amigos, el uso y la autopromoción en SRS. Este estudio tiene importancia metodológica, pues para medir narcisismo se utilizará el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI), el cual no ha sido utilizado previamente en la población objetivo, por lo que las propiedades psicométricas de dicha escala halladas en esta investigación, servirán de base para futuras investigaciones. Esta investigación también cuenta con relevancia social, dado que se determina si efectivamente ciertas características de la personalidad (autoestima y narcisismo), se asocian a comportamientos particulares en las redes sociales (número de amigos, tiempo en Facebook, autopromoción descriptiva y visual). Adicionalmente el estudio de la forma cómo los jóvenes se autopromocionan en SRS, generaría evidencia sobre si efectivamente Facebook está abriendo una puerta para mostrar a los otros una imagen más positiva de sí mismo, de lo que en realidad se es.

En cuanto a los aspectos éticos, este estudio se desarrolla dentro del marco del código deontológico de la investigación en psicología aprobado por la Escuela de Psicología (2002), dentro del cual son elementos especialmente relevantes y particulares para esta investigación: (a) la obtención del consentimiento informado por parte del sujeto para participar en la investigación y para ingresar en sus perfiles públicos de Facebook, para lo cual se le explicó el procedimiento, se dieron las instrucciones para responder el instrumento, y el sujeto debió expresar claramente su consentimiento, en caso de no hacerlo, se retiró su participación en el estudio; y (b) garantizar la confidencialidad, en este caso, sometiendo a evaluación sólo las actualizaciones de estado públicas (como las fotos publicadas en Facebook por cada participante) analizadas de manera no anónima por evaluadores del perfil de Facebook, notificando claramente a cada sujeto con una nota en el instrumento a completar, que el único propósito de la información recolectada era con fines de investigación, que sus datos serían protegidos, y que luego de finalizado el estudio, se eliminaría de la red social Facebook la cuenta utilizada para tal fin.

Marco Teórico

En los últimos años los profesionales en Psicología se han interesado en el estudio del comportamiento humano en los medios de comunicación. La American Psychological Association (2011), creó la división Psicología en los Medios de Comunicación, la cual busca incentivar la investigación sobre el impacto que tienen los medios de comunicación en el comportamiento humano y se enfoca en los roles que los psicólogos desempeñan en diversos aspectos de los medios, como por ejemplo radio, televisión, cine, periódicos y las nuevas tecnologías.

En esta división de la APA, se encuentra el campo emergente de la Psicología llamado Ciberpsicología, el cual abarca específicamente los temas relacionados con las respuestas humanas a las tecnologías de Internet (Teske, 2002). Y que según Emond y West (2003), se define como el "estudio del impacto de Internet, multimedia y realidad virtual en el comportamiento y la sociedad" (p. 527). Lo anterior guarda relación con esta investigación, en la que se estudió el comportamiento humano en Internet, concretamente, en la red social de Facebook, la cual constituye, entre otras cosas, una herramienta que permite mantener el contacto tanto con amigos cercanos físicamente como con aquellos que se encuentran lejos.

El conjunto de conductas estudiadas por la ciberpsicología y el acceso a la red social Facebook lo garantiza la plataforma de comunicación de Internet. De acuerdo a Castells (2000), Internet se desarrolló como resultado de la interacción entre "la ciencia, la investigación universitaria, los programas de investigación militar en Estados y la contracultura radical libertaria" (p. 2), y constituye una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. Según Castells (2003), Internet es un medio de comunicación que afecta a todas las manifestaciones de la expresión cultural, tiende a formar parte de la actividad social, y "se utiliza para difundir mensajes políticos, para comunicarse por correo electrónico con las redes de la vida, para transmitir ideas y buscar información" (p. 255).

El uso masivo de Internet fue apalancado por la creación del protocolo conocido como la *World Wide Web* (www) que surgió a principios de 1990 como un medio que, según Berthon, Pitt y Watson (1996), posee las características de: "fácil acceso, costos relativamente bajos, globalidad, independencia del tiempo e interactividad" (p. 53). Posteriormente, de acuerdo con Hairong (2011), la Web se ha usado como una plataforma para nuevas formas de publicidad interactiva (por ejemplo, patrocinios y anuncios de búsqueda), y recientemente, "los blogs, microblogs, anuncios sociales, contenido generado por el usuario, widgets y aplicaciones" (p. 13). La Web es el servicio de Internet que ha tenido mayor éxito, pero no es el único que existe, ya que también se encuentra la mensajería instantánea, el envío de correo electrónico, entre otros.

Inicialmente existió la Web 1.0, que constituye la forma más básica, cuyos navegadores son únicamente de texto, solo son de lectura, y donde el contenido y acceso a la página es controlado por el dueño de la misma, de manera que el usuario no puede hacer comentarios ni modificar la información que se muestra, es decir, no es interactiva (Cebrián, 2008). Sin embargo, a partir del 2004, se desarrolló la Web 2.0 como un sistema de interfaz gráfica modificable por el usuario, disponible gratuitamente, en la que los usuarios pueden ver el funcionamiento de la aplicación, hacer modificaciones y comentarios, es decir, el control sobre lo que aparece en la interfaz está en los propios usuarios (Cebrián, 2008).

Ahora bien, en consonancia con lo anterior, es importante aclarar que aunque comúnmente se utiliza el término "redes sociales" como un sinónimo de los Sitios de Redes Sociales (SRS) tales como Facebook, Twitter, MySpace, Hi5, entre otras, es necesario tener en cuenta que los SRS (que constituyen ejemplos de Web 2.0), no son la red social como tal, sino "ambientes que favorecen a los individuos la formación de redes sociales o el encuentro y mantenimiento de sus redes sociales formadas fuera de línea" (Garcez, 2011, p. 15). Y es que, tal y como lo afirma Carneiro (2011):

La sociedad está interconectada a través de relaciones de interacción y esas interacciones se dan por medio de redes, sean esas redes formadas por lazos sanguíneos (parientes), por conveniencia (relaciones profesionales) o por escogencia con las interacciones por semejanza o afinidad (p. 22).

De manera que, una red es una metáfora empleada para percibir las pautas de conexión de un grupo social, a través de las conexiones existentes entre los diferentes actores, así, el foco de la red está en la estructura social, donde los actores y sus conexiones no pueden aislarse (Recuero, 2009).

Considerando lo mencionado anteriormente, los SRS son "comunidades online en las que las personas de todo el mundo pueden desarrollar la red con diferentes organizaciones o individuos para un propósito específico" (Abhyankar, 2011, p. 18). De acuerdo con este autor, se puede usar a un árbol con múltiples ramas y nodos para comprenderlo mejor, donde las redes sociales representan a las relaciones entre los nodos (que serían las personas) y los flujos entre las ramas (que simbolizan a los grupos, comunidades, foros, organizaciones, entre otros). Por medio de las redes sociales, los usuarios pueden crear, difundir y retroalimentar información, donde se desvanece la separación entre lo público y lo privado, tal y como eran concebidos en la antigüedad (Casasola, 2011).

Otra manera de entenderlo es mediante la explicación de Garcez, (2011) donde:

Es común que el actor X (representado por un nodo en la red social) tenga muchas conexiones e interactúe con diversos actores, mientras que un actor Y (representado por otro nodo) tenga pocas

conexiones e interactúe poco. Y esto sucede tanto dentro como fuera del entorno en línea. También es común que el actor X o Y tenga toda clase de relaciones con otros actores. Algunos vínculos pueden durar meses, otros años, y otros durante toda la vida. Algunos vínculos son más superficiales, otros más intensos (p. 17).

Así, aunque una persona pueda conocer centenas de personas y tener contactos eventuales con las mismas, el grado de intimidad no será el mismo con todas ellas, en realidad, los vínculos más cercanos serán solo con algunas de ellas (Garcez, 2011). Esto es algo que ocurre tanto en los SRS como en el contacto social fuera de línea de nuestro día a día.

Continuando con la definición anterior, para Carneiro (2011), los SRS son "páginas online que posibilitan las interacciones entre personas con intercambios de información y en la mayoría de las veces, archivos personales" (p. 23), que están sustituyendo cada vez más a las fuentes tradicionales usadas para obtener información (tales como la prensa), y surgiendo como "los nuevos gigantes del marketing de la edad digital" (Small y Vorgan, 2009, p. 17).

Facebook constituye uno de los mejores ejemplos de SRS de la denominada web 2.0, que es enfocada al usuario, ya que facilita compartir información y crear contenidos, y además, porque cuenta con 1110 millones de usuarios activos mensuales (Constine, 2013). Facebook incentiva la práctica de "prosumo" (Urresti, citado en Loreto, Elgueta y Riffo, 2009) porque en dicha red social, los usuarios son productores al igual que consumidores de contenidos que comparten con los demás donde, por ejemplo, el promedio de elementos de contenido compartido diariamente a partir de mayo de este año, ha aumentado un 94% (4750 millones de elementos), en comparación con los 2450 millones de elementos que se compartían a diario en agosto de 2012 (Constine, 2013).

Esta red social se creó en febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, para que sólo los estudiantes de la Universidad de Harvard de los Estados Unidos compartieran imágenes y mantuvieran contacto, pero progresivamente se fue expandiendo hasta que abrió sus puertas a todos los usuarios que poseen conexión a Internet y desean formar parte de la misma (Valenzuela, Park y Kee, 2008; Carneiro, 2011).

Dentro de las herramientas de Facebook que buscan facilitar la socialización, se encuentran: la creación de grupos, páginas y anuncios tanto de promociones como de instituciones sin fines lucrativos para divulgar diversas informaciones, además, es posible la creación de eventos (como talleres, charlas, cine-foros, exposiciones, etc.) a ser difundidos entre grandes cantidades de personas, así como también tiene la opción de divulgar cualquier tipo de contenido en formato digital en el "muro" personal (mensajes de texto, fotos, videos, links de noticias, entre otros), las cuales, en su conjunto, constituyen las denominadas actualizaciones de estado del usuario. Asimismo, cuenta con la posibilidad de compartir contenidos en el propio muro que hayan sido divulgados inicialmente por un amigo o una página (Carneiro, 2011). Otra de las opciones con las que cuenta

Facebook es el realizar comentarios sobre publicaciones realizadas por los demás al igual que las propias, y de indicar "me gusta" en los mismos, a modo de señalar que dicha publicación es de agrado para el usuario.

De esta manera, Facebook brinda una serie de oportunidades de contactar con las demás personas a pesar de que las mismas no se encuentren próximas físicamente, lo cual constituye una de las características de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) que están cambiando el escenario social y las maneras de relacionarse con los otros (Garcez, 2011). Y es que, desde las últimas décadas del siglo pasado, se ha producido una revolución tecnológica a escala mundial que ha dado paso a una sociedad informacional, definida por la generación, la gestión y el uso de datos a distancia y asincrónicamente. La revolución actual gira en torno a las TIC, que cada vez más se usan en la mayoría de ámbitos de la vida (Castells, citado en Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010). Un nuevo sistema de comunicación, en el que se habla un lenguaje digital universal, integra de manera global la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y las acomoda a los gustos e identidades y temperamentos de los individuos (Castells, 1999).

En relación con lo anterior, Chester y Di Bretherton (2007) señalan que el ciberespacio en la actualidad forma parte de la vida cotidiana de las personas y ya no es un mundo virtual sin conexión con el resto su vida. Lo que las personas son y hacen en Internet está marcado consciente e inconscientemente por lo que es conocido como sí mismo (self o Yo), o lo que en términos más amplios los psicólogos denominan identidad.

En Psicología Social, al hablar de sí mismo, una de las primeras teorías que se ocupó de abordar el origen de este concepto fue la del Interaccionismo Simbólico, que explica cómo emerge lo propio (el sí mismo) de la interacción humana, la cual implica el intercambio de símbolos a través del lenguaje por palabras y señales no verbales que son ricas en significado porque pueden simbolizar mucho más de lo que está superficialmente disponible en la conducta misma, es decir, símbolos que representan propiedades más abstractas que objetos concretos, según Mead (citado en Hogg y Vaughan, 2010).

Según dicha teoría, la sociedad influye en los individuos a través del autoconcepto, ya que éste aparece y se modifica continuamente por la interacción con otros. La interacción efectiva se basaría en ser capaz de asumir el papel de "otro", lo que implica verse a sí mismo como lo hacen los otros o la sociedad, es decir, como un objeto social (mi) más que como sujeto social (yo), así, las personas construyen un autoconcepto que refleja la sociedad en que se vive, estando el sí mismo socialmente construido (Hogg y Vaughan, 2010).

Esta teoría supone que dado que el autoconcepto proviene de verse a sí mismo como lo ven los demás (también llamado Yo especular) debería haber una alta correlación entre cómo las personas se califican a sí mismas y cómo lo hacen los otros, sin embargo, estudios han develado que las personas no tienden a verse a sí mismas como lo hacen los otros, sino que se ven como piensan que los otros

los ven (Hogg y Vaughan, 2010). Esto implica que no se adopta el rol de otro al construir un sentido del Yo o autoconcepto, sino que el proceso de comunicación en la interacción social es ruidoso e impreciso (Hogg y Vaughan, 2010). Este proceso está influenciado por motivaciones autoconstruidas (motivaciones para ver a los demás y ser vistos por ellos, de maneras particulares) que combinadas, construyen una imagen inexacta de los otros y de lo que piensan los otros, de sí mismo. Es decir, el autoconcepto o self sería una imagen sesgada de sí mismo (Hogg y Vaughan, 2010).

En este sentido, Higgins (citado en Hogg y Vaughan, 2010) planteó la teoría de la autodiscrepancia en la que sugiere que las personas tienen tres tipos de sí mismo o Yo: el sí mismo real (lo que la persona es en realidad), el sí mismo ideal (cómo le gustaría ser) y el sí mismo “debería ser” (cómo la persona piensa que debe ser). La persona utiliza el sí mismo ideal y el debería ser, como autoguías que movilizan diferentes tipos de conductas relacionadas con el Yo, de manera que, las personas se autorregulan tratando de aproximar su sí mismo o Yo real a sus otros yo, es decir, buscan reducir la autodiscrepancia y la falta de esta resolución genera emociones negativas (Hogg y Vaughan, 2010).

Por otra parte, de acuerdo con Gackenbach y Von Stacklberg (2007), los psicólogos creen que las personas tienen una identidad construida a partir de diferentes facetas que reflejan diferentes aspectos del sí mismo, dependiendo de la propia historia psicológica, biológica y la situación presente. La capacidad de las personas de integrar varios aspectos del sí mismo en una sola identidad ha sido por mucho tiempo el hito que marca el paso a la adultez, pero el pensamiento postmoderno sugiere la noción de múltiples sí mismo, más que uno solo (Gackenbach y Von Stacklberg, 2007).

En consonancia con lo anterior, Hogg y Vaughan (2010) señalan que en la actualidad, la mayoría de los investigadores considera que es inexacto caracterizar al Yo o sí mismo como una sola identidad, y que es más preciso pensar que el autoconcepto contiene un repertorio de identidades relativamente independientes y variadas (por ejemplo, yo personal, yo social, yo colectivo), las cuales se originan en una serie de relaciones sociales diferentes que forman o han formado, los puntos de anclaje a lo largo de la vida de una persona. Siendo esto así, las personas emplean estrategias para construir un sentido coherente de sí mismo (Hogg y Vaughan, 2010).

El yo y la identidad son puntos de referencia críticos para la vida adaptativa, la gente está motivada a asegurar el conocimiento de sí mismos (Hogg y Vaughan, 2010). Los psicólogos sociales han identificado tres áreas en las que pueden interactuar e influir en la autoconstrucción y búsqueda de autoconocimiento: (a) la autoevaluación, que se refiere a la motivación para buscar información nueva sobre sí mismo a fin de descubrir qué clase de persona se es en realidad; (b) la autoverificación o motivación para buscar información que verifique y confirme lo que se sabe de sí mismo; y (c) el automejoramiento o motivación para desarrollar y promover una imagen favorable de uno mismo, potenciación o realce de la autoestima (Hogg y Vaughan, 2010). En esta

investigación es relevante el último tipo de motivación para la autoconstrucción, dado que asume que las personas desean saber cosas de sí mismas que sean favorables sobre su Yo.

En este sentido, la teoría de la autoafirmación describe una manifestación del motivo de automejoramiento (Sherman y Cohen; Steele, citado en Hogg y Vaughan, 2010), que es una forma de autoembellecimiento en el que las personas se esfuerzan por afirmar claramente aspectos positivos de quiénes son, sobre todo cuando la imagen de sí mismo ha sido atacada o dañada. Esto reduce el impacto de la amenaza al concepto de sí mismo, concentrándose y afirmando su competencia en alguna otra área de la persona. La autoafirmación depende de la necesidad de la gente de mantener una imagen global de sí misma que la caracterice como competente, buena, coherente, unitaria, estable, capaz de libre elección, capaz de controlar resultados importantes, entre otros.

Todas estas estrategias (y en especial la autoafirmación) se aplican con el fin último de proteger y mejorar la positividad del autoconcepto de la persona, o de mantener su autoestima, la cual se refiere a un conjunto de sentimientos y evaluaciones sobre sí mismo. La gente suele buscar elevar su autoestima (sobre todo cuando la tiene elevada), el automejoramiento y a buscar el éxito; mientras que quienes tienen autoestima baja, tienen una orientación autoprotectora en la que tratan de remediar sus defectos y evitar los fracasos (Hogg y Vaughan, 2010).

La autoestima es definida como la valoración subjetiva que una persona hace y mantiene sobre sí mismo y el grado de creencia en su capacidad, el valor y significado, que se transmite a través de sus actitudes y el comportamiento verbal (Coopersmith, citado en Wilson, Fornasier, Walsh y White, 2010).

Por su lado, Rosenberg (citado en Martín-Albo, Núñez, Navarro y Grijalvo, 2007) define la autoestima como una actitud favorable o desfavorable que tiene una persona hacia sí misma y que comprende pensamientos y sentimientos de una persona con respecto a su autovalía. Autores más recientes han planteado definiciones de la autoestima, las cuales no difieren significativamente de la planteada inicialmente por Rosenberg: por ejemplo, Weiten (2004) define la autoestima como la autoevaluación general que una persona hace de su propio valor; y por su parte, la fundación de Morris Rosenberg en la Universidad de Maryland, define la autoestima como una orientación global, positiva o negativa que tiene una persona hacia sí misma o de su autovalor (Sociology Department University of Maryland, s.f.). Debido a lo mencionado, se consideraron relevantes para esta investigación las definiciones de Weiten (2004) y Sociology Department University of Maryland (s.f.), pues comparten los mismos elementos que la definición original propuesta por Rosenberg.

En consonancia con lo anterior, en cuanto a la medición de la autoestima existen una variedad de instrumentos, pero uno de los más utilizados en estudios científicos en ciencias sociales ha sido la Escala de Autoestima de Rosenberg (Sociology Department University of Maryland, s.f.). En 1965, Rosenberg diseñó la escala para que fuera una medida unidimensional de la autoestima global (lo cual

es coherente con las definiciones que describen la autoestima como una evaluación global), sin embargo, esa propiedad ha sido cuestionada por diversos estudios, ya que han demostrado que lo que la escala refleja es un constructo multidimensional (Ang et al.; Goldsmith; Kaplan y Pokorny; Owen; Richardson et al.; Robins; Shahani, Dipoboye y Phillips; Tafarodi y Swan, citado en Manso-Pinto, 2010), pero también existen diversos estudios que apoyan que la escala es unidimensional (Corwin; Halama; Hagborg; Hensley y Roberts; Martin et al.; Mimura y Griffiths; Roth et al.; Rusticus et al.; Thomas y Oliver; Zimprich et al., citado en Manso-Pinto, 2010). Particularmente, el estudio realizado por Manso-Pinto (2010), donde dicha escala fue administrada a 118 estudiantes universitarios chilenos (73 mujeres y 45 varones), con un promedio de edad de 20.34 años ($DE=5.9$), obtuvo una fluctuación de las puntuaciones entre 18 y 40 puntos, siendo la media 32.21 ($DE=5.91$), y no se encontraron diferencias significativas por género, y cuyo coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach fue 0.83. En cuanto a la estructura factorial, los resultados constituyen un aporte más a las evidencias de la bidimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg, ya que se obtuvieron dos factores que conjuntamente explican el 55.98% de la varianza total; donde el primer factor que mide la autoestima positiva y explica el 33.40% de la varianza, se denominó Satisfacción Personal, y el segundo factor que mide la autoestima negativa y explica el 21.58% de la varianza, se denominó Devaluación Personal.

Sin embargo, Schmitt y Allik (2005) en un estudio con una muestra mas grande, se plantearon como objetivo de investigación examinar la estructura factorial la Escala de Autoestima de Rosenberg en 53 países ($N=16998$) y en 28 idiomas distintos. Encontraron que en la mayoría de los países, utilizando un análisis de componentes principales, la estructura factorial de la escala era unidimensional; dicho hallazgo proporciona evidencia de la equivalencia estructural de la autoestima como global en muchas culturas, y que la Escala de Autoestima de Rosenberg puede ser útil para medir en diferentes idiomas la "autoestima global" de las personas (Schmitt y Allik, 2005). Asimismo, este resultado es congruente con la estructura unidimensional de dicha escala encontrada en un estudio más reciente realizado por Góngora, Fernández y Castro (2010), quienes administraron el instrumento a 267 adolescentes argentinos (47.9% varones y 52.1% mujeres, con una edad promedio de 14.89 años y $DE=1.52$) y a 449 estudiantes de Psicología de la Universidad de Buenos Aires (13.2% varones y 86.8% mujeres, con una edad promedio de 25.66 años y $DE=6.7$). En cuanto a los hallazgos, los mismos constituyen un resultado a favor de la unidimensionalidad de la escala de Rosenberg, dado que los diez ítems cargan en un solo factor con cargas superiores a 0.30, donde los ítems positivos y negativos se diferencian por sus cargas (Góngora, Fernández y Castro, 2010).

En relación con lo anterior a la medida de la autoestima global, Hogg y Vaughan (2010) señalan que no se puede agrupar bajo una misma categoría a las personas que muestran autoestima alta. Cloninger (2003) plantea que una autoestima elevada, es decir, pensar que se es valioso, es por lo general una característica sana, dado que la gente con alta autoestima muestra muchas otras conductas deseables. No obstante, esta autora indica que cuando la autoestima

es medida por autorreporte, tiende a relacionarse con conductas positivas pero también con negativas o poco deseables, lo cual se puede deber a que algunos de los que responden dichas encuestas realmente tienen alta autoestima, pero otros tienen una autoimagen grandiosa y frágil que oculta profundas dudas en sí mismos y en su autovalía. Estas últimas coinciden con las personas llamadas narcisistas, quienes están altamente centradas en sí mismas y suelen autoadmirarse (Cloninger, 2003). Para las personas narcisistas, un alto puntaje en una escala de autoestima puede reflejar en verdad, una afirmación defensiva o una respuesta compensatoria de su poca valía personal real y vulnerabilidad.

Una persona al parecer más poderosa que los demás, más amada o más independiente, puede ocultar una incertidumbre central acerca del su valor personal (Cloninger, 2003), es decir, en el fondo puede no estar segura de su valía o incluso tener una autoestima baja. Esto es congruente con la presunción de que los narcisistas, no necesariamente tienen una alta autoestima, sino dificultades para regularla.

En términos contemporáneos, el narcisismo es definido como un patrón general de grandiosidad, necesidad de admiración y un exagerado sentido de autoimportancia (Oltmanns, Emery y Taylor, citado en Mehdizadeh, 2010). Se asocia con puntos de vista positivos de sí mismo, de las propias cualidades incluyendo la inteligencia, el atractivo físico y el poder (Buffardi y Campbell, 2008).

En origen del concepto de narcisismo surgió a partir de un personaje de la mitología griega, Narciso. Según la mitología griega narrada por Ovidio (1999), al nacer Narciso, su madre preguntó al adivino Tiresias si su hijo viviría por muchos años, el adivino respondió que su hijo viviría por mucho tiempo si no llegaba a verse a sí mismo. Cuando Narciso creció, era un joven hermoso, hombres y mujeres lo deseaban y él los rechazaba, entre ellos desprecia el amor de la ninfa Eco (Ovidio, 1999). Un día llegó a una fuente de agua extremadamente clara y se tumbó en la hierba para beber, en ese momento Narciso recibió un flechazo de Cupido que había sido enviado por la Diosa de la venganza, Némesis, para vengarse de Narciso por despreciar el amor de Eco (Ovidio, 1999). Narciso frente a la fuente, descubrió su reflejo en el agua y se deslumbró con la belleza de su imagen, creyendo que era de un la imagen ser ajeno, diferente a él (Ovidio, 1999). Narciso quedó enamorado de sí mismo y deseaba poseerse, se quedó al lado de la fuente tratando de tocar y abrazar su propio reflejo, pero se frustró al darse cuenta que no era posible, y entonces, triste con la pena de un amor no realizable, Narciso muere al lado de la fuente y posteriormente su cuerpo se transforma en flor (Ovidio, 1999).

Un autor relevante en cuanto a la variable narcisismo es el psicoanalista Otto Kernberg (1987), quien plantea que “el desarrollo del narcisismo normal y patológico siempre implica la relación de las representaciones del sí mismo con las representaciones objetales y con los objetos externos, así como con los conflictos del instinto que implican la libido y la agresión” (p. 168). Kernberg (1987) define el sí mismo como la suma total de las representaciones integradas del sí mismo en todas las etapas del desarrollo. En el caso del narcisismo, se puede

analizar genéticamente y desde el punto de vista del desarrollo, la relación entre varios tipos y grados de psicopatología y la falla en lograr etapas normales de integración de las relaciones objetales interiorizadas y del sí mismo (Kernberg, 1987). La investigación de Kernberg (1987) en psicopatología y tratamiento de las personalidades narcisistas, le dieron evidencia clínica en apoyo a la idea de que el narcisismo normal refleja la integración de las representaciones del sí mismo "buenas" o "malas" en un concepto realista del sí mismo que incorpore más que disocie las variadas representaciones componentes del sí mismo.

Según Kernberg (1987) se puede clasificar el narcisismo en: (a) adulto normal, que existe cuando la autoestima está regulada mediante una estructura del sí mismo normal, relacionada con representaciones objetales integradas normales o totales interiorizadas, por un superyó integrado, en gran parte individualizado y ensimismado, y por la gratificación de necesidades del instinto dentro del contexto de las relaciones objetales y sistema de valores estables (de manera que en esta estructura entrarían las personas con rasgos narcisistas sin patología); (b) infantil normal (que escapa del interés de esta revisión teórica); y (c) patológico, que constituye la personalidad narcisista propia, un tipo específico de patología del carácter que se centra en la presencia de un grandioso sí mismo patológico. Las personas con narcisismo patológico funcionan de acuerdo a una amplia gama de efectividad social, pues su funcionamiento superficial puede mostrar muy poca perturbación, sin embargo, la evaluación de esas personas revela un grado excesivo de autorreferencia en sus interacciones con los demás, una necesidad excesiva de ser amados y admirados y una curiosa contradicción entre un concepto muy elevado de sí mismo y sentimientos ocasionales de extrema inferioridad (Kernberg, 1987). Además, tienen una necesidad desordenada de tributo de los demás hacia ellos, su vida emocional es hueca, por tanto, generalmente presentan alguna integración de su experiencia de sí mismos consciente, tienen una ausencia notable de la capacidad para un concepto integrado de los demás y sienten poca empatía por los otros (Kernberg, 1987).

Añadido a lo anterior, Kernberg (1987) señala también que los narcisistas patológicos tienden a envidiar a otros, idealizan a algunos, de quienes esperan abastecimientos narcisistas, mientras que menosprecian y tratan con desprecio a aquellos de quienes no esperan nada. Sus relaciones con los demás son con frecuencia explotadoras y parasitarias, debajo de una superficie que es atractiva y simpática, se siente frialdad y crueldad. Típicamente se sienten inquietos y aburridos cuando no hay nuevas fuentes que alimenten su autoconcepto, a causa de su gran necesidad de tributo y adoración de los demás, a menudo se les considera como excesivamente dependientes, pero, de hecho, son incapaces de depender de nadie a causa de una profunda desconfianza subyacente y devaluación de los demás (Kernberg, 1987).

En relación al narcisismo patológico, para la American Psychiatric Association (2000) el trastorno narcisista de la personalidad es "un patrón general de grandiosidad, necesidad de admiración y falta de empatía que empieza al comienzo de la edad adulta y que se da en diversos contextos" (p. 799). Sin

embargo, a pesar de que en esta caracterización se considera al narcisismo como trastorno de personalidad, varios de los instrumentos de medición y la mayor parte de la investigación empírica realizada, se ha encaminado a medir esta dimensión como un rasgo y no necesariamente como trastorno de la personalidad (García y Cortés, 1998). De acuerdo con Raskin y Hall (1981), las conductas del trastorno narcisista de la personalidad son formas extremas que se manifiestan en menor medida en individuos normales. Esta última premisa es en la que se basó esta investigación.

Hasta este punto se han mencionado elementos amplios de la identidad de las personas como el concepto de sí mismo o Yo, y el concepto de autoestima; además de los rasgos de personalidad más específicos como los citados rasgos narcisistas. Sin embargo, existen elementos particulares como por ejemplo, el modo en que las personas organizan sus vidas, la forma en que se visten, las maneras de construir y modificar el entorno, los diversos trabajos que desempeñan para ganarse la vida, los valores y creencias, y las maneras particulares en que una persona se relaciona con los otros; que junto a los elementos generales, se tornan relevantes en una persona para la construcción de su identidad (De la Torre, 2007).

Hay una idea que está implícita o explícitamente presente en casi todas las definiciones de identidad; y se refiere a la relación de la identidad tanto con la igualdad como con la diferencia y la otredad (De la Torre, 2007). Así mismo, los procesos de identidad se relacionan con otras dimensiones como continuidad y ruptura; lo objetivo y lo subjetivo; las fronteras y los límites; el pasado, el presente y el futuro; lo homogéneo y heterogéneo; lo que se recibe de otras generaciones y lo nuevo que se construye; lo cognitivo, lo afectivo y lo conductual; lo consciente e inconsciente, etc. (De la Torre, 2007). Estas dimensiones reflejan el carácter complejo de las identidades.

Dada la complejidad del concepto de identidad desde la psicología, De la Torre (2007) propone que puede ser entendida como una expresión del proceso cognitivo de categorización, este proceso ayuda a los sujetos a entender, poner en orden, regular y construir las representaciones del mundo en que viven para que los resulte más predecible y menos confuso.

Categorizar es agrupar bajo un mismo nombre objetos que son, de alguna forma, diferentes; puede entenderse como sinónimo de construir conceptos que ayudan a marcar fronteras de identidad, a pesar de la compleja dualidad entre homogeneidad y heterogeneidad y del peligro que implican la simplificación y los estereotipos sociales (De la Torre, 2007). La categorización es una ayuda o ahorro cognitivo que les facilita a las personas la comprensión y ubicación en grupos, de manera que, aunque el mundo sea complejo, las personas buscan hacer categorizaciones que las ayuden a entender, colocarse y relacionarse con el ambiente (De la Torre, 2007).

Se puede decir que cuando se habla de identidad de un sujeto individual o colectivo, se hace referencia a procesos de categorización que permiten suponer

que una persona, en un momento y contexto determinados, es ella misma y no otra (igualdad relativa consigo misma y diferencia relativa con relación a otros significativos), que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad (también relativa) en el tiempo. Es necesario añadir que no solamente un individuo o grupo es el mismo y no otro, sino, sobre todo, que tiene conciencia de ser el mismo y no otro en forma relativamente coherente y continua a través de los cambios, es decir, la identidad implica conciencia de mismidad (De la Torre, 2007).

Profundizando en las identidades humanas, hay que agregar que las personas tienen también la habilidad o cualidad conocida como reflexividad, y que consiste en la propia habilidad de mirar al pasado y modificar el presente de acuerdo al mismo, o de modificar el pasado (o la narración propia del pasado) de acuerdo a la valoración del presente (De la Torre, 2007). En presencia de otros significativos y de nuevas circunstancias, es imposible que no se incremente la propia conciencia acerca de la identidad, especialmente cuando lo que parecía natural y estable se ve violentado, reprimido o invadido por factores humanos, tecnológicos o simbólicos ajenos e incongruentes (De la Torre, 2007).

De la Torre (2007) plantea que todas las identidades son sociales, ya que el conjunto de identidades colectivas de cada sujeto (nacional, de género, de clase, religiosa, étnica, profesional y todas aquellas no tradicionales que surgen día a día a propósito de la misma exclusión o de la influencia de los medios) aunque puedan estar disponibles para todos, en un mismo espacio y tiempo, constituyen una especie de gestalt particular que es única.

En la actividad y la comunicación con la familia y el resto de la sociedad, tiene lugar un proceso de internalización y apropiación de herramientas culturales como el lenguaje, las habilidades, las representaciones compartidas y los significados. Este proceso ocurre tanto para los individuos como para los grupos, pero nunca es unidireccional, ni mecánico o exclusivamente cognitivo (De la Torre, 2007). Es decir, las personas no realizan una asimilación pasiva de los valores y normas que le enseña la sociedad, sino una activa incorporación y construcción de su identidad, con el apoyo de interacciones, resignificaciones discursivas de la historia personal y uso de los procesos de memoria y reflexividad (De la Torre, 2007).

En relación con lo anterior, enfoques contemporáneos proponen tratar la identidad personal en términos narrativos, como una alternativa para abordarla. Autores como Bruner (2004) hacen énfasis en un tipo de pensamiento que va desde la construcción de argumentos de historias o narrativas (distinto al pensamiento de la lógica o la razón), y se han interesado en extender las ideas sobre las narrativas, a partir del análisis de las historias que las personas cuentan sobre sí mismas, también llamadas autobiografías. El enfoque en el cual se enmarca este tipo de pensamiento es el constructivista, el cual parte de la premisa de que la construcción del mundo es la función principal de la mente humana, tanto en las ciencias como en las artes. Según este enfoque, las autobiografías

(formales e informales) deben ser vistas como un conjunto de procedimientos para la creación/construcción de la vida (Bruner, 2004).

Bruner (2004) plantea que pareciera que las personas no tienen otras formas de describir el tiempo vivido, salvo bajo la forma de narración. La vida en este sentido, es el mismo tipo de construcción que sería un relato de la imaginación humana. Al final, la narrativa es un logro selectivo de los recuerdos de la memoria, y no hay tal cosa como la realidad de la vida misma (Bruner, 2004). Siendo esto último un reflejo de una postura constructivista extrema.

De acuerdo con esta propuesta, el Yo sería producto de las narraciones que va desarrollando la persona a lo largo de la vida sobre quién es. De este modo, a partir de las experiencias de agentividad (la sensación de ser causa de una acción) y propiedad (sensación de que es a la persona que le suceden ciertas experiencias), con el relato se incorpora al Yo la vivencia de prolongación en el tiempo, ubicándose los hechos pasados y proyectos futuros a lo largo de un hilo conector a través de una historia siendo la identidad una ficción elaborada que ofrece coherencia y continuidad a la experiencia (Duero, 2006).

Dentro de los psicólogos que han estudiado la construcción de la identidad a través de la narrativa, se destaca Dan McAdams. Este autor plantea que los humanos son cuenta cuentos por naturaleza, la historia es un paquete natural para organizar distintos tipos de información. El contar historias parece ser una manera fundamental para comprenderse a sí mismos y expresar su mundo a los demás. McAdams (1993). En este sentido, considerando lo mencionado desde la Psicología Social, las historias serían la forma en que las personas se autopresentan ante los ojos de otros.

En su modelo de identidad de las historias de vida, McAdams (1993) argumentó que la identidad en sí misma toma la forma de una historia, completa con escenario, escenas, personaje, trama y tema. En la adolescencia tardía y la adultez temprana, las personas que viven en las sociedades modernas comienzan a reconstruir el pasado personal, percibir el presente y anticipar el futuro, en términos de una autohistoria internalizada y en constante evolución, una narrativa integradora de sí mismo que provee a la vida moderna una medida valiosa de unidad psicosocial y propósito (Mc Adams, 1993). Las historias de vida son entonces construcciones psicosociales, coescritas por la misma persona y el contexto cultural dentro del cual la vida de esa persona está incorporada y se le ha atribuido un significado (McAdams, 2001).

En este sentido, la identidad se refiere a una cualidad particular del autoentendimiento de una persona, una manera en la que el sí mismo puede ser organizado o configurado (Mc Adams, 2001). Hasta el punto de que el autoentendimiento de una persona esté integrado sincrónicamente y diacrónicamente, de manera tal que se sitúe en un nicho psicosocial significativo y provea a su vida de cierto grado de unidad y propósito, esa persona posee una identidad (McAdams, 2001). Lo expuesto hasta este punto, destaca que las

historias de vida son muy susceptibles a las influencias culturales, interpersonales y lingüísticas.

Los procesos culturales conformados de manera cognitiva y lingüística que orientan el autorrelato de las narrativas de vida, alcanzan el poder de estructurar la experiencia perceptual, organizar la memoria, para segmentar y construir cada evento de la vida. Por lo que, se torna relevante en psicología el estudio del desarrollo o elaboración de las autobiografías, como una manera de narrar los propios cambios y cómo éstas toman control de su vida (Bruner, 2004).

En este sentido, la memoria es una variable relevante para la construcción de las propias historias. McAdams (citado en McAdams, 2001) ha adoptado una visión moderadamente reconstructiva de las recolecciones autobiográficas: las metas personales y otros intereses forman la codificación y recolección de memorias de definición del sí mismo y otros importantes rasgos de la historia de vida; luego las personas seleccionan e interpretan ciertas memorias como de definición del sí mismo, proporcionándoles una posición privilegiada en la historia de vida, mientras que otros candidatos potenciales para tal posición son degradados, considerados poco importantes u olvidados completamente, que por lo general, suele tratarse de los aspectos rechazados de sí mismo. Dicha reconstrucción ejerce un efecto de distorsión en la memoria (McAdams, 2001). De esta manera, y en consonancia con lo anterior, puede decirse que a un cierto grado, la identidad es producto de una elección, ya que las personas eligen los eventos que consideran más importantes para definir quiénes son y proveer a sus vidas con alguna semejanza de unidad y propósito.

A su vez, dicha propuesta de McAdams (2001) en relación a la reconstrucción y distorsión de las memorias de eventos propios, es alternativa al enfoque de la Psicología Social que propone que las personas intentan controlar la imagen (sí mismo, Yo o self) que presentan ante los demás, utilizando diversas estrategias o haciendo un esfuerzo deliberado por actuar de manera que creen en otros una impresión particular, en general favorable, de sí mismos, lo cual es conocido como manejo de impresión o autopresentación (Hogg y Vaughan, 2010), el cual es el enfoque asumido en esta investigación.

Según Jones y Pitman (citado en Hogg y Vaughan, 2010), la autopresentación puede tener cinco motivos estratégicos: (a) autopromoción o intento de persuadir a los otros de que se es competente; (b) congraciamiento o intento de agradar a otros; (c) intimidación o intento de que otros piensen que se es peligroso; (d) ejemplificación o intento de que los otros lo consideren como un individuo moralmente respetable; y (e) súplica o intento de que otros sientan pena por la persona, mostrándose desamparado o necesitado. El congraciamiento y la autopromoción suelen ser los más utilizados, ya que sirven a los objetivos más comunes para la interacción social que son agradar a la gente y hacer que ésta piense que se es competente (Hogg y Vaughan, 2010). Leary y Allen, (2011), plantean que las personas con elevadas necesidades de aprobación social son las que pueden hacer distorsiones notorias en sus respuestas en función de lo consideran que es lo deseable socialmente. Sin embargo, es importante aclarar

que en general, las personas tienden a transmitir las impresiones que consideran que son congruentes con las percepciones que tienen sobre sí mismos (autoconcepto), pero esto cambia si la persona tiene motivos personales por los cuales distorsionar u ocultar información de ella (Leary y Allen, 2011).

En relación con lo anterior, la Psicología Social propone que la Identidad es construida en la interacción social. En una interacción, las personas están intrincadamente ligadas, ya que las impresiones que tiene una persona de otra influyen la propia percepción que tiene ésta última sobre sí y validan el sentido del propio self o Identidad (Chester y Di Bretherton, 2007). Lo anterior sugiere que las personas no interactúan con un otro, sino con las impresiones que tienen de ese otro (tal y como se mencionó previamente en relación a la teoría del Interaccionismo Simbólico) (Leary y Allen, 2011). De este modo, es necesario que la persona sea consciente de sí misma y que piense en cómo es percibida por los demás, para que así pueda esforzarse en la gestión de sus impresiones ante otros (Leary y Allen, 2011).

Así pues, la identidad requiere una validación de los demás para que persista y cumpla una función útil, ya que elementos de la identidad o y el autoconcepto son inútiles si no son reconocidos y validados por los demás, es decir, tiene poca utilidad para sí mismo pensar que se es un genio si los demás no lo creen. Según Sued (2009), la construcción de la identidad es entonces un proceso que incluye por un lado, el posicionamiento realizado por un individuo que reclama su identidad y la aceptación de ese posicionamiento por parte de otros, donde la identidad de un sujeto dado se establece si hay coincidencia entre posicionamiento y aceptación.

Considerando lo anterior, en las interacciones cara a cara, la identidad se construye sobre un conjunto de restricciones particulares: la presencia del cuerpo en encuentros sociales pone a la gente sobre aviso de identidades inconsistentes con las partes visibles de la presencia física y es difícil en esos casos pretender ser quien no se es, o diferente a quien se es. Bajo esas circunstancias, la construcción de identidad incluye la manipulación de variables físicas (espacio) y personales para generar una impresión deseada en los otros (Sued, 2009). Sin embargo, en situaciones donde la gente pretende ocultar su identidad o aparentar una nueva, estas no pueden ir más allá de ciertos límites que impone el entorno (Sued, 2009).

El advenimiento de Internet ha cambiado las condiciones de producción de identidad. Así, en Internet es posible interactuar con otros en entornos textuales que nada revelan sobre las propias características físicas (Sued, 2009). Aún cuando puedan interactuar con otros en un modo audiovisual, el anonimato puede ser mantenido ocultando información sobre la persona, como nombre, residencia o filiación institucional. Entre estos nuevos modos de producción de identidad, se encuentran las re-creaciones o construcciones de nuevas personalidades, la construcción de la identidad deseada que en el mundo real no se puede obtener (Sued, 2009).

Turkle (1997) plantea que las páginas Web personales son una ilustración de las nuevas nociones de identidad como múltiple, aunque coherente. De igual manera cuando una persona crea un personaje en un *Dominio para Múltiples Usuarios* (MUD), que es un programa en el que las personas pueden crear un personaje e interactuar con otros a través de Internet, tiene la posibilidad explorar múltiples sí mismos (Turkle, 1997).

De este modo, cuando las personas se conectan y adoptan personaje en línea en línea, pueden explorar diversos aspectos de sí mismos que fuera de línea (offline) les resulta más complicado, y ante esto, algunas personas tienen una incómoda sensación de fragmentación, otras de alivio, y otras sienten que el entorno online les brinda posibilidades para el autodescubrimiento y autotransformación (Turkle, 1997). En este sentido, así como en la sociedad contemporánea los estilos de vida alternativos, los tipos de estructuras familiares y los modelos culturales de identidad se han incrementado, el hecho de tener varias proyecciones del sí mismo (dependiendo del contexto) en el mundo online, ya no son vistas como inherentemente mal adaptativas sino como un ejemplo de exploraciones del sí mismo (Gackenbach y Von Stacklberg, 2007).

Por otra parte, con la irrupción de los SRS no anónimos, además de las bases tradicionales que aún persisten en el proceso de construcción de la identidad (tales como la familia, los amigos, los aspectos religiosos y nacionales), también añaden nuevas herramientas que permiten a las personas explorar su identidad. Los SRS, como Facebook, constituyen una de las herramientas más recientes de autoexpresión, que han cambiando la primera concepción del ciberespacio (en la que predominaba la idea de invisibilidad y anonimato), sustituyéndola por la super-visibilidad de la identidad digitalmente editada (Arda, 2011). Aunque hoy en día, la posibilidad de guardar el anonimato no está erradicada por completo, hay varias razones para preferir usar el nombre real y rostros reales en estas redes (Arda, 2011). Miembros de la familia, colegas, vecinos y otro tipo de relaciones se comunican vía Internet, por lo que, este tipo de relaciones en línea se anclan en el mundo offline de diferentes maneras (Sued, 2009).

De acuerdo con Chester y Di Bretherton (2007), la comunicación online permite mantener potenciales oportunidades para presentarse a sí mismo, ya no restringidos por la realidad corporal, los usuarios pueden inventarse y reinventarse, pueden realizar un manejo de impresión en formas que antes no fueron posibles. El manejo de impresión o autopresentación, típicamente se refiere al proceso de controlar e influenciar las impresiones que una audiencia se forma sobre uno mismo (Chester y Di Bretherton, 2007).

Dentro de este marco, es importante tomar en cuenta que Facebook proporciona un medio ambiente ideal para la expresión del *self posible esperado*, el cual resalta las identidades socialmente deseables que a una persona le gustaría establecer (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010). Los usuarios pueden alcanzar dicha expresión a través de la retención de información, ocultando los rasgos físicos no deseados, juegos de rol o mostrando los mejores aspectos de sí

mismos, lo cual es conocido como autopresentación (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010). Kim y Lee (2011) consideran dos tipos de autopresentación: la positiva o autopromoción, que es el grado en que los participantes de forma selectiva muestran los aspectos positivos de sí mismos a través de Facebook, y la honesta, que constituye el grado en que los participantes comparten honestamente sus pensamientos, sentimientos y acontecimientos de la vida a través de Facebook.

En base a lo anterior, la autopromoción es una forma de autopresentación o manejo de impresión. Mehdizadeh (2010) define autopromoción como cualquier información descriptiva (palabras, texto) o visual (fotos, imágenes o videos) que parece tratar de convencer a otros acerca de cualidades positivas propias; mientras que Carpenter (2012) denomina autopromoción a conductas en las que se proporciona contenido sobre sí mismo como el envío de actualizaciones de estado, publicación de fotos de sí mismo y cambios en su perfil; que son maneras de enfocar la atención sobre sí mismo. Para la esta investigación se utilizará las definiciones citadas de Mehdizadeh (2010) y Carpenter (2012), considerando además dos modalidades de autopromoción: la descriptiva y la visual.

Retomando lo expuesto hasta este punto, las consideraciones teóricas sobre las auto-narrativas propuestas previamente para construir la identidad, hacen plantearse que efectivamente es posible que las personas tomen de manera selectiva parte de sus vidas para narrarse a sí mismos, en SRS como Facebook, por ejemplo, utilizando el manejo de impresión a través de la colocación de fotos, comentarios, videos, etc., que rememoran momentos importantes de sus vidas, temas que valoran, entre otros.

Además, cuando se toma en cuenta la importancia de lo que serían los autorrelatos, o también llamada autobiografía, que utilizan las personas para darle una coherencia a su identidad, se torna relevante el hecho de que en el 2012 la red social Facebook sustituyó el término de “perfil del usuario” por “biografía”. Considerando lo anterior, este nombre invita al usuario de Facebook a narrar su propia historia de vida a través de fotos, actualizaciones de estados y compartir información como noticias, videos, entre otros, que finalmente lo que terminan generando es un relato (cargado también de imágenes, y otros contenidos) de quien se es.

En este sentido, cabe destacar que según Arda (2011), existe un obstáculo para generalizar la hipótesis de que las identidades personales son construidas en SRS y que las personas utilizan SRS para autopresentarse, debido a que hay diferentes tipos de usuarios en estos sitios. Arda (2011) identificó tres tipos de usuarios dentro de los mismos: en primer lugar, a algunas personas no les es relevante la Web 2.0 y otras herramientas digitales y no las utilizan, este grupo de personas no tienen cuentas de Twitter o Facebook, o son usuarios inactivos, ya que no les parece necesario este tipo de comunicación. Sin embargo, este grupo de alguna manera se ve afectado de manera indirecta por las redes sociales, ya que la mayoría de sus contactos utiliza este tipo de herramientas en sus

comunicaciones diarias, aunque ellos estén desconectados de este tipo de comunicación.

Hay un segundo grupo de personas que utilizan estas herramientas, simplemente como meras herramientas que son: tienen perfiles de Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn o Youtube, suben fotos o videos sólo para compartir con un par de amigos más cercanos (Arda, 2011). Este grupo de usuarios tiene cuentas de Twitter y las usan solamente para seguir las novedades en sus campos de interés (Arda, 2011). Para ellos, la Web 2.0 es una plataforma de aplicaciones.

Por último, hay un tercer grupo de personas, que conforman la tendencia mayoritaria en SRS y medios de comunicación (Arda, 2011): tienen cuentas en todos los tipos de redes sociales online y sacan el máximo partido de ellas, socializan y cuentan su vida en Facebook, Twitter o Tuenti, reciben retroalimentación constantemente sobre cómo se ven o lo que hacen, y muchas veces les gusta presumir de sus capitales sociales, por ejemplo: “esto es lo que soy, esta es mi casa, esta es mi vida y estas son las personas con las que paso mis días”, es el mensaje que emiten. Este grupo es según Arda (2011), en quienes se deben centrar las investigaciones sobre las formas de presentarse a sí mismos en las redes sociales.

En relación con lo anterior, Vazire y Gosling (2004) fueron de los primeros investigadores que plantearon la posibilidad de que los perfiles o páginas web personales, por ser entornos altamente controlados en donde los propietarios tienen el poder absoluto de su autopresentación en ellos (a diferencia de la mayoría de los contextos sociales fuera de línea), ofrecen la oportunidad de presentarse ante quienes ven los perfiles, tanto de forma precisa como bajo una luz excesivamente positiva o una forma mejorada de sí mismos. Para indagar en ello, Vazire y Gosling (2004) realizaron una investigación cuyo objetivo era evaluar si eran precisas las impresiones de personalidad basadas en los sitios web personales, es decir, si lo que trataba de mostrar el autor del sitio web y la impresión de los observadores coincidía. Para ello, seleccionaron 79 sitios web de personas en Yahoo!, 16 mujeres y 63 hombres, con un promedio de edad de 31.4 años ($DE = 9.9$), los cuales fueron vistos por 11 personas que evaluaban sus impresiones de la personalidad de cada uno de los 79 usuarios, y por dos personas que conocieran bien al usuario (informantes) (Vazire y Gosling, 2004). A los evaluadores, el usuario y los informantes se les administró el cuestionario de personalidad Big Five para evaluar los rasgos de personalidad del usuario, y asimismo, se obtuvieron medidas del sí mismo ideal/personalidad ideal de cada usuario (con la misma escala).

El consenso interobservador o nivel de acuerdo, se calculó a partir de correlaciones en base los puntajes de los 11 evaluadores, las cuales fueron todas positivas para las cinco dimensiones de la escala Big Five (apertura $r = .32$, extraversión $r = .32$, agradabilidad $r = .28$, conciencia $r = .27$ y estabilidad emocional $r = .18$; $p < .05$) y estadísticamente significativas. El índice de precisión se obtuvo a partir de la correlación entre los puntajes de los evaluadores y el del usuario, con

el de los informantes; encontrándose que las correlaciones por cada rasgo fueron significativas ($p < .01$), siendo más alta en apertura a la experiencia, seguida de conciencia, extraversión y estabilidad emocional, y por último, agradabilidad ($r = .67, .43, .38, .31$ y $.28$, respectivamente) (Vazire y Gosling, 2004).

Por último, Vazire y Gosling (2004) para determinar si la impresión que intentaban dar los usuarios era positiva o mejorada, utilizaron la correlación entre las puntuaciones del self ideal y el del evaluador del sitio; con la correlación entre puntaje el evaluador y el criterio de precisión, a continuación extrajeron la varianza introducida por el criterio de precisión a través de una regresión y así se obtuvo que las dimensiones de personalidad que tenían una valoración positiva eran agradabilidad y extraversión ($r = .43, r = .24$; $p < .05$).

Los resultados de dicha investigación proporcionaron una de las primeras exploraciones del manejo de impresiones de personalidad (o autopresentación) online, y establecieron que la autoexpresión de la identidad juega un papel importante en la percepción interpersonal, pues la percepción de la personalidad a través del perfil web es precisa, es decir, coincide la impresión de los usuarios y la de quienes ven el perfil para muchos rasgos de personalidad, siendo la apertura a la experiencia (correlación más alta), el rasgo más fácil de percibir. Además, corroboraron la idea de que si bien los usuarios se autopresentan de forma precisa, también tienden en parte, a incrementar o mejorar su identidad en la web, en rasgos como la agradabilidad y la extraversión, los cuales son socialmente deseables para establecer relaciones interpersonales (Vazire y Gosling, 2004). Lo cual coincide con lo planteado previamente por Chester y Di Bretherton (2007).

Por otra parte, Strano (2008) para investigar sobre autopresentación en Facebook, utilizó una encuesta en línea de composición abierta sobre las decisiones de las personas en cuanto a las imágenes que colocan en su perfil de Facebook, la cual fue distribuida a varias listas de correo electrónico de los Estados Unidos y posteriormente empleó un método de muestreo de bola de nieve pidiéndoles a los participantes que transmitieran la encuesta a sus amigos. La muestra empleada estuvo compuesta por 427 respuestas a la encuesta, donde el 53% de las mismas fueron respondidas por jóvenes entre 18 y 24 años.

Strano (2008) encontró en cuanto a la autopresentación a través de imágenes del perfil, que las mujeres tendían a cambiar su imagen de perfil con mayor frecuencia (mujeres = 19.8%, hombres = 8.9%), y las mismas tenían un énfasis mayor en la amistad ($X^2 = 7.37$, $g/4$, $p < .01$). Dicho hallazgo confirma lo encontrado por Raacke y Bonds-Raacke (2008), quienes encuestaron a 116 estudiantes de una universidad de la Costa Este de los EE.UU (45.7% hombres y 54.3% mujeres) sobre el uso de las redes sociales, cuya media de edad era de 19.7 años ($DE = 3.7$), y que los resultados del ANOVA demostraron que la frecuencia con que se cambia la apariencia de la red social difiere de manera significativa según el sexo ($F(1,92) = 9.29$, $p < .01$, $\eta^2 = 0.09$), donde las mujeres cambian su foto de perfil con una mayor frecuencia que los hombres (3.38 puntos en una escala likert de 7 puntos versus 2.26 puntos).

De acuerdo con Strano (2008), una de las posibles explicaciones a dichos resultados es el elevado énfasis en el aspecto físico de las mujeres que impone la cultura, por lo que se podría esperar que las mujeres usuarias sean más propensas a estar insatisfechas con su apariencia. Mientras que los hombres resultaron ser más propensos a reportar que su imagen de perfil les daba un aspecto único, por lo que tendían a cambiarla muy poco, representando así una identidad individual más estática que la de las mujeres (Strano, 2008).

Asimismo, en cuanto a los resultados según las diferencias de edad, Strano (2008) confirmó lo esperado para dos de los tres grupos de edad, ya que los usuarios jóvenes de 18 a 21 años colocaron generalmente imágenes de sí mismos solos, mientras que los participantes del grupo de edad de 22 a 30 años, fueron los más propensos a cambiar su imagen de perfil para reflejar eventos y actividades en las que están involucrados. Sin embargo, ocurrió que los usuarios mayores de 31 años se asemejaron a los usuarios más jóvenes, porque tenían las mismas probabilidades de mostrar imágenes solos y además, fueron los menos propensos a cambiar su imagen de perfil. En base a lo anterior, puede esperarse que las imágenes de perfil de Facebook de los jóvenes participantes del presente estudio sean mayormente de sí mismos, ya que sus edades se corresponden con el menor grupo de edad considerado por Strano (2008).

Más recientemente, Winter (2012) realizó un estudio sobre autopresentación, uso de Facebook e imagen deseada, con una muestra conformada por 202 estudiantes de primero a tercer año del departamento de ciencias sociales aplicadas de la universidad de Hong Kong (40.1% hombres y 59.9% mujeres), la mayoría tenían entre 22 y 23 años de edad (70.8%). Winter (2012) planteó dos hipótesis relevantes para dicho estudio: que los tipos de autopresentación en Facebook (de agrado a otros, de súplica a otros o de mejora de sí mismo ante otros) se relacionaban con patrones de uso frecuente en Facebook, y que los estudiantes se autopresentaban de ciertas maneras en Facebook para incrementar su imagen deseada.

El uso de Facebook comprendía indicadores como el número de amigos, frecuencia de uso, tiempo empleado en la red social, aplicaciones usadas frecuentemente y ajustes de privacidad en Facebook. La frecuencia de uso se midió con una escala likert de 7 puntos que iba desde menos de una vez al mes, a más de 6 veces al día. Para evaluar el tipo y frecuencia de utilización de diferentes tipos de autopresentación, se utilizó la escala de Lee y cols. elaborada en 1999 (citado en Winter, 2012). Los tipos de autopresentación que midió fueron: agradable, de suplica y de mejora; a través de una escala likert de 9 puntos que iba desde extremadamente frecuente a extremadamente infrecuente. Para estudiar los tipos de imagen deseada (bueno, atractivo, glamoroso, competente, simpático, entre otros) que los estudiantes querían mostrar a otras personas, se utilizó una escala likert de 7 puntos que iba desde altamente deseado a muy poco deseado (Winter, 2012).

En cuanto a los resultados relacionados con el uso de Facebook, se obtuvo que: en relación al número de amigos, el 40% de la muestra tenía un rango de 301

a 500 amigos; la frecuencia de uso de Facebook era de 60 veces al mes y de 1 a 3 veces al día (32.2%); y el 70% de los estudiantes pasaban a diario desde media hora hasta hora y media en Facebook (Winter, 2012).

Las correlaciones pearson indicaron que los 3 tipos de autopresentación correlacionaron con el uso de Facebook, en tanto que, a mayor uso había una mayor autopresentación de agrado ($r=.43$, $gl=200$, $p<.01$), de mejora ($r=.38$, $gl=200$, $p<.01$) y de suplica ($r=.32$, $gl=200$, $p<.01$) (Winter, 2012). Es decir, a mayor uso mayor autopresentación de agrado, lo cual indica que los jóvenes suelen usar Facebook para autopresentarse preferiblemente de manera agradable ante los otros, la cual, es posible que constituya la estrategia más básica de autopresentación según Jones (citado en Winter, 2012).

El acto de cliquear “me gusta” en las actualizaciones de otros correlacionaba positivamente con autopresentación de agrado ($r=.43$, $gl=200$, $p<.01$), mientras que actualizar estados tenía una correlación positiva significativa con autopresentación de suplica ($r=.36$, $gl=200$, $p<.01$) y de mejora o logro ($r=.39$, $gl=200$, $p<.01$) (Winter, 2012). Esto sugiere que los estudiantes para presentarse como agradables ante otros o proyectar agrado tienden a darle “me gusta” a las fotos de los demás, comentarlas o mandar mensajes más que a subir contenidos propios (fotos, videos, estatus), pues esto último tienden a usarlo más para describirse a sí mismos como competentes o con logros (autopresentación de mejora) (Winter, 2012).

Por otra parte, Winter (2012) realizó un análisis de componentes principales, utilizando auto-valores superiores a 1, y rotación Varimax de la escala de uso, se determinaron dos factores que explicaron el 71% de la varianza: a) interactuar con amigos (darle me gusta en las publicaciones de otros, comentar fotos de amigos y enviar mensajes); y b) publicaciones propias (subir videos, subir fotos, escribir una nota, actualizar estados). Winter (2012) encontró que la autopresentación de agrado era la que tenía mayor correlación con el factor interactuar con amigos ($r=.46$, $gl=200$, $p<.01$), mientras que la autopresentación de mejora tenía una correlación mayor con el factor de publicaciones propias ($r=.37$, $gl=200$, $p<.01$).

Además, encontró que la autopresentación en Facebook correlacionó moderadamente con proveer una imagen deseada de sí mismo ($r=.57$, $gl=200$, $p<.01$); que el tipo autopresentación de agrado correlacionaba significativa y positivamente con la imagen de agrado o favorable ante otros ($r=.53$, $gl=200$, $p<.01$); que autopresentación de súplica correlacionaba también estadística y significativamente con la imagen deseada de suplica como aparecer débil o desesperanzado ($r=.39$, $gl=200$, $p<.01$), y la autopresentación de mejora correlacionaba con la imagen deseada de logro o mejora ($r=.59$, $gl=200$, $p<.01$) (Winter, 2012). Esto parece indicar que los estudiantes son consistentes en su comportamiento en las redes sociales para mantener o incrementar las imágenes deseadas de sí mismos, es decir, actúan de maneras particulares para ser percibidos por otros como ellos desean verse (Winter, 2012).

En este sentido, en el trabajo reciente se sobre construcción de la impresión online se ha encontrado que la autopresentación online parece ofrecer oportunidades para presentar una propia imagen altamente deseable y proveer una oportunidad para el cumplimiento de los deseos (Chester y Di Bretherton, 2007).

Por otra parte, varias investigaciones sobre autopresentación en contextos online sugieren que muchas construcciones de impresión involucran intentos de presentarse a sí mismo como las personas creen que son realmente (Chester y Di Bretherton, 2007). Sin embargo, aunque las imágenes presentadas online no son idealizadas, son autopromocionales, de manera que los atributos de personalidad son presentados de una forma particularmente positiva (Chester y Di Bretherton, 2007), lo cual es similar al planteamiento de Giones-Valls y Serrat-Brustenga, (2010) con respecto a mostrar un self posible esperado online. De acuerdo con Leary (citado en Chester y Di Bretherton, 2007), las impresiones que son más deseables en estudiantes universitarios de Estados Unidos son: amigable, inteligente, atractivo, divertido, extrovertido, seguro de sí mismo, gracioso y fácil de tratar.

La autopresentación online es usada para presentar y explorar la cantidad y el núcleo de los aspectos de personalidad, parece que las personas buscan crear una impresión online deseable, similares a aquellas que son consideradas deseables en el mundo offline (Chester y Di Bretherton, 2007). En general, aunque los contextos online proporcionen oportunidades únicas para la autopresentación, las impresiones construidas en estos contextos son primariamente reflexiones precisas sobre cómo es percibido el self offline, pero con un giro positivo (a los rasgos de personalidad existentes), en el deseo de presentar una impresión auténtica, es decir, los usuarios parecen estar motivados por un fuerte deseo de presentar el self real, sin embargo, emplean estrategias para atraer a los demás como colocar por delante lo mejor de sí mismo y a veces ocultando información (Chester y Di Bretherton, 2007). Considerando los planteamientos anteriores, parece ser que una parte considerable de las conductas online de las personas son para autopromocionarse.

Se puede decir entonces que la Web ha permitido que hoy en día las personas estén inmersas en un proceso en que su identidad en la pantalla es un intento de ser una parte/reflejo de su yo verdadero o yo real (Arda, 2011). A la vez que, la identidad en la pantalla es un reflejo de la sociedad narcisista actual, casi una imagen manipulada para el auto-marketing, en donde el paquete (o imagen que da la persona de sí misma) ha llegado a ser casi tan importante como el producto (o la persona en sí), en otras palabras, las personas tienden a autopromocionarse con una imagen modificada, más que como realmente son (Arda, 2011).

Aunado a lo anterior, en cuanto a los cambios que han ocurrido en las interacciones sociales como la construcción de las relaciones entre personas y actividades sociales, Arda (2011) plantea que la comunicación digital es predominantemente corta, informal, sin compromisos; está a golpe de clic, y que

dicho abaratamiento de lo social, designa algo más. Las personas tienden a convertirse en el foco principal de sus propias vidas sociales y lo social se disuelve lentamente. Así, la forma en la que socializan comienza a inclinarse más hacia una relación de voyeurismo/exhibicionismo, y esta tendencia también indica un exceso en la importancia que se dan las personas a sí mismas (Arda, 2011).

Cabe destacar que el posicionamiento de Arda (2011), respecto a cómo las nuevas tecnologías han impactado a la sociedad y viceversa, refleja una postura extrema en cuanto al uso e influencia de los SRS sobre la identidad, ya que si bien el ciberespacio es un entorno relevante en el que las personas se desenvuelven, este no está sustituyendo a la vida real. No hay una ausencia de lo social, ya que estas comunicaciones no sustituyen a las comunicaciones cara a cara, sino que se han añadido, por lo que sí hay referentes sociales a partir de los cuales se construye la identidad. No obstante, no se puede descartar que existan personas con características o rasgos de personalidad que propician utilizar los espacios virtuales con los fines o propósitos que plantea Arda (2011), y éstas son las personas con características narcisistas.

En la conceptualización de narcisismo es importante el concepto de relaciones sociales, puesto que las personas con rasgos narcisistas las emplean con el fin de regular la autoestima narcisista. Sin embargo, los narcisistas no se centran en la intimidad interpersonal, el calor u otros aspectos positivos de los resultados relacionales. En su lugar, utilizan las relaciones para parecer populares y exitosos, y buscan individuos atractivos de alto estatus como parejas románticas. A pesar de su tendencia a buscar muchas relaciones superficiales y vacías, los narcisistas rara vez persiguen estos compromisos durante largos períodos de tiempo, pues las relaciones son perseguidas exclusivamente cuando representan una oportunidad para su propia gloria pública (Buffardi y Campbell, 2008). Debido a lo anterior, se evidencia el auge del uso de Facebook por parte de las personas con rasgos narcisistas, ya que les ofrece una oportunidad de autopromocionarse y así regular su autoestima.

Según Aboujaoude (2011), el narcisismo es un rasgo de personalidad que es alimentado por la Web y marca las personalidades online de muchas personas. Una característica principal de los narcisistas es que son adoradores de sí mismos y desean ser adorados por los demás, se conciben a sí mismos en un pedestal y a los otros como posible audiencia (Aboujaoude, 2011). En base a esto, se esperaría que muestren una mayor exposición de ellos mismos en las redes sociales y agreguen un mayor número de amigos a sus redes.

Recientemente, ha habido una enorme cantidad de atención de los medios en torno al tema del narcisismo en las redes sociales. Estas comunidades en línea han sido objeto de un terreno particularmente fértil de auto-regulación para los narcisistas, por una serie de razones (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008): (a) en primer lugar, ofrece una puerta de entrada para cientos de relaciones superficiales (es decir, amigos virtuales) y comunicación emocionalmente distante (es decir, publicaciones en el muro, los comentarios); (b) en segundo lugar, las páginas web de las redes sociales son ambientes muy controlados que permiten a los

propietarios el poder completo sobre las autopresentaciones; y (c) los usuarios pueden transmitir información conveniente sobre sí mismos (a través de características tales como "acerca de mí", notas y actualizaciones de estado que habitualmente se encuentran en los SRS) y pueden seleccionar fotografías atractivas de autopromoción. Este tipo de espacio virtual permite a los narcisistas perseguir un número infinito de amistades triviales y les permite presumir puntos de vista positivos de sí mismos (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008).

En relación con lo previamente mencionado, Carpenter (2012) investigó si el narcisismo era un predictor las conductas autopromocionales y antisociales en Facebook. Carpenter (2012) utilizó el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) instrumento que ha sido ampliamente usado para medir el narcisismo, basándose en la estructura factorial que obtuvo Ackerman, Witt, Donnellan, Trzesniewski, Robins y Kashy (2011) en una muestra 19001 estudiantes universitarios de Estados Unidos. Ackerman et al. (2011) encontraron tres factores distinguibles: (a) Derechos/Explotación, caracterizado por reactividad emocional y fragilidad, acompañada de una falta de preocupación por los otros, sienten que merecen respeto de los otros y que tienen la voluntad de manipular y aprovecharse de otros; (b) Liderazgo/Autoridad, caracterizado por percibirse con habilidades de líder, potencia social y, en menor medida, dominio; y (c) Exhibicionismo Grandioso, asociado a creencias y conductas relacionadas con contextos interpersonales (como un sentido de merecimiento de respeto y tener la voluntad de manipular y aprovecharse de los demás), así como con ensimismamiento, vanidad, superioridad y tendencias exhibicionistas, de manera que quienes puntúan alto en esta dimensión, necesitan ser el centro de atención y tomarán cualquier oportunidad para ganar el interés y la atención de los otros, ya que los satisface.

Carpenter (2012) planteó en su investigación que los individuos con altos niveles en el factor exhibicionismo grandioso quieren ganar la atención de la mayor audiencia posible en Facebook, por lo que se predice que tendrán un mayor número de amigos y aceptarán invitaciones de extraños en Facebook, dada su motivación de buscar atención de la mayor cantidad posible de personas. Además, supuso que las personas con más rasgos narcisistas de exhibicionismo grandioso en su intento para ganar atención de su audiencia, iban a proporcionar nuevos contenidos con frecuencia (posteando actualizaciones de estado, fotos de ellos mismos y cambiando sus fotos de perfil para enfocar la atención en sí mismo), estos diferentes aspectos asociados a proveer información fueron llamados autopromoción por Carpenter (2012), y estarían predichos positivamente por el factor exhibicionismo grandioso.

Por otra parte, las personas con altos niveles en el factor derechos/explotación, demandarán mayor apoyo social en Facebook pero no estarán dispuestos a dárselo a otros, esperarán recibir respeto de los otros en su red social, así como estarán más dispuestos a usar Facebook para determinar lo que dicen los otros de ellos (mirar sus actualizaciones de estado para determinar si sus redes están hablando de ellos), tal y como su sentido inflado de

autoimportancia les demanda (Carpenter, 2012). A su vez, dado que la subescala derechos/explotación, representa el aspecto del narcisismo más asociado con las conductas socialmente disruptivas como la agresión (Ackerman et al., 2011), Carpenter (2012) propuso que puntajes altos en esta escala predecirán respuestas con comentarios negativos de los otros junto con respuestas verbalmente agresivas y molestia cuando no obtienen el respeto que ellos sienten que merecen, esto último se observaría en Facebook, por ejemplo, cuando las personas se molestan porque los demás no comentan sus actualizaciones de estado.

Para confirmar lo antes expuesto, Carpenter (2012) encuestó a través de un muestreo por conveniencia, a 294 personas entre 18 y 65 años ($M=23.26$ y $DE=7.30$), de los cuales el 70% eran estudiantes universitarios y 68% femeninos. Se les administraron las subescalas de exhibicionismo grandioso y derechos/explotación del NPI y algunas preguntas sobre uso de Facebook. Estas preguntas comprendían una escala likert de 6 puntos que iban desde "nunca" hasta "todo el tiempo", e incluían conductas de autopromoción, aceptar extraños como amigos y de tomar represalias contra malos comentarios. Luego se utilizó una serie de ítems para determinar cuánto se molestaban (irritado, molesto, furioso, agravado) cuando las personas no contestaban como ellos querían las actualizaciones de estado en Facebook en una escala de 0 a 11, que iban desde "no siento ninguna de las emociones" y "si siento la mayoría". También se les preguntó el número de amigos en Facebook. Posteriormente, se calcularon coeficientes de regresión de cada subescala: exhibicionismo grandioso, derechos/explotación y la escala de autoestima (se incluyó para controlar el solapamiento entre la autoestima saludable y narcisismo) sobre las conductas en Facebook. Los coeficientes parciales de regresión sacan las partes sanas de la autoestima de los aspectos poco sanos impulsados por el exhibicionismo grandioso y derechos/explotación (Carpenter, 2012).

En cuanto al exhibicionismo grandioso, se predijo que estaría positivamente relacionada con las conductas de autopromoción en Facebook, que permiten presentar un sentido inflado de sí mismo a la mayor audiencia posible; los resultados mostraron (con un alfa de .01) que dicho factor efectivamente predijo las conductas de autopromoción ($\beta=.28$) y un mayor número de amigos ($\beta=.21$), así como predijo una mayor frecuencia en la aceptación de extraños como amigos ($\beta=.23$). Los altos puntajes en la escala de derechos/explotación también predijeron esta última conducta ($\beta=.21$) (Carpenter, 2012).

En cuanto a la conducta antisocial, la escala derechos/explotación predijo el tomar represalias contra los comentarios viles ($\beta=.28$), buscar mayor apoyo social que proveerlo ($\beta=.16$) y chequear Facebook para ver lo que otros dicen de sí ($\beta=.26$) (Carpenter, 2012).

Los patrones diferenciales de conductas de autopromoción en Facebook muestran que la red nomológica de cada subescala difiere de manera sustancial de la otra, por lo que, Carpenter sugiere que en estudios futuros, se debe

considerar cada subescala tanto por separado, como en un conjunto (Carpenter, 2012).

Por otro lado, según Aboujaoude (2011), los narcisistas siempre se han sentido perfectos en sus mentes, pero el Internet puede estar dándoles la oportunidad de presumir sobre sí mismos aun más y enamorarse una y otra vez de sí mismos (como en el caso del mito de Narciso). Los SRS como Facebook son puntos de venta efectivos de autopromoción a través de información biográfica fuertemente editada, fotos aduladoras, un largo número de relaciones superficiales publicadas en los perfiles y significados que implican popularidad, por ejemplo, "soy demasiado cool, tengo 3000 amigos en Facebook" (Aboujaoude, 2011).

En relación con lo anterior, la brecha que existe entre la versión idealizada del sí mismo y la real, a veces sirve para motivar a las personas a la auto-superación a través de vías que incluyen la educación, el trabajo duro e incluso la espiritualidad (Aboujaoude, 2011). Para muchas personas, Internet promete un atajo a ese modelo perfecto difícil de alcanzar, por ejemplo, ante el surgimiento del photoshop u otro software de edición de imagen es difícil resistirse a la oportunidad para la propia reinención online, que resulta rápida además de aumentar el índice de popularidad y autoestima, mostrando una imagen de sí mismo mejorada (Aboujaoude, 2011). Esto quiere decir que, "para bien o para mal, muchas personas se han librado del complejo de inferioridad. Internet tiene el poder de transformar a las personas en unos semidioses auto-enamorados" (Aboujaoude, 2011, p. 76):

En algunos casos, las personas pueden empezar a creerse la tergiversación de sus propias características. Parecen comprar la idea de que son únicos, populares y atractivos, y de repente, los propios amigos, pareja y compañeros de la vida real no son lo suficientemente buenos. Se empieza a esperar ser admirado y querer asociarse solo con personas que posean la misma admiración o valoración. Ésta es una de las formas en que la vida virtual puede alentar las tendencias narcisistas en las personas (Aboujaoude, 2011, p.80).

En este sentido, Buffardi y Campbell (2008) propusieron que habría asociaciones entre el narcisismo de las personas y el contenido que publicaban en sus páginas web de redes sociales, y que el narcisismo estaba asociado a una mayor cantidad de actividad social, así como a una mayor autopromoción en el texto y las imágenes. Consideraron que las comunidades en línea como los SRS, pueden proporcionar un entorno a los narcisistas para auto-regularse ya que estos funcionan bien en contextos de poca profundidad de relaciones, y plantearon posibilidad que los narcisistas se presentaran de una manera más favorable en sus perfiles, en base a los hallazgos de Vazire y Gosling (2004).

En este estudio, realizado con el objetivo de examinar el papel del narcisismo en las páginas web personales de Facebook, participaron 100 mujeres y 56 hombres estudiantes de pregrado con edades entre 18 a 23 años ($M= 18.97$, $DE= 1.14$), donde los participantes evaluadores fueron 128 estudiantes de

pregrado (86 mujeres) con edades entre 18 a 26 años ($M= 19.41$, $DE= 1.59$) (Buffardi y Campbell, 2008).

Para medir el nivel de narcisismo, Buffardi y Campbell (2008) usaron el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) de Raskin y Terry de 1988. Los criterios objetivos que codificaron fueron las características cuantitativas estándar de Facebook: (a) el número de amigos ($M= 171.21$, $DE= 121.90$); (b) número de publicaciones en el muro ($M= 479.94$, $DE= 437.29$); (c) el número de grupos ($M= 35.17$, $DE= 32.27$); y (d) el número de líneas de texto en la sección Acerca de mí ($M= 4.95$, $DE= 8.75$). Una medida de la cantidad de la interacción social fue creado por la suma de la cantidad de amigos en relación al número de publicaciones en el muro (rango= -2.44 a 7.09, $DE= 1.79$, alfa de cronbach=.75). Una medida sobre la cantidad de información acerca de sí mismo fue el número de líneas de texto que el propietario había escrito en la sección titulada Acerca de mí ($M= 4.95$, $DE= 8.75$).

La codificación subjetiva de autopromoción por los evaluadores incluía cuatro características codificadas por separado: el contenido de la sección acerca de mí, el contenido de la sección de citas o frases favoritas, la foto principal de perfil y 20 imágenes en la sección ver fotos (Buffardi y Campbell, 2008).

Buffardi y Campbell (2008) encontraron que puntuaciones más altas en el NPI se relacionaron con mayores cantidades de la interacción en Facebook ($r=.23$, $p<.001$). Además, se encontró que el narcisismo correlacionó con la información de de autopromoción ($r=.18$, $p<.10$). Las correlaciones revelaron que las personas con puntuaciones altas en narcisismo, publicaron más citas de autopromoción ($r=.19$, $p<.10$) que aquellos con una calificación baja en narcisismo y sus citas fueron menos entretenidas ($r=-.28$, $p<.01$) que aquellos con el narcisismo bajo. También encontraron que puntuaciones altas de narcisismo se correlacionaron positivamente con más atractivo en la foto principal ($r=.18$, $p<.05$), autopromoción ($r=.19$, $p<.05$) y foto sexy ($r=.20$, $p<.05$), en relación a las personas con puntuación baja en narcisismo. También se encontró que los narcisistas publicaban fotos más divertidas ($r=.18$, $p<.05$) que los propietarios no narcisistas. En base a los hallazgos de Buffardi y Campbell (2008), en esta investigación se espera que las personas con mayores puntajes en el NPI tengan mayores niveles de autopromoción tanto descriptiva como visual en Facebook.

Otra investigación relacionada es la realizada por Ong et al. (s.f.), quienes partiendo de los hallazgos de Buffardi y Campbell (2008), además de otros estudios, investigaron la relación entre el narcisismo y la extraversión con la autopresentación de los adolescentes en cuatro características del perfil de Facebook. La muestra estuvo conformada por 275 estudiantes con edades entre 12 y 18 años, de dos escuelas secundarias públicas en Singapur. Los autores plantearon que: a) el narcisismo predice una mayor auto-calificación de la foto de perfil de Facebook por encima de extraversión; b) el narcisismo predice una mayor frecuencia de actualización de estado por encima de extraversión; c) el narcisismo predice un mayor número de amigos en Facebook que la extraversión; y d) el narcisismo predice más fotos en Facebook que la extraversión. Los instrumentos

empleados fueron: el Cuestionario de Personalidad Narcisista para Niños Revisada (NPQC-R) de Ang y Raine del 2009, la subescala de Extroversión del Inventario de Cinco Factores (NEO-FFI), además, los participantes tuvieron que estimar la frecuencia de sus actualizaciones de estado a la semana, el número de amigos que tenían en Facebook y el número de fotos, y que también calificaran su apariencia física en la foto según ciertos adjetivos. En los resultados se obtuvo que los adolescentes más narcisistas calificaron sus fotos de perfil de Facebook como más atractivas físicamente, más a la moda y más glamorosas que sus pares menos narcisistas ($\Delta R^2 = 0.09$, $Df(1.187) = 21.56$, $p < .01$, $\beta = .37$). Además, los adolescentes más narcisistas actualizaban su estado en Facebook con más frecuencia que sus pares menos narcisistas ($\Delta R^2 = 0.03$, $Df(1.247) = 9.08$, $p < .01$, $\beta = .21$), lo cual apoya que los adolescentes con los niveles más altos narcisismo disfrutaban de la naturaleza autopresentacional de los SRS. De manera que, al igual que el estudio anterior, estos hallazgos sirven de base para plantear la hipótesis de esta investigación sobre que los altos puntajes en narcisismo se relacionarán con mayor autopromoción en Facebook.

En cuanto a las relaciones entre uso de Facebook y características narcisistas, investigadores de la Universidad de Carolina del Norte Wilmington y la Universidad de Hartford, realizaron un estudio con 233 estudiantes universitarios usuarios de Facebook y encontraron que altos puntajes en narcisismo se asociaban a los usuarios que tenían un número exageradamente grande de amigos en Facebook, mientras que la frecuencia de uso de la red social para realizar actualizaciones de estado personales o para conectarse con los amigos no presentó relación con narcisismo (Parker-Pope, 2012), de manera que este constituye un hallazgo diferente a estudios anteriores en cuanto a la variable frecuencia de uso.

Thompson y Loughheed (2012), hicieron un estudio exploratorio sobre el uso de Facebook. Examinaron si existían diferencias por género de las comunicaciones en redes sociales como Facebook, en 268 estudiantes universitarios de edad media 19.1 ($DE = 2.4$), 53.3% mujeres, de la Universidad Southeastern Coastal, en Estados Unidos. El uso de Facebook fue medido por preguntas sobre minutos a la semana empleados en Facebook, porcentaje del tiempo en Internet que pasaba en Facebook, número de amigos Facebook, cuánto tiempo al día pasaba leyendo/editando su propio perfil y cuánto tiempo pasaba en el perfil de sus amigos. Los usuarios fueron separados en 2 grupos usuarios ligeros (tiempo de uso menos de una hora al día), y usuarios pesados (tiempo de uso más de una hora al día). No se encontraron diferencias significativas por género en los minutos conectados en Facebook.

En este sentido, Loreto, Elgueta y Rizzo (2009) realizaron un estudio cualitativo con el objetivo de caracterizar y analizar las motivaciones, usos y consumo que los usuarios miembros de la red Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC) de Chile realizan en Facebook. La muestra estuvo compuesta por tres grupos focales, cuyos participantes pertenecían o no a la de la red UCSC Chile de Facebook. El instrumento empleado consistió en un

cuestionario con preguntas variadas sobre el uso de Facebook. Los resultados indicaron que los participantes del estudio perciben que ambos sexos pasaban la misma cantidad de tiempo usando Facebook.

Por otra parte, existen varias investigaciones que han vinculado la el uso de internet y SRS, con la variable autoestima. La baja autoestima ha estado asociada a un mayor uso debido a que el Internet pareciera tener el potencial de mitigar algunas de las ansiedades sociales que experimenta la gente con baja autoestima en las situaciones interpersonales tradicionales o cara a cara. Harman, Hansen, Cochran y Lindsey (2005) predijeron que los adolescentes (N=187) entre 11 y 16 años estudiantes de 6to a 8vo grado, y que falsean sus propias características en Internet, tendrían menos desarrolladas las habilidades sociales, niveles más bajos de autoestima, mayores niveles de ansiedad social y agresión. Para ello, realizaron una consulta de las conductas de Internet, la Evaluación de Habilidades Sociales de Matson con las subescalas para jóvenes sobre las Habilidades Sociales Apropriadadas y Asertividad Inapropiada, la Escala de Autoestima de Rosenberg y la Escala de Ansiedad Social para Niños Revisada. Realizaron un análisis preliminar para determinar si el sexo introducía diferencias en las variables a estudiar, y se encontraron efectos de género, en tanto que las chicas informaron significativamente mejores habilidades sociales que los chicos ($F(1.185)=37.014$, $p=.0005$, $\eta^2=0.167$) y los chicos reportaron significativamente más agresión que las chicas ($F(1.185)=7.07$, $p=.009$, $\eta^2=0.037$), sin embargo, no se encontraron diferencias de autoestima, ni en ansiedad social. En consecuencia, en los análisis posteriores relativos a habilidades sociales y la agresión estos autores utilizaron el sexo como covariable (Harman, Hansen, Cochran y Lindsey, 2005).

Utilizaron un MANOVA para evaluar los efectos de falsear información en Internet sobre la autoestima y la ansiedad social, encontrándose un hallazgo general significativo ($F(2.125)=6.289$, $p=.002$, $\eta^2=0.091$), en tanto que los jóvenes que falsifican más información en Internet reportaron significativamente más baja autoestima ($F(1.125)=9.970$, $p=.002$, $\eta^2=0.073$) y significativamente más ansiedad social ($F(1.125)=9.606$, $p=.002$, $\eta^2=0.071$). Seguidamente, se ejecutó un MANCOVA para las otras variables (habilidades sociales y la agresión) eliminando las diferencias por sexo, dando lugar a una conclusión general significativa ($F(2.124)=10.348$, $p=.0005$, $\eta^2=0.143$), en tanto que los jóvenes que falsifican más información en Internet reportaron tener habilidades sociales significativamente menores ($F(1.124)=7.903$, $p=.006$, $\eta^2=0.059$) y significativamente más agresión ($F(1.124)=17.820$, $p=.0005$, $\eta^2=0.125$), independientemente del género (Harman, Hansen, Cochran y Lindsey, 2005).

Los resultados anteriores sugieren que tal vez los jóvenes que no desarrollan buenas habilidades sociales en las interacciones cara a cara, se escapan de las ansiedades sociales sumergiéndose en un personaje online, interactuando con menos restricciones. Esta creación de una nueva identidad en línea, también puede servir como un medio para que los chicos con baja autoestima se sumerjan en un yo ideal, en lugar de aprender a lidiar con su yo real, lo que resulta en un mayor autodesprecio (Harman, Hansen, Cochran y

Lindsey, 2005). Esto coincide con lo planteado por Zhao, Grasmuck y Martin (2008) de que los entornos en línea no anónimos (como Facebook) proporcionan un terreno fértil para las personas que desean mostrar la identidad que esperan establecer, pero que son incapaces de lograr en situaciones cara a cara, como parece ser el caso de las personas con baja autoestima.

Aunado a lo anterior, a partir de los hallazgos de Hansen, Cochran y Lindsey, (2005), se puede suponer que si las personas con baja autoestima están más dispuestas a falsear información (y dentro de la autopromoción, una de las cosas que se puede hacer es tergiversar la información), entonces es probable que estén dispuestas a autopromocionarse.

Sin embargo, hay evidencia contradictoria en relación a la asociación entre la autopromoción en el perfil de Facebook y el nivel de autoestima, puesto que Kramer y Winter (citado en Mehdizadeh, 2010), investigaron la relación entre la percepción subjetiva de los rasgos de la personalidad y la autopresentación de perfiles de redes sociales en 58 usuarios de una red social alemana, y no encontraron diferencias entre los tipos de autopresentación que utilizaban los usuarios de la autoestima baja y alta para mostrarse a sí mismos en SRS

En congruencia con esto, Kalpidou, Costin y Morris (2011) investigaron la relación entre el uso de Facebook y las actitudes hacia el mismo, con la autoestima y el ajuste a la universidad. Para ello, emplearon una muestra de 70 estudiantes universitarios de pregrado a quienes les entregaron una serie de cuestionarios para que los completaran de modo individual. Dichos instrumentos fueron: la Escala de Autoestima de Rosenberg, el Cuestionario de la Adaptación Estudiantil a la Universidad (SACQ) y para la variable uso de Facebook, utilizaron tres medidas de Ellison, Steinfield y Lampe (2007): la Escala de Intensidad de Facebook (FIS), que mide el tiempo dedicado al mismo, el número de amigos de Facebook y seis estados que miden las actitudes de los participantes acerca de Facebook. Para efectos de esta investigación, se emplearon las dos primeras medidas mencionadas sobre la variable uso de Facebook.

Los autores de dicho estudio (Kalpidou, Costin y Morris, 2011), esperaban encontrar (entre sus hipótesis) una relación negativa entre las variables de Facebook, la autoestima y el ajuste emocional a la universidad. Y los resultados demostraron que el pasar mucho tiempo en Facebook estaba asociado significativamente a tener una baja autoestima.

Así, Joinson (2004) propuso estudiar la relación entre las preferencias de medios de comunicación (cara a cara, e-mail, carta y teléfono) en cuatro escenarios de riesgo interpersonal y el nivel de autoestima de los participantes (alto y bajo), en una muestra de 265 personas (con un promedio de 34.7 años de edad) que respondieron a la convocatoria para participar en el sistema universitario de conferencia interna para los estudiantes y a los anuncios de la Sociedad Psicológica Americana de Estudios por Internet y la Red de Psicología Social. Los instrumentos empleados fueron la Escala de Autoestima de Rosenberg y la media de la preferencia de los medios de comunicación en los cuatro

escenarios. El autor encontró que las personas con baja autoestima prefieren más la comunicación por e-mail que cara a cara, en comparación con las personas con alta autoestima (Joinson, 2004).

Similarmente, en otro estudio realizado por Ehrenberg, Juckes, White y Walsh, (2008) exploraron el papel de la personalidad y la autoestima de 200 estudiantes de maestría en relación al uso de tecnologías de comunicación, y encontraron que los individuos con baja autoestima reportaron un tiempo mayor de uso de mensajería instantánea en relación con tiempo en llamadas. Esto apoya las conclusiones sobre el hecho de que las personas con baja autoestima prefieren la comunicación más impersonal. Estos hallazgos, junto con los de Joinson (2004), sirven para sustentar la hipótesis de que las personas con baja autoestima tendrán un mayor uso de Facebook, ya que el mismo constituye un medio de comunicación a distancia, que son los preferidos por estas personas.

En relación con lo anterior, Wilson, Fornasier, Walsh y White (2010) plantearon que los jóvenes utilizan cada vez más los SRS para relacionarse con los demás. Estos autores trataron de predecir el uso (en tiempo) y la tendencia hacia el uso adictivo de SRS (MySpace y Facebook) en 201 adultos jóvenes (46 hombres, 153 mujeres) entre 17 y 24 años ($N=201$), a partir de sus características de personalidad y niveles de autoestima.

El análisis de regresión múltiple reveló que los factores de personalidad (apertura a la experiencia, conciencia, extroversión, afabilidad, neuroticismo) y la autoestima predijeron el nivel de uso ($F(6.192)=3.14$, $p<.01$) y la tendencia adictiva ($F(6.194)=2.99$, $p<.01$) a los SRS, explicando el 8.9% y 8,9% de la varianza respectivamente. En concreto, en relación con la variable tiempo de uso de SRS, los predictores significativos fueron la conciencia/escrupulosidad y la extraversión, pues los participantes con puntajes menores niveles de conciencia ($\beta=-.18$) y más alto en extroversión ($\beta=.27$) reportaron pasar más tiempo en los SRS, mientras que la autoestima ($\beta=.05$) por sí sola, no predijo el tiempo de uso (Wilson et al., 2010).

Estos hallazgos sugieren que la autoestima no influye en el tiempo dedicado a los SRS, lo cual es inconsistente con los resultados encontrados por Kalpidou, Costin y Morris (2011), y otros autores que plantean que las personas con baja autoestima prefieren la interacción social en línea antes que la cara a cara (Joinson, 2004; Harman et al., 2005). Es importante destacar este hallazgo, ya que si bien la mayoría de las investigaciones plantean una relación entre autoestima y tiempo de uso, donde a menor autoestima mayor tiempo de uso, hay hallazgos contradictorios.

En relación con lo anterior, Valkenburg, Peter y Schouten (2006) investigaron en 881 adolescentes (10 a 19 años) las consecuencias del uso de los SRS (Friendster y MySpace), estas se referían al número de relaciones establecidas en el sitio de red social, la frecuencia de las reacciones de los demás hacia sus perfiles y el tono de las reacciones a los perfiles, sobre su autoestima (de apariencia física, amistades cercanas y de atractivo romántico) y bienestar.

Los resultados de Valkenburg, Peter y Schouten (2006) indicaron que había un efecto de la frecuencia de uso de los SRS sobre el número de relaciones establecidas en el mismo y la frecuencia de reacciones a los perfiles ($\beta=.19$ y $\beta=.18$, $p<.01$, respectivamente), pero que estas a su vez no tienen efecto sobre la autoestima de los usuarios. Sin embargo, el tono de las reacciones en el perfil sí tiene un efecto sobre la autoestima de los usuarios ($\beta=.48$, $p<.01$) y la autoestima a su vez sobre el bienestar ($\beta=0.78$, $p<.01$).

De los resultados obtenidos, se desprende la relevancia de la variable autoestima en el sentido de que ésta se vio afectada únicamente por el tono de los comentarios que los adolescentes recibían en sus perfiles. Determinaron que la retroalimentación positiva sobre los perfiles de los adolescentes mejora la autoestima y ésta a su vez, el bienestar, mientras que la retroalimentación negativa disminuye su autoestima y ésta a su vez el bienestar; por lo tanto, es posible que tanto las personas con niveles altos y como bajos de autoestima, tratarán de utilizar los SRS para confirmar su autoestima (en caso de que sea elevada) o como un medio de aumentar sus sentimientos de autoestima con la esperanza de obtener comentarios positivos de otros usuarios (Valkenburg, Peter y Schouten, 2006).

La importancia de este estudio radica en que Valkenburg, Peter y Schouten (2006) en ese mismo estudio, determinaron que el 78% de los adolescentes recibían principalmente retroalimentación positiva en sus perfiles, mientras que solo el 7% recibían predominantemente retroalimentación negativa, por lo que, en base a ello, el primer grupo de adolescentes utilizarían las redes sociales para mejorar su autoestima, mientras que para los adolescentes del segundo grupo, el uso de SRS sería un estímulo aversivo para su autoestima.

Dado que estudios previos sugieren que los usuarios de los SRS son capaces de aprender a optimizar su autopresentación a través de sus perfiles o de autopromocionarse (Strano, 2008; Chester y Di Bretherton, 2007), entonces es probable que las personas con alta autoestima se autopromocionen más para obtener una reacción positiva por parte de los otros que incrementen su autoestima, sin embargo, también las personas con baja autoestima tendrían motivación de autopromocionarse para incrementarla, por lo que la relación entre autoestima y autopromoción, no queda tan claramente establecida.

A modo de recapitulación en base a los estudios empíricos mencionados, se consideran relevantes las variables personales como autoestima y narcisismo para esta investigación, y la forma en que éstas se asocian con conductas en los SRS (tales como la autopromoción, la frecuencia de uso percibido de los mismos y el número de amigos). En este sentido, Mehdizadeh (2010) realizó una investigación que también contempla dichas variables, con el objetivo de examinar la correlación entre el narcisismo y la autoestima con la actividad y autopromoción de contenidos en Facebook. Las hipótesis a contrastar fueron: (a) las puntuaciones altas en narcisismo correlacionarían con una mayor cantidad de actividad en Facebook y un mayor contenido de autopromoción; (b) los hombres con puntuaciones altas de narcisismo mostrarían una autopromoción descriptiva,

mientras las mujeres con puntuaciones altas en narcisismo mostrarían más autopromoción visual; y (c) la baja autoestima se correlacionaría con una mayor cantidad de actividad en Facebook y un mayor contenido de autopromoción (Mehdizadeh, 2010).

Para la muestra, se seleccionaron al azar 50 hombres y 50 mujeres de la Universidad de York en Canadá, con edades entre 18 y 25 años. Los participantes llenaron un cuestionario donde indicaban el número de veces que revisaban su página de Facebook por día y el tiempo invertido en Facebook por sesión. Se midió la autoestima a través de 10 ítems de la escala tipo Likert de 4 puntos de Autoestima de Ronsenberg, donde a mayor puntaje mayor autoestima. El narcisismo se midió mediante el NPI, que consta de 16 ítems de elección forzada, donde puntuaciones más altas indican personalidad más narcisista. Además, se codificaron cinco características de la página de Facebook en una escala Likert de 5 puntos que iban desde “1” en absoluto, a “5” en gran cantidad, para medir autopromoción en las secciones del perfil de Facebook: (a) acerca de mí; (b) foto principal; (c) primeras 20 fotos; (d) notas; y (e) actualizaciones de estado (Mehdizadeh, 2010).

Los resultados arrojaron que las puntuaciones más altas en narcisismo correlacionaron positiva y significativamente con el número de veces que se chequeaba Facebook por día ($r=.46$, $p<.01$) y el tiempo invertido en Facebook por sesión ($r=.61$, $p<.01$), mientras que existió una correlación negativa entre la autoestima y el número de veces que Facebook fue revisado por día ($r= -.45$, $p<.01$) y el tiempo dedicado a Facebook por sesión ($r= -.43$, $p<.01$) (Mehdizadeh, 2010).

En cuanto a la relación entre autoestima y autopromoción, los resultados mostraron una correlación negativa ($r=-.37$, $p<.01$) entre la autoestima y la autopromoción en la sección de foto principal. Esto puede indicar que los usuarios pueden seleccionar las fotografías atractivas en un esfuerzo para proyectar un mayor sentido de sí mismo (Mehdizadeh, 2010). Sin embargo, se encontraron correlaciones positivas entre el narcisismo y autopromoción en las secciones de: foto principal ($r=.49$, $p<.01$), primeras 20 fotos ($r=.40$, $p<.01$), actualizaciones de estado ($r=.20$, $p<.05$) y las notas ($r=.31$, $p<.01$). Las correlaciones encontradas en cuanto a autopromoción visual coincidió con la investigación de Zhao, Grasmuck y Martin (2008), quienes encontraron que los usuarios eran menos propensos a hacer descripciones positivas de sí mismos en la sección “acerca de mí”, pero que lo hacían a través de fotos, por lo que pareciera existir una preferencia de mostrar frente a decir. Las correlaciones positivas entre el narcisismo y el contenido de autopromoción en las actualizaciones de estado y notas, se pueden atribuir a que las actualizaciones de estado se utilizan generalmente para transmitir los estados actuales, y en el contexto de Facebook, es aceptable utilizar la sección para presumir características del propio self.

Por último, Mehdizadeh (2010) encontró que los hombres muestran significativamente más contenidos de autopromoción en las secciones: acerca de mí y notas, mientras que las mujeres muestran significativamente más

autopromoción en la sección de foto principal, lo cual coincide con los procesos de socialización sencilla. De acuerdo con Mehdizadeh (2010), es probable que los roles de género hayan influenciado las tendencias de mujeres narcisistas para incluir fotos reveladoras, llamativas y adornar su apariencia física, y en los hombres narcisistas destacar la autopromoción descriptiva que refleja la inteligencia o el ingenio en la sección “acerca de mí”.

El estudio de Mehdizadeh (2010) hace varios aportes relevantes, el primero es que tanto las variables de personalidad como la autoestima y el narcisismo, están asociadas con diversos tipos de autopromoción, y resalta el hecho de que las personas narcisistas y con baja autoestima tienen un mayor uso de Facebook.

Considerando los hallazgos previamente señalados, esta investigación tiene el objetivo de: relacionar la autoestima y el narcisismo con la autopromoción descriptiva y visual, el número de amigos en Facebook y la frecuencia de uso percibido del mismo, en estudiantes universitarios.

Método

Problema de Investigación

¿Cómo es la relación entre la autoestima y el narcisismo con la autopromoción descriptiva y visual, el número de amigos en Facebook y la frecuencia de uso percibido del mismo, en estudiantes universitarios?

Hipótesis General

La autoestima y el narcisismo están asociados con conductas en Facebook como la autopromoción descriptiva y visual, el número de amigos y el uso de dicha red social.

Hipótesis Específicas

Altos puntajes en la escala de narcisismo se asocian con mayor cantidad de horas de tiempo de uso de Facebook.

Bajos puntajes en la escala de autoestima se asocian con mayor cantidad de horas de tiempo de uso de Facebook.

Altos puntajes en la escala de narcisismo se asocian con un mayor número de amigos en Facebook.

Bajos puntajes en la escala de autoestima se asocian con un mayor número de amigos en Facebook.

Altos puntajes en la escala de narcisismo se asocian con un porcentaje mayor de actualización de estados positivos en el perfil de Facebook.

Bajos puntajes en la escala de autoestima se asocian con un porcentaje mayor de actualización de estados positivos en el perfil de Facebook.

Altos puntajes en la escala de narcisismo se asocian con un mayor porcentaje de fotos del perfil en las que el usuario aparece solo.

Bajos puntajes en la escala de autoestima se asocian con un mayor porcentaje de fotos del perfil en las que el usuario aparece solo.

Definición de Variables

Autopromoción descriptiva

Definición conceptual: conductas en las que se genera contenido sobre sí mismo y en las que se trata de enfocar la atención sobre la propia persona (Carpenter, 2012), suministrando cualquier información descriptiva (escrita) que parece tratar de convencer a otros acerca de cualidades positivas propias (Mehdizadeh, 2010).

Definición operacional: porcentaje de actualizaciones positivas realizadas por el sujeto en los últimos seis meses, el cual se obtiene a partir del total de actualizaciones realizadas en los últimos seis meses. El puntaje mínimo posible es 0 y el máximo 100, cuanto más cercano a 100 esté el puntaje, mayor autopromoción descriptiva a través de las actualizaciones de estado de Facebook en los últimos 6 meses.

Autopromoción visual

Definición conceptual: conductas en las que se genera contenido sobre sí mismo y en las que se trata de enfocar la atención sobre la propia persona (Carpenter, 2012), suministrando cualquier información visual (fotos, videos, etc.) que parece tratar de convencer a otros acerca de cualidades positivas propias (Mehdizadeh, 2010).

Definición operacional: porcentaje de fotos del perfil en las que aparece únicamente el usuario del perfil de Facebook (sin otras personas o animales), agregadas en los últimos 6 meses, el cual se obtiene a partir del total de fotos del perfil agregadas en los últimos 6 meses. El puntaje mínimo posible es 0 y el máximo 100, cuanto más cercano a 100 esté el puntaje, mayor autopromoción visual a través de la foto del perfil de Facebook en los últimos 6 meses.

Frecuencia de uso percibido de Facebook

Definición conceptual: tiempo que una persona se mantiene en la red social Facebook leyendo mensajes, o viendo imágenes y enlaces, en general, lo activo que se mantiene en dicho SRS (Winter, 2012; Thompson y Loughheed, 2012; Ellison, Steinfield y Lampe, 2007).

Definición operacional: promedio de horas semanales dedicadas por el sujeto a Facebook, obtenido a partir de la estimación por parte del propio sujeto del tiempo en horas que pasa conectado a Facebook. El puntaje mínimo posible es 0 y el máximo 168 (máximo de horas que tiene una semana), a mayor puntaje mayor frecuencia de uso.

Número de amigos en Facebook

Definición conceptual: cantidad de amigos que una persona tiene añadidos a su cuenta en Facebook (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007; Winter, 2012) y que el usuario puede o no conocer, fuera de línea. Además, se refiere únicamente a cuando la amistad en Facebook es de carácter recíproco y no contempla el número de seguidores, pues estos últimos no implican necesariamente reciprocidad en la amistad.

Definición operacional: número de amigos en Facebook, copiado del perfil del usuario. El puntaje posible va de 0 en adelante, a mayor puntaje mayor cantidad de amigos en la red social Facebook.

Narcisismo

Definición conceptual: patrón general de grandiosidad, necesidad de auto-admiración y un exagerado sentido de auto-importancia (Oltmanns, Emery y Taylor, citado en Mehdizadeh, 2010).

Definición operacional: total obtenido a partir de la suma de las respuestas dadas por el sujeto al Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) de 40 ítems (Raskin y Terry, 1988), donde cada ítem tiene dos alternativas de respuesta de elección forzada puntuados como 0 (incongruente con narcisismo) y 1 (congruente con narcisismo). El rango de puntajes posibles va de 0 a 40. A mayor puntaje obtenido en la escala, mayor narcisismo.

Autoestima

Definición conceptual: orientación global, favorable o desfavorable que tiene una persona hacia sí misma o de su autovalía (Sociology Department University of Maryland, s.f.; Weiten, 2004).

Definición operacional: total obtenido a partir de la suma de las respuestas dadas por el sujeto a la escala tipo likert de autoestima de Rosenberg elaborada en 1965 (Martín-Albo, Nuñez, Navarro y Grijalvo, 2007). Consta de 10 ítems, con 4 opciones de respuesta, donde a cada respuesta le pertenece un puntaje correspondiente: muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), de acuerdo (3), muy de acuerdo (4). El puntaje mínimo posible es 10, el máximo 40, y a mayor puntaje, mayor autoestima.

Variables Controladas

La edad, es una variable que hace referencia al período de años desde que nace la persona hasta la fecha en que se aplican los instrumentos. Y como de acuerdo con la literatura esta variable pudiese influir en el tiempo dedicado a Facebook, en el número de amigos y en la autopromoción visual/descriptiva en Facebook, la misma fue controlada por medio de la homogenización, en tanto que la muestra estuvo conformada solamente por estudiantes universitarios correspondientes a un rango de edad entre 17 y 23 años.

Por otra parte, el sexo del sujeto, que se refiere a las diferencias anatómicas y fisiológicas entre hombres y mujeres asociadas a la función reproductiva, es otra variable relevante, ya que en base al sexo del usuario, pueden cambiar los valores de número de amigos, tiempo de uso de Facebook y autopromoción visual/descriptiva en Facebook, por lo que se equipara (controla) la cantidad de hombres y mujeres a través del balanceo, tomando en la muestra cantidades iguales de personas de ambos sexos (50% hombres y 50% mujeres).

Tipo de Investigación

Esta investigación, según el grado de control de las variables, es de tipo no experimental, pues no se controlaron directamente las variables a estudiar debido a que no son intrínsecamente manipulables: autoestima, narcisismo, autopromoción en Facebook, número de amigos y tiempo de uso percibido de Facebook (McGuigan, 1996; Sierra-Bravo, 1988). Aunado a esto, la investigación es de tipo transversal, ya se mide el grado en que los sujetos de la muestra poseen las variables antes mencionadas, en un solo punto del tiempo o en una sola ocasión (Shaughnessy, Zechmeister y Zechmeister, 2007).

Además, es una investigación de tipo correlacional según la metodología estadística empleada y según el objetivo de la misma, ya que midió el grado y dirección de la relación entre los niveles de narcisismo y autoestima con la autopromoción a través de contenidos visuales y/o escritos en Facebook, el número de amigos y el tiempo de uso de Facebook (McGuigan, 1996). Aunque por antecendencia temporal, el narcisismo y la autoestima parecen preceder a las características de Facebook del usuario antes mencionadas, la revisión de la literatura asomó la posibilidad de que por ejemplo, mostrarse a sí mismo, inflando los propios atributos en las redes sociales, pudiese generar a su vez altos niveles de narcisismo (Aboujaoude, 2011). Debido a interrogantes como ésta, no es posible asumir plenamente que ciertas características de la persona, influyen en las conductas que presentan en Facebook, y no al contrario.

Por último, puesto que no se puede dejar de lado el hecho de que el ciberespacio en la actualidad forma parte de la vida cotidiana de las personas, y que no es un mundo virtual sin conexión con el resto de la vida de las personas (Chester y Di Bretherton, 2007), Kerlinger y Lee (2002) clasifican esta

investigación dentro de los estudios de campo, ya que se buscó estudiar en una estructura social real como lo es actualmente el sitio de redes sociales “Facebook”, las relaciones entre características psicológicas de los individuos como el narcisismo y la autoestima, con conductas de individuos como lo son el tiempo que la persona permanece en Facebook, el número de amigos y la autopromoción.

Diseño de Investigación

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, y en congruencia con el tipo de investigación realizada, se utilizó un diseño retrospectivo de grupo único, en el que se midió al mismo tiempo todas las variables bajo estudio y se estudió la covariación de los valores obtenidos en dichas variables (León y Montero, 2003).

Este diseño también es llamado diseño de investigación no experimental mediante encuestas, transversal-correlacional, pues se midieron los niveles que poseían los sujetos en las variables a estudiar (narcisismo, autoestima, uso de Facebook y autopromoción) que ya están dadas previamente en los sujetos, a través de cuestionarios que se les pidió completar a los sujetos (narcisismo, autoestima, tiempo de uso), así como una revisión de sus perfiles, pero no se asumió que alguna de estas variables anteciediera a las otras, sino que se recogieron en un punto determinado del tiempo, y una vez obtenidas, se establecieron relaciones entre las mismas (Shaughnessy, Zechmeister y Zechmeister, 2007).

Las relaciones entre las variables se establecieron a través de la covariación estadística, es decir, estudiando si al cambiar una variable, la otra cambia conjunta y sistemáticamente, por lo que se creó una matriz de correlaciones de las variables narcisismo y autoestima con el resto de las variables (autopromoción descriptiva y visual, número de amigos y tiempo de uso de Facebook), en la que se pudo observar si existían correlaciones significativas entre estas variables según las direcciones que se plantearon previamente en las hipótesis.

Por último, tomando en cuenta que las variables intrasujeto como el sexo y la edad de los mismos podrían afectar los niveles de las variables bajo estudio, el sexo se controló mediante el balanceo y la edad mediante la homogenización (técnicas que fueron explicadas en el apartado de variables controladas).

Diseño Muestral

Para este estudio se utilizó como población a los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello de la ciudad de Caracas, cursantes del turno diurno, y pertenecientes las siguientes escuelas: Comunicación Social, Ingeniería, Ciencias Sociales, Derecho, Psicología y Economía.

Se utilizó un muestreo probabilístico por conglomerados, que es aplicable en casos donde la población se encuentra dividida de manera natural en grupos o unidades primarias que contienen toda la variabilidad de la población y se pueden seleccionar algunos de esos grupos para la realización del estudio (unidades primarias), y dentro de los grupos seleccionados, se eligen las personas o unidades secundarias a las que se les aplica el instrumento (Peña, 2009). Para este estudio, los conglomerados fueron las escuelas de la universidad, de las cuales fueron escogidas seis al azar, y seguidamente se seleccionaron intencionalmente a sujetos pertenecientes a las mismas para completar la muestra.

Previo al muestreo definitivo, se seleccionaron de manera intencional a cinco sujetos pertenecientes a la población, para verificar la redacción de los ítems de la escala de narcisismo a través de un piloto “de entrevista” (Stone, 2003), en el que se le pide a varias personas que lean cada ítem y comenten qué entienden de ellos (comprensión de la redacción del ítem).

Posteriormente, se escogió a través de un muestreo intencional la muestra del estudio piloto, la cual estuvo compuesta por 160 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello pertenecientes a las carreras de: Derecho, Psicología, Ingeniería y Comunicación Social (cursantes de primer año o primer y segundo semestre según el caso). Del total de los sujetos, 86 fueron mujeres (53%), 63 fueron hombres (39.4%) y 11 personas no marcaron su sexo (6.9%). Las edades estuvieron comprendidas entre los 16 y los 25 años ($M=19.21$ y $DE= 1.93$).

Por otra parte, la muestra definitiva estuvo conformada por 200 estudiantes con edades comprendidas entre 17 y 23 años de edad ($M=19.96$ y $DE=1.55$), 50% hombres y 50% mujeres, pertenecientes a las escuelas: comunicación social (15.5%), ingeniería (20,5%), ciencias sociales (14,5%), derecho (9,5%), psicología (24,5%) y economía (15,5%).

Se eligió esta muestra debido a que se consideraba como representativa de la población jóvenes que usan Facebook, por lo que únicamente se escogieron a estudiantes que tenían una cuenta en dicha red social y que llevaban por lo menos 6 meses usándola, esto trajo como consecuencia un sesgo de autoselección de la muestra, lo cual fue tomado en cuenta al momento de interpretar los resultados estadísticos.

Para un tamaño muestral de 200, según Glass y Stanley (1974), utilizando una significancia estadística o alfa de .05, se obtiene un intervalo de confianza para coeficientes de correlación lineales pearson con amplitud pequeña, desde -.11 hasta +.11, que se consideró aceptable.

Instrumentos

Medida de Autopromoción Descriptiva (Carpenter, 2012; Mehdizadeh, 2010; Kim y Lee, 2011; Strano, 2008) (Anexo A)

En base a las investigaciones de Carpenter (2012), Mehdizadeh (2010), Kim y Lee (2011) y Strano (2008), se propuso como indicador de la autopromoción descriptiva, las actualizaciones de estado en Facebook. En concreto, el porcentaje de actualizaciones de estado positivos publicados en los últimos 6 meses por el usuario de Facebook. Para determinarlo, los evaluadores contaron el número de actualizaciones de estados en los últimos 6 meses y se identificaron los positivos, seguidamente se obtuvo el puntaje como producto de dividir el número de estados positivos entre el total de actualizaciones de estado y multiplicarlo por 100. De manera que el puntaje mínimo posible era 0 y el máximo 100, y cuanto más cercano a 100 estuviera el puntaje, la autopromoción descriptiva a través del estado de Facebook era mayor.

En este sentido, se consideraron estados positivos aquellos que reflejaban expresiones de: bienestar, alegría, felicidad, risa (jajaja, jejeje), placer, expresiones de afecto o sentimientos positivos (por ejemplo: amor, cariño), euforia, excitación, optimismo, valentía, entusiasmo, orgullo y satisfacción. Estas expresiones junto con algunos ejemplos de actualizaciones de estado positivas, fueron anexados como un instructivo en la hoja de evaluador del perfil de Facebook, para que sirviera de guía al momento cuantificar las actualizaciones de estado

Estas expresiones y la hoja de evaluación de los evaluadores fueron sometidas a una evaluación por dos jueces expertos en medición (previo a su utilización en esta investigación), quienes determinaron que estas expresiones se adecuaban a la definición de la variable medir.

Seguidamente, los perfiles fueron revisados por tres evaluadores, dos de sexo femenino (evaluadores 1 y 2) y uno de sexo masculino (evaluador 3). Al revisar los estados de Facebook se encontró que existían dos tipos de actualizaciones de estado: a) las que solo tenían contenido escrito (propio o citado), las cuales se denominaron “estados”; y b) las actualizaciones de estado que tenían contenido escrito a los que se les adjuntaba contenidos adicionales, como fotos, videos, enlaces, las cuales se denominaron “publicaciones”. Ambos tipos de autopromoción descriptiva se consideraron separadamente en el análisis de datos posterior.

Por otra parte, se calculó de la confiabilidad entre jueces de la medida autopromoción descriptiva (estados y publicaciones), cada evaluador registró el total de actualizaciones de estado y publicaciones, la cantidad de actualizaciones de estado y publicaciones que calificaron como positivas, y el porcentaje de actualizaciones de estado y publicaciones positivas.

Seguidamente, la confiabilidad se obtuvo a partir de coeficiente de correlación intraclase (CCI), el cual se considera apropiado para la obtención de la confiabilidad cuando hay más de dos evaluadores en donde el juicio de cada uno interviene en el proceso de calificación (Hogan, 2004). Este coeficiente se calculó a través del paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 18.0, y se obtuvieron coeficientes de correlación intraclase para las medias en las calificaciones asignadas por los evaluadores sobre los datos referidos a: el número de estados publicados CCI=.95 ($F=23.92$, $p>.001$), el número de estados positivos publicados CCI=.96 ($F=30.83$, $p>.001$), el porcentaje de autopromoción en estados CCI=.94, ($F=16.71$, $p>.001$), el número de publicaciones CCI=.98 ($F=61.94$, $p>.001$), el número de publicaciones positivas CCI=.97, ($F=35.15$, $p>.001$) y la autopromoción en las publicaciones (CCI=.89, $F=9.69$, $p>.001$). Todos los coeficientes de correlación intraclase fueron mayores a 0.80, por lo que estos resultados indicaron un grado alto grado de acuerdo entre los tres evaluadores de los perfiles (ver Anexo B).

Medida de Autopromoción Visual (Carpenter, 2012; Mehdizadeh, 2010; Kim y Lee, 2011; Strano, 2008) (Anexo A)

En base a las investigaciones de Carpenter (2012), Mehdizadeh (2010), Kim y Lee (2011) y Strano (2008), se propuso como indicador de la autopromoción visual las fotos del perfil del usuario.

En concreto, el porcentaje de fotos del perfil (del total de fotos del álbum "Fotos del perfil" de Facebook) en las que aparece únicamente el dueño del perfil en los últimos 6 meses. Este valor se obtuvo dividiendo la cantidad de fotos del perfil en las que aparecía solamente el dueño del perfil (sin estar acompañado de otras personas y/o animales) entre el total de fotos del perfil en las que podía o no aparecer el dueño, con otras personas, etc., y luego multiplicado por 100. Por lo tanto, el puntaje posible iba de 0 que es el mínimo, hasta 100. A mayor puntaje, mayor autopromoción visual a través de la foto del perfil de Facebook.

Esta medida, por ser creada por las investigadoras de este estudio, contó con la evaluación previa de dos jueces expertos en medición para determinar su adecuación a la investigación (como por ejemplo, la pertinencia de esta medida en base al diseño de la investigación), quienes la consideraron adecuada.

Medida de Frecuencia de Uso Percibido en Facebook (Winter, 2012; Thompson y Loughheed, 2012; Ellison, Steinfield y Lampe, 2007) (Anexo C)

Para evaluar el uso de Facebook, se empleó el tiempo de permanencia en la red social Facebook para conocer el grado en que los participantes eran activos en el uso de dicha red social, tomando como referencia la Escala de Intensidad de Facebook (FIS) de Ellison, Steinfield y Lampe (2007) y la medidas de uso de

Facebook usada por Winter (2012) y Thompson y Loughheed, 2012 en sus investigaciones.

Concretamente, se utilizó como indicador del uso de Facebook el tiempo dedicado al mismo a través de la pregunta: “¿Cuánto tiempo promedio a la semana aproximadamente dedicas a Facebook?”. El valor mínimo fue 0.17 horas, y el máximo 30 horas ($M=5.53$, $DE=5.09$).

Como antecedente de esta medida, en la población objetivo de esta investigación, Bisbal y Nicodemo (2011) realizaron un estudio exploratorio sobre los hábitos y el uso de las redes sociales en estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Encuestaron a 426 estudiantes de las carreras de: administración y contaduría, comunicación social, derecho, educación, ingeniería informática, ingeniería telecomunicación, ingeniería industrial, ciencias sociales, psicología, ingeniería civil, economía y letras, de los cuales un 44.9% eran hombres y 55.1% mujeres, con edad de 17 años en adelante, de los cuales el 87.1% de los encuestados tenían una edad comprendida entre 18 y 24 años. Estos investigadores hallaron que el 98% de los estudiantes estaba registrado en la red social Facebook, y que ésta era la red social que usaban con mayor frecuencia (70% Facebook y 27% Twitter). El 73% de los estudiantes se conectan diariamente a las redes sociales, el 47% en cualquier ocasión del día y el 31% preferiblemente por la noche. Además, cabe destacar que la mayoría de los jóvenes pasaban más de 30 minutos conectados a las redes sociales (el 28% entre 31 a 60min, y el 37% de 1 hora en adelante).

En relación a la confianza de la medida de uso de Facebook, debido a que se le preguntó a los participantes junto con los ítems de narcisismo, autoestima y la información personal, puede que no haya sido reflejada fielmente la cantidad verdadera de horas que los estudiantes pasaban conectados en Facebook, aunque sí un aproximado. Es decir, la variable se mantuvo en un nivel de medida de razón, a diferencia del estudio realizado por Bisbal y Nicodemo (2011) donde se categorizó la variable.

Medida de Amigos en Facebook (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007; Winter, 2012) (Anexo C)

El número de amigos fue obtenido por los evaluadores al copiar la cantidad de amigos que aparece en el perfil de Facebook del propietario. El valor mínimo fue 0, donde el máximo obtenido fue de 2356 amigos ($M=623.33$, $DE=375.55$).

Esta variable, había sido frecuentemente medida en investigaciones previas sobre uso de Facebook en estudiantes universitarios. Ellison, Steinfield y Lampe (2007) sistematizaron dicha medida al construir la Escala de Intensidad de Uso de Facebook que además del número de amigos, medía el tiempo de uso de Facebook y actitudes hacia esta red social. Estos investigadores encontraron que 286 estudiantes de la universidad de Michigan con una edad promedio de 20,1

años ($DE= 1.64$) tenían aproximadamente un promedio de 200 amigos en Facebook.

Más recientemente, en un estudio exploratorio Thompson y Loughheed (2012) encuestaron a 268 universitarios de la Universidad de Southeastern Coastal, con un promedio de edad de 19.10 años ($DE= 2.40$), hallaron que estos tenían una media de 578 amigos en Facebook, y no encontraron diferencias por género. Por su parte Carpenter (2012), reportó un promedio de número de amigos en estudiantes universitarios de 652 ($DE= 437.36$), lo que indicó que el rango de número de amigos era muy variable, iba desde 12 a 4655 amigos. Los datos reportados por Carpenter (2012) y Thompson y Loughheed (2012), son congruentes con los hallados en esta investigación.

En todas las investigaciones reportadas previamente se le solicitaba al encuestado reportar el número aproximado de amigos que poseía en Facebook. En base a esto, en términos de confianza de esta medida, en esta investigación este dato reflejó el número real de amigos en dicha red social para el momento en que se recogieron los datos, y no un aproximado, ya que fue anotado por los evaluadores a partir de la revisión del perfil del sujeto.

Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) de Raskin y Terry (1988) (Anexos C y D)

El Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) fue creado por Raskin y Hall en 1979, contenía 80 ítems diádicos de elección forzada basados en los criterios que proponía el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-III) para determinar un trastorno de personalidad narcisista (Raskin y Hall, 1981).

Sin embargo, para esta investigación, se utilizó la versión de 40 ítems de elección forzada del NPI, desarrollada por Raskin y Terry (1988) en Berkeley, California, Estados Unidos, y posteriormente traducida al español por García y Cortés (1998). El NPI ha sido el instrumento más ampliamente validado y que más atención ha recibido en la investigación empírica sobre narcisismo en poblaciones no psiquiátricas, pues una parte sustantiva de la investigación realizada en dicha población ha usado el NPI. Posterior a su desarrollo, se determinó que el objetivo fundamental del NPI no era medir el narcisismo como trastorno de personalidad, sino investigar en qué grado los individuos difieren en narcisismo como rasgo de personalidad (García y Cortés, 1998), bajo el supuesto de que la normalidad y la anormalidad son un continuo, las conductas que describen el trastorno narcisista de la personalidad, se manifiestan en menor medida en los individuos normales (Raskin y Hall, 1981).

La versión original aplicada por sus autores, a una muestra de 1018 estudiantes (479 mujeres y 529 hombres) de las Universidades de California en Berkeley y Santa Cruz, de Estados Unidos, con edades comprendidas entre 17 y 49 años ($M=20$, $DE=6.7$), determinó que el NPI medía un constructo general y

siete componentes de primer orden identificados mediante un análisis de componentes principales: Autoridad ($M=4.16$, $DE=2.17$), Exhibicionismo ($M=2.21$, $DE=1.74$), Superioridad ($M=2.54$, $DE=1.36$), Vanidad ($M=1.37$, $DE=1.08$), Explotación ($M=1.47$, $DE=1.69$), Pretensión ($M=1.67$, $DE=1.40$) y Autosuficiencia ($M=2.09$, $DE=1.50$) y se obtuvo un coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach= 0.83. Los siete factores explicaron el 52% de la varianza del narcisismo (Raskin y Terry, 1988).

Los ítems 1, 8, 10, 11, 12, 32, 33 y 36 cargaban en el factor Autoridad, los ítems 2, 3, 7, 20, 28, 30 y 38 cargaban en el factor Exhibicionismo, los ítems 4, 9, 26, 37 y 40 en el factor Superioridad, los ítems 5, 14, 18, 24, 25 y 27 cargaban en el factor Pretensión, los ítems 6, 13, 16, 23 y 35 cargaban en el factor Explotación, los ítems 17, 21, 22, 31, 34 y 36 cargaban en Autosuficiencia, por último, los ítems 15, 16 y 29 cargaban en el factor Vanidad (Raskin y Terry, 1988).

En otro estudio, la confiabilidad alfa de Cronbach para una muestra de 676 estudiantes universitarios de Estados Unidos, con un promedio de edad de 20.34 años ($DE=3.19$), entre ellos 105 mujeres y 71 hombres, fue de 0.84, y se obtuvo una media y desviación de 0.40 y 0.17 respectivamente. En los hombres $M=0.44$ y $DE=0.16$, y en las mujeres $M=0.38$ y $DE=0.17$ (Ames, Rose y Anderson, 2006).

Cabe destacar que García y Cortés (1998) realizaron un estudio exploratorio con la versión española del inventario, aplicado en una muestra de 74 profesores universitarios mexicanos (60 hombres y 34 mujeres), con promedio de edad en los hombres de 38,3 años ($DE=8.97$) y en las mujeres de 33,72 años ($DE=9.02$), en donde se obtuvo una confiabilidad alfa de Cronbach de 0.72, la cual es ligeramente menor que la de la versión en inglés. Las medias y desviaciones estándar obtenidas para la versión española fueron relativamente semejantes a las de Raskin y Terry (1988), las escalas donde se observaron diferencias significativas fueron Autoridad ($M=4.66$, $DE=1.93$), Superioridad ($M=1.82$, $DE=1.26$), Autosuficiencia ($M=2.71$, $DE=1.24$), y Vanidad ($M=0.45$, $DE=0.65$). Los profesores presentaron puntuaciones más altas en Autoridad y Autosuficiencia, mientras que los estudiantes de la muestra normativa se sienten significativamente más superiores, y vanidosos que los profesores. Las intercorrelaciones de la versión española del NPI fueron similares a las de la versión en inglés.

Más recientemente, Ackerman et al. (2011) consideran que el puntaje total (considerando todos los ítems de la escala) del NPI captura un solapamiento de autopercepción de confianza, habilidades de liderazgo y potencia social (narcisismo adaptativo), así como elementos sociales potencialmente tóxicos de la personalidad como un sentido de responsabilidad y merecimiento de explotar a los otros (narcisismo mal adaptativo), por lo que era importante diferenciarlos. En base a esto, plantearon como objetivo un mejor entendimiento de la estructura factorial del NPI para elaborar a futuro una red nomológica de las dimensiones de la personalidad integradas dentro de dicha medida, ya que previos autores habían planteado que el NPI estaba compuesto por: desde dos hasta siete dimensiones según cada estudio. Para estudiar la estructura factorial Ackerman et al. (2011), utilizaron una muestra de 19001 estudiantes universitarios de California Norte,

Estados Unidos (68% mujeres), con edades entre 18 a 21 años de edad. Obtuvieron en base a un análisis factorial exploratorio utilizando rotación oblicua, que el NPI estaba compuesto por tres factores los cuales fueron llamados liderazgo/autoridad (ítems 1, 5, 10, 11, 12, 27, 32, 33, 34, 36 y 40), exhibicionismo grandioso (ítems 4, 7, 15, 19, 10, 26, 28, 29, 30 y 38) y derechos/explotación (ítems 13, 14, 24 y 25).

Para esta investigación, debido a que no se encontraron antecedentes de uso de este inventario en población venezolana, el NPI se sometió a evaluación por tres jueces expertos en narcisismo con el objetivo de determinar la pertinencia de utilizarlo según el objetivo de este estudio. Dos de los jueces coincidieron en que el instrumento era adecuado y que era uno de los más utilizados en las investigaciones en el área de la psicología clínica, con gran tradición sustentada en su validez. Sin embargo, mencionaron que debía tenerse en cuenta que en estos tipos de cuestionarios las actitudes narcisistas suelen moderarse o esconderse por razones de deseabilidad social. Y además, señalaron que el NPI no evalúa el narcisismo negativo, por lo que deja una parte importante de personas narcisistas por fuera. Por otra parte, el tercer juez se mostró poco satisfecho respecto a la utilidad de este inventario, y recalcó la importancia de hacer una delimitación adecuada del concepto de narcisismo a utilizar en el estudio. En cuanto a la claridad del formato del inventario, los tres jueces consideraron que era adecuado. Sugirieron la modificación de la redacción en los ítems: 1.a, 5.a, 17.a y 40.b, para facilitar la comprensión de los mismos a la población objetivo, y dichos cambios fueron realizados para la administración de la prueba piloto (ver Tabla 1).

Asimismo, también se procedió a realizar un piloto de entrevista (Stone, 2003), en el que se le preguntó a cinco sujetos pertenecientes a la población a estudiar, qué entendían de cada ítem del inventario, con la finalidad de determinar la comprensión de los mismos, así como detectar la presencia de palabras desconocidas o confusas. Los ítems que presentaron mayores dificultades fueron: 4.b, 6.a, 7.a, 8.a, 13.a, 13.b, 15.a, 16.a, 17.a, 17.b, 18.b, 23.a, 23.b, 25.a, 27.a, 31.b, 38.b y 40.b, en consecuencia, también fueron modificados previo a la administración de la prueba piloto (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Modificaciones de Ítems del NPI Derivados de la Revisión por Jueces Expertos y del Piloto de Entrevista.

Ítem	Original	Modificación
1. a)	Tengo habilidad para influir en los demás.	Se me hace fácil influir en los demás.
4. b)	Sé que soy capaz	Sé que soy una persona con capacidades.
5. a)	La idea de gobernar el mundo me asusta	Me asusta solo pensar en la idea de que yo pueda gobernar el mundo.
6. a)	Generalmente soy capaz de exponer mis razones de modo que pueda salir de cualquier aprieto.	Generalmente puedo salir de cualquier aprieto exponiendo mis razones.

7. a)	Prefiero ser uno del montón.	Prefiero ser uno más dentro de un grupo.
8. a)	Yo tendré éxito.	Sé que soy capaz de tener éxito.
13. a)	Me es fácil manipular a las personas.	Puedo manipular a las personas con facilidad.
13. b)	Me disgusta cuando me sorprende manipulando a las personas.	Me molesta cuando me doy cuenta de que estoy manipulando a alguien.
15. a)	No tengo un especial gusto en exhibir mi cuerpo.	No tengo un particular interés en exhibir mi cuerpo.
16. a)	La gente para mí es como un libro abierto.	Generalmente entiendo a la gente.
17. a)	Si me siento competente, estoy dispuesto a asumir la responsabilidad que implica la toma de decisiones.	Estoy dispuesto a asumir la responsabilidad que implica la toma de decisiones, si me siento capaz.
17. b)	Me gusta asumir la responsabilidad de tomar decisiones.	Me gusta asumir la responsabilidad de tomar decisiones, independientemente de estar preparado o no.
18. b)	Quiero llegar a ser alguien a los ojos del mundo.	Quiero llegar a ser alguien ante los ojos del mundo.
23. a)	A veces cuento buenas anécdotas.	En ocasiones cuento buenas anécdotas.
23. b)	Todo el mundo le gusta escuchar mis anécdotas.	A todo el mundo le gusta escuchar mis anécdotas.
25. a)	No me quedaré satisfecho hasta que reciba todo lo que merezco.	No me quedo satisfecho hasta recibir todo lo que merezco.
27. a)	Tengo una fuerte voluntad de poder.	Me encanta tener el poder.
31. b)	La gente no siempre puede vivir su vida como la desea.	No siempre se puede vivir la vida como se desea.
38. b)	No me molesta no sobresalir cuando salgo en público.	Me es indiferente no sobresalir.
40. b)	Soy una persona extraordinaria.	Soy una persona extraordinaria, como pocas logran serlo.

En la prueba piloto se administró el NPI a 160 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Los resultados arrojaron una media de $M=17.97$ y una desviación típica de $DE=5.57$, donde el puntaje mínimo obtenido fue 6 y el máximo 34 puntos, por lo que los sujetos de la muestra (tanto hombres $Mdn=19$, $DE=5.80$, como mujeres $Mdn=17.50$, $DE=5.46$) tendieron a puntuar promedio en narcisismo. Se obtuvo además un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha=0.739$, medio alto, lo cual indica que los ítems miden consistentemente la variable narcisismo (ver Anexo F).

El análisis psicométrico de la escala con la muestra definitiva, arrojó un coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach alto de 0.829, así como una media para el puntaje total de la escala de $M=16.99$ y desviación típica de $DE=6.31$, similar al obtenido en la prueba piloto. Se encontró que los siguientes ítem no correlacionaron con la escala total: ítem 2 ($r=.05$), 6 ($r=.08$), 8 ($r=.05$), 14

($r=.08$), 16 ($r=.002$), 17 ($r=.06$), 24 ($r=-.02$), 34 ($r=-.02$), por lo que se procedió a eliminarlos de la escala total para el análisis de los datos (ver Anexo F). Por lo tanto, la escala utilizada para los análisis estadísticos quedó conformada por 32 ítems ($M=13.00$ y $DE=5.99$), mostrando un Coeficiente alfa de Cronbach alto de 0.838, lo cual sugiere los ítem miden consistentemente la variable narcisismo (ver Anexo H).

Estos resultados obtenidos sobre el NPI en cuanto a confiabilidad, son congruentes por los reportados en estudios previos como los de Raskin y Terry, (1988), y García y Cortés (1998).

Por otra parte, tomando en cuenta la sugerencia de Carpenter (2012) de que para las investigaciones se debían considerar los puntajes en los factores de la escala NPI por separado, además del puntaje en la escala total (Carpenter, 2012), se realizó un análisis de factorial exploratorio del NPI utilizando el método de extracción de componentes principales, para explorar los constructos subyacentes a dicho inventario.

Se comprobaron los supuestos de no esfericidad Bartlett ($\chi^2=1519.87$, $gl=496$, $sig=.00$) y la adecuación de la muestra mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO= 0.751$). Utilizando un autovalor de 1.5, y un criterio para la elección de las cargas factoriales de 0.30, el análisis de componentes principales arrojó una estructura factorial de cuatro factores, los cuales explicaban el 34.80% de la varianza (ver Anexo I). El número de factores extraídos a partir del análisis de componentes principales coincide con Ackerman et al. (2011), quienes plantearon que el NPI estaba compuesto por entre dos y siete dimensiones según diferentes estudios.

Para los ítems que cargaban en más de un factor se aplicó el criterio de retenerlos en el factor que en el cual cargaban más y/o en el factor que fuese conceptualmente más congruente con dichos ítems. Los ítems 11 y 18 no cargaron en ningún factor. Los factores quedaron conformados por los siguientes ítems:

- Factor 1, llamado “Grandiosidad”: ítems 3, 5, 7, 9, 12, 13, 20, 25, 27, 28, 30, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39 y 40. Los ítems que cargaban tenían contenidos como por ejemplo: “si yo gobernara el mundo, este sería un lugar mucho mejor”, “considero que soy una persona especial” y “me gustaría que alguien escribiese mi biografía algún día”. Este factor indicó creencias en los sujetos de que se es más capaz, especial y mejor que los demás, creer que merecen más cosas que los demás y preferencias por el liderazgo.
- Factor 2, llamado “Independencia”: ítems 10, 21, 22 y 31. Los ítems que cargaban tenían contenidos como por ejemplo: “siempre sé lo que estoy haciendo”, “rara vez dependo de alguien para hacer las cosas” y “puedo vivir mi vida de la manera que yo desee”. Este factor indicó confianza en sí mismo, y autonomía para hacer las cosas.

- Factor 3, llamado “Percepción Social”: ítems 1, 4, 23 y 26. En donde los factores 1 y 23 cargaban de forma inversa por lo que se recodificaron para el análisis estadístico. Los ítems que cargaban tenían contenidos como por ejemplo: “no soy bueno para influir en los demás”, “en ocasiones cuento buenas anécdotas” y “me gusta sentirme halagado”. Este factor indicó dudas sobre el propio desempeño social y relevancia de la opinión de otros.
- Factor 4, llamado “Autoadmiración Corporal”: ítems 29, 15 y 19. Los ítems que cargaban tenían contenidos como “me gusta ver mi cuerpo” y “me gusta verme en el espejo”. Este factor indicó interés por contemplar y mostrar el propio cuerpo.

En relación a la obtención del puntaje en el NPI, cabe destacar que el puntaje total del Inventario de Personalidad Narcisista estuvo compuesto por el puntaje obtenido en dicha escala, donde cada ítem tenía dos alternativas de respuesta de elección forzada. Las respuestas consistentes con narcisismo se puntuaron como 1 y las no consistentes con narcisismo se puntuaron como 0, donde la puntuación total fue obtenida a partir de la sumatoria de la puntuación obtenida en cada ítem, por tanto, el puntaje mínimo posible era 0 y el máximo 32, donde a mayor puntaje mayor nivel de narcisismo. Sin embargo, al trabajar con las subescalas o factores, el puntaje total de cada una se obtuvo a partir del promedio que obtiene cada sujeto en el factor grandiosidad ($M=0.35$, $DE=0.22$), independencia ($M=0.57$, $DE=0.33$), percepción social ($M=0.49$, $DE=0.26$) y autoadmiración corporal ($M=0.30$, $DE=0.30$). El promedio se obtuvo a partir de la división de la sumatoria que obtenía la persona en cada factor, entre el número de ítems correspondientes a cada factor, para hacer los puntajes de cada factor comparables entre sí. El puntaje mínimo posible era 0 y el máximo 1, donde a mayor puntaje, mayor grandiosidad, independencia, percepción social o autoadmiración corporal, respectivamente.

Escala de Autoestima de Rosenberg, traducida al español por Martín-Albo, Núñez, Navarro y Grijalvo (2007) (Anexos C y D)

Como medida de autoestima, se utilizó la escala de Autoestima de Rosenberg elaborada en 1965, diseñada para servir como una medida unidimensional de la actitud global, favorable o desfavorable, que un individuo tiene hacia sí mismo (citado en Manso-Pinto, 2010), la cual fue traducida al español por Núñez, Martín-Albo y Navarro en 2005 (Martín-Albo, Núñez, Navarro y Grijalvo, 2007). Dicha versión en español fue validada en 420 estudiantes (296 mujeres y 124 hombres) de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España, con edades entre 17 y 58 años ($M= 21.29$ años, $DE=4.96$) cuyo análisis confirmatorio corroboró que la escala tiene una estructura unifactorial que sirve para medir la autoestima general. Esta versión contenía 10 ítems con cuatro opciones de respuesta: muy en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo, con valores 1, 2, 3 y 4 respectivamente. Se obtuvo una consistencia

interna alfa de Cronbach = 0.85, y una correlación test-retest Sperman-Brown= .82 (Martín-Albo, Núñez, Navarro y Grijalvo, 2007).

Asimismo, Martín-Albo, Núñez, Navarro y Grijalvo (2007) esperaban que las dimensiones del autoconcepto (académico, social, emocional, familiar y físico) correlacionaran positiva y significativamente con la escala de autoestima. Tal como se predijo, las correlaciones entre la autoestima y las cinco dimensiones del autoconcepto fueron positivas, de magnitud media-alta (con valores entre 0.28 y 0.50) y estadísticamente significativas ($p < .05$), siendo la correlación más alta aquella entre la autoestima y el autoconcepto emocional ($r = .50$, $p < .01$).

Cabe destacar que D'Anello (2006), utilizando la versión en español de dicha escala con seis opciones de respuesta (desde completo desacuerdo a completo acuerdo) en una muestra de 123 estudiantes, de tercer año de medicina de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela, de los cuales 68 eran de sexo femenino y 55 masculino, con un promedio de edad de 21 años, presentó índices de confiabilidad Alfa de Cronbach= 0.85; y Sperman-Brown= 0.82 (D'Anello, 2006). Estos resultados no difieren significativamente de los obtenidos en la muestra española.

Por otra parte, Rojas-Barahona, Zegers y Förster (2009) en una muestra de 473 sujetos de la Región Metropolitana de Santiago de Chile, divididos en grupos de edad (30-45, 45-59 y 60-75), utilizando la versión likert de 4 opciones (mencionada anteriormente), los puntajes obtenidos fluctuaron entre 18 y 40 puntos. La media general fue de 32.47 puntos ($DE = 4.14$), no hubo diferencias significativas por edad ni sexo. La confiabilidad alfa de Cronbach fue de 0.754 para el total de la muestra, menor que la encontrada en estudiantes universitarios. Los resultados indicaron que los pesos factoriales de los ítems positivos cargan en un primer factor, mientras que los ítems negativos tienen mayor peso en el segundo, sin embargo, aun cuando el análisis muestra dos factores, la naturaleza de las respuestas hace suponer que la escala mide solo una dimensión conceptual.

Asimismo, Manso-Pinto (2010) con el objetivo de aportar información sobre las propiedades psicométricas de la escala de autoestima de Rosenberg, confiabilidad y estructura factorial. En una muestra de 118 estudiantes universitarios de Chile (73 mujeres, 45 varones), con edad media de 20.34 años ($DE = 5.9$ años; rango 18-24 años), utilizando el formato tipo likert de 4 puntos (desde 1 "muy en desacuerdo" a 4 "muy de acuerdo"). Obtuvo una media de 32.21 ($DE = 5.91$), y un coeficiente alfa de Cronbach de 0.83, similar al obtenido en otros estudios con poblaciones universitarias, los ítems 5 ($M = 3.33$, $DE = 0.88$) y 8 ($M = 2.50$, $DE = 0.95$) se catalogaron como menos fiables.

Los datos fueron sometidos a un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax, y el análisis arrojó dos factores que, en forma conjunta, explicaron el 55.98% de la varianza total. El primer factor se denominó Satisfacción Personal y el segundo Devaluación Personal (Manso-Pinto, 2010).

En cuanto a la administración más reciente de la escala en Venezuela, Vázquez (2012) la aplicó a 697 adolescentes (52.1% de mujeres y 47.9% de hombres) en una investigación del área metropolitana de Caracas. Específicamente, adolescentes estudiantes de 1° y 2° año de ciclo diversificado, con edades comprendidas entre 14 y 19 años ($M=16.24$, $DE=0.797$) lo cual se solapa con la muestra de este estudio en edad. En dicha investigación la escala de autoestima arrojó una media de los puntajes de $M= 33.68$ con una desviación típica de $DE= 4.37$, obteniendo un coeficiente de consistencia interna, alfa de Cronbach alto de $\alpha=0.746$.

La versión más utilizada de la escala y la que se usó en esta investigación, estuvo compuesta por 10 ítems tipo likert con cuatro opciones de respuesta: muy/totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y muy/totalmente de acuerdo, a los cuales se les asignaron los códigos 1, 2, 3 y 4, respectivamente. Los ítems 1, 2, 3, 4 y 5 redactados positivamente y los ítems 6, 7, 8, 9 y 10 negativamente, por lo que estos últimos cinco ítems requirieron de una codificación inversa (muy/totalmente en desacuerdo=4, en desacuerdo=3, de acuerdo=2 y muy/totalmente de acuerdo=1).

El puntaje total se obtuvo mediante la suma de los códigos (1, 2, 3 o 4) de la respuesta dada a cada uno de los 10 ítems. Por lo tanto, la puntuación mínima posible era 10 y la máxima 40, donde a mayor puntaje mayor autoestima. Más concretamente, puntuaciones entre 30 y 40 puntos, indican una autoestima elevada, considerada como una autoestima normal; de 26 a 29 puntos es una autoestima media, no presenta problemas de autoestima graves, pero es conveniente mejorarla; y menos de 25 puntos, se refieren a una autoestima baja y existen problemas significativos de autoestima.

Para esta investigación, se realizó una prueba piloto de esta escala que fue administrada a 160 estudiantes, donde los resultados arrojaron una media de $M=34.57$, y una desviación típica de $DE= 4.51$, el puntaje mínimo fue 19 y el máximo 40 puntos. Lo cual indica que la población universitaria de la Universidad Católica Andrés Bello tiende a puntuar alto en autoestima. Dichos resultados son similares entre hombres ($Mdn=35$, $DE=5.09$) y mujeres ($Mdn=36$, $DE=4.27$). Además, para esta misma muestra, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha=0.794$, lo cual sugiere que esta escala posee una alta consistencia interna como medida de autoestima en esta población (ver Anexo J), esto coincide con los hallazgos mencionados anteriormente en población universitaria.

El análisis psicométrico de esta escala en la muestra definitiva arrojó un coeficiente de consistencia interna alfa de Cronbach alto de 0.785, lo cual sugiere que los ítems de esta escala miden consistentemente la variable autoestima y es congruente con las investigaciones reportadas previamente (ver Anexo K). Se obtuvo media de $M=34.5$ y desviación típica de $DE=9.99$ para la escala, lo cual indica que los universitarios tienden a puntuar alto en autoestima, tal como ocurrió en el estudio piloto.

Se realizó un análisis de factorial de dicha escala utilizando el método de extracción de componentes principales. Se comprobaron los supuestos de no esfericidad Bartlett ($\chi^2=512.96$, $gl=45$, $sig=.00$) y la adecuación de la muestra mediante el la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO= 0.817$). Utilizando un autovalor de 1.5, y un criterio para la elección de las cargas factoriales de 0.30, el análisis de componentes principales arrojó una estructura factorial unidimensional, lo cual es congruente con las investigaciones de Rojas-Barahona, Zegers y Förster (2009), D'Anello (2006) y Martín-Albo, Núñez, Navarro y Grijalvo, (2007). Además este único factor explicó un 36.51% de la varianza (ver Anexo L).

Procedimiento

Los pasos que se llevaron a cabo en este proyecto de investigación, fueron los siguientes:

1. Se realizó la revisión del NPI a partir de la evaluación a tres jueces expertos, y simultáneamente un piloto de entrevista a cinco estudiantes.

También se realizó la revisión de la medida de autopromoción visual, y la revisión por parte de jueces expertos de las expresiones emocionales (mencionadas en el apartado de instrumentos) que sirvieron posteriormente a los evaluadores para calificar las actualizaciones de estado como positivo, bien sea agregando o eliminando algunas de las expresiones, así como modificaciones a elementos de la hoja del evaluador del perfil.

2. Se hicieron las modificaciones necesarias en el NPI, tanto las sugeridas por los jueces expertos como las del piloto de entrevista.

3. Se construyó el instrumento definitivo para la prueba piloto (ver Anexo D), el cual contuvo preguntas sobre el sexo, la edad y carrera de los participantes, así como el NPI y la escala de autoestima.

4. Se administró la prueba piloto a 160 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y se realizó el cálculo de los estadísticos correspondientes de las escalas de Autoestima y Narcisismo.

5. Se creó el instrumento definitivo, el cual contuvo preguntas sobre el sexo, la edad, carrera, correo electrónico personal y el nombre de usuario en Facebook de los participantes, así como el NPI, la escala de autoestima y la pregunta sobre el tiempo dedicado al uso de Facebook a la semana.

6. Se creó el instrumento definitivo que completaron los evaluadores de los perfiles de Facebook sobre autopromoción descriptiva y visual, y el número de amigos (hoja de evaluador del perfil).

7. Se creó una cuenta de correo electrónico de la investigación y una cuenta de la investigación en Facebook.

8. Se eligieron al azar las seis carreras a utilizar en la muestra definitiva.

9. Se administró el instrumento a 250 estudiantes que cursaran las carreras elegidas, buscando que la mitad de los participantes fueran mujeres y la otra mitad fueran hombres, además de que necesitaban tener un mínimo de 6 meses de uso del Facebook. Se abordaron a los sujetos en la universidad, al final de sus clases o en los intermedios entre clases, se les indicó que debían aceptar la solicitud de amistad en Facebook que se les enviaría a través de la cuenta de la investigación, y se les informó que de no aceptar la petición, después de 4 días se les enviarían correos para que recordaran aceptarla. Se les leyeron las instrucciones y los sujetos procedieron a llenar las escalas.

10. Se enviaron las solicitudes de amistad en Facebook a todos los participantes por medio de la cuenta de la investigación.

11. Por medio de correo electrónico, se enviaron recordatorios interdiarios a los participantes que se demoraron más de 4 días en aceptar la amistad con la cuenta de la investigación, luego de que la misma les fue enviada.

12. Quedaron fuera de la investigación aquellos participantes que no aceptaron la solicitud de amistad después de dos semanas de enviada.

13. Una vez incluidas las cuentas de Facebook de los participantes en la cuenta de la investigación, los tres evaluadores procedieron a ingresar a los perfiles de los encuestados para copiar el número de amigos y evaluar el nivel de autopromoción en los contenidos de sus perfiles, y posteriormente, se calculó la confiabilidad entre evaluadores para la variable autopromoción descriptiva. Los evaluadores fueron las investigadoras de este estudio y un hombre, todos estudiantes de psicología de la misma edad y con la misma experticia (mismo año de carrera). Este evaluador fue previamente entrenado en la evaluación de las publicaciones de estado.

14. Se realizaron los análisis estadísticos de los datos recogidos, así como su consecuente interpretación y discusión.

Resultados

Los datos recolectados fueron procesados mediante el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 18.0, se analizaron los estadísticos descriptivos (rango de puntuación obtenido, mediana, desviación, kurtosis y asimetría) de las variables autopromoción descriptiva, autopromoción visual, frecuencia de uso percibido de Facebook, número de amigos en Facebook, narcisismo y autoestima.

Asimismo, se estimó la confiabilidad de cada uno de los instrumentos de medida empleados en esta investigación (Inventario de Personalidad Narcisista y Escala de Autoestima), como fue expuesto en el apartado de Instrumentos, tomando como principal método de análisis de las confiabilidades los coeficientes de correlación alfa de Cronbach de cada una de las pruebas (ver Anexo G). Cabe destacar que para el análisis estadístico fueron eliminados algunos ítems del NPI, pues estos no correlacionaban con la escala total (ítems 2, 6, 8, 14, 16, 17, 24 y 34), quedando la escala constituida por un total de 32 ítems (ver Anexo H y K), tal como se mencionó en el apartado de Instrumentos. Como medida de la validez de los instrumentos de autoestima y NPI, se realizaron análisis de componentes principales con la finalidad de explorar si existían dimensiones subyacentes de las medidas de narcisismo y autoestima, dichos datos también fueron reportados en el apartado de Instrumentos.

En este sentido, respecto a la variable autopromoción descriptiva, se calculó la confiabilidad entre jueces de la medida autopromoción descriptiva a partir de coeficiente de correlación intraclase (tal y como se mencionó en el apartado de instrumentos), considerando los siguientes datos: el total de actualizaciones de estado y publicaciones, la cantidad de actualizaciones de estado y publicaciones que calificaron como positivos, la autopromoción en estado y en publicaciones. El grado de confiabilidad entre jueces fue mayor a .80, es decir, el grado de acuerdo entre jueces fue alto, por lo que para los análisis estadísticos de esta variable se utilizaron los promedios que obtuvo cada sujeto de la muestra a partir de la calificación que le había asignado cada uno de los tres jueces a los datos de autopromoción descriptiva ($\text{Media} = \text{Sumatoria de los puntajes otorgados por los tres evaluadores} / 3$).

Estadísticos Descriptivos

Autopromoción Descriptiva

La autopromoción descriptiva a través del estado es una variable continua, con un nivel de medida de razón, que presentó un rango de puntuaciones que iba de 0 a 100 puntos, debido a que era un porcentaje. La mediana de los datos

autopromoción en el estado fue de $Mdn = 11.11$ y la desviación típica de $DE = 27.08$ por lo que la dispersión de estos datos fue alta ($Cv = 130.12\%$). La asimetría fue de $As = 1.36$ y la kurtosis de $ku = 1.23$, lo cual indica que la distribución se encontraba coleada positivamente y tenía forma aplanada o platicúrtica como se puede observar en la Figura 1, es decir, casi la mitad de los encuestados ($N = 97$) tenían un porcentaje de autopromoción descriptiva a través del estado en los últimos seis meses, cercano o igual al 0%.

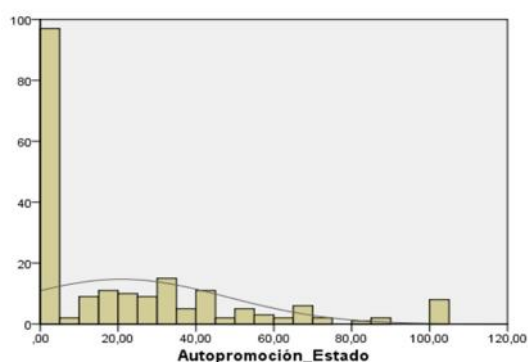


Figura 1. Histograma de datos de autopromoción a través del estado.

Se encontró que en cuanto a la autopromoción descriptiva a través de las publicaciones el rango iba de 0 a 100%. La mediana fue de $Mdn = 33.06$ y la desviación típica de $DE = 28.19$ por lo que la dispersión de estos datos fue alta ($Cv = 86.68\%$). La asimetría fue de $As = 0.496$ y la kurtosis de $ku = -0.445$, lo cual indica que la distribución se encuentra ligeramente coleada positivamente y tiene forma aplanada o platicúrtica. Como se puede observar en la Figura 2, más del 25% encuestados ($N > 60$) tenían una autopromoción a través de las publicaciones en los últimos seis meses igual al 0%.

En comparación con la gráfica de autopromoción descriptiva a través del estado, la gráfica de la autopromoción descriptiva a través las publicaciones fue menos asimétrica y más plana.

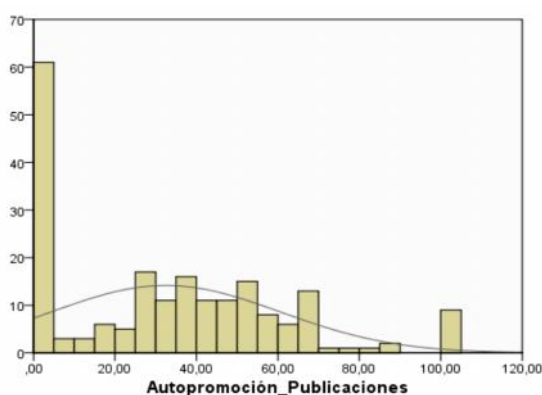


Figura 2. Histograma de datos de autopromoción a través de las publicaciones.

En cuanto a los componentes de la autopromoción en el estado, cabe destacar que la mediana del número de actualizaciones de estado publicados por los sujetos en los últimos seis meses fue de $Mdn=2.16$ y la desviación típica $DE=22.87$ ($Cv=248.31\%$), con un rango que iba desde 0 estados a 149 ($As=4.34$, $Ku=21.14$). Mientras que la mediana del número de estados positivos publicados en los últimos seis meses, fue de $Mdn=0.33$ y la desviación típica $DE=5.57$ ($Cv=210.98\%$), con un rango que iba de 0 estados a 44 publicados en los últimos 6 meses ($As=3.95$, $Ku=20.13$). Lo que indica que tanto la distribución del número de estados totales publicados (Figura 3) como la de estados positivos (Figura 4), tenía forma marcadamente asimétrica positiva y leptocúrtica, con una alta dispersión en los datos.

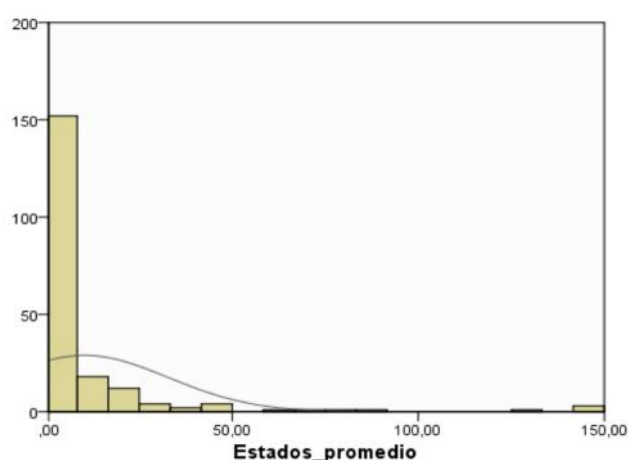


Figura 3. Histograma del total de estados.

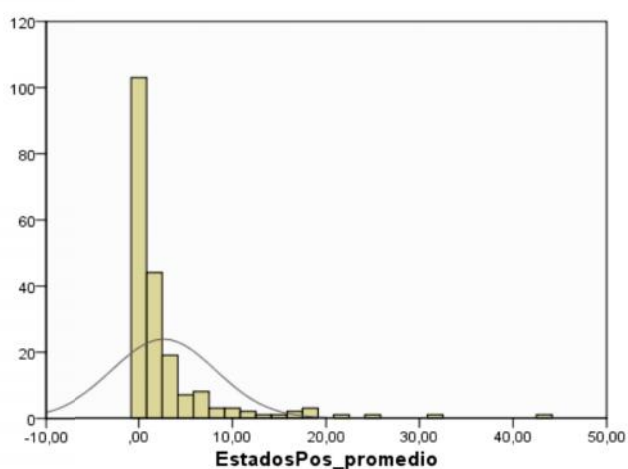


Figura 4. Histograma de total de estados positivos.

Por otra parte en cuanto a los componentes de la autopromoción en las publicaciones, la mediana del número total de publicaciones en los últimos seis meses fue de $Mdn=6$ y la desviación típica $DE=38.81$ ($Cv=206.60\%$), con un rango que iba desde 0 publicaciones a 360.33 ($As=5.25$, $Ku=36.20$). Mientras que la mediana del número de publicaciones calificadas como positivas fue de $Mdn= 2.16$ y la desviación típica $DE=19.82$ ($Cv=258.07\%$), con un rango que iba de 0 publicaciones a 218 como máximo ($As=7.26$, $Ku=67.38$). Lo que indica que tanto la distribución del número de publicaciones totales (Figura 5) como la de publicaciones positivas (Figura 6), tenía forma marcadamente asimétrica positiva y leptocúrtica, con una alta dispersión en los datos.

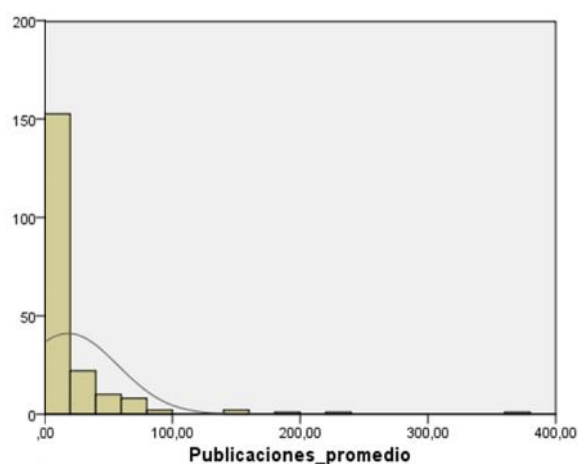


Figura 5. Histograma de total de publicaciones.

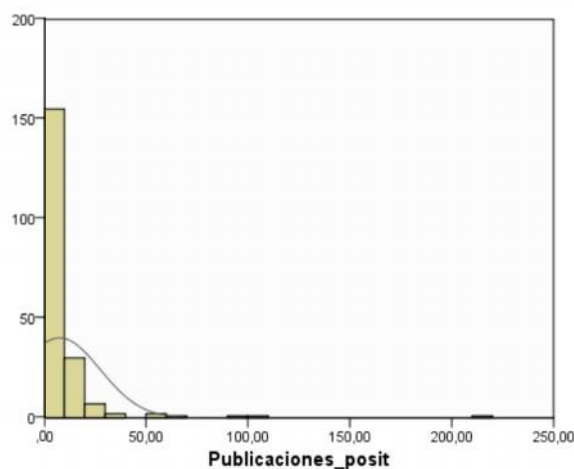


Figura 6. Histograma de total de publicaciones positivas.

Autopromoción visual

La autopromoción visual es una variable continua, con un nivel de medida de razón, y que presentó un rango de puntuaciones que iba de 0 a 100 puntos, debido a que era un porcentaje. La mediana de los datos de autopromoción visual fue de $Mdn=0$ y la desviación típica de $DE=38.46$ por lo que la dispersión de estos datos fue alta ($Cv=129.97\%$). La asimetría fue de $As=0.900$ y la kurtosis de $ku=-0.780$, lo cual indica que la distribución se encuentra ligeramente coleada positivamente y tiene forma aplanada o platicúrtica como se puede observar en la Figura 7, es decir, la mayoría de los encuestados ($N=108$) tenía un porcentaje de fotos propias publicadas en los últimos seis meses cercano o igual al 0%.

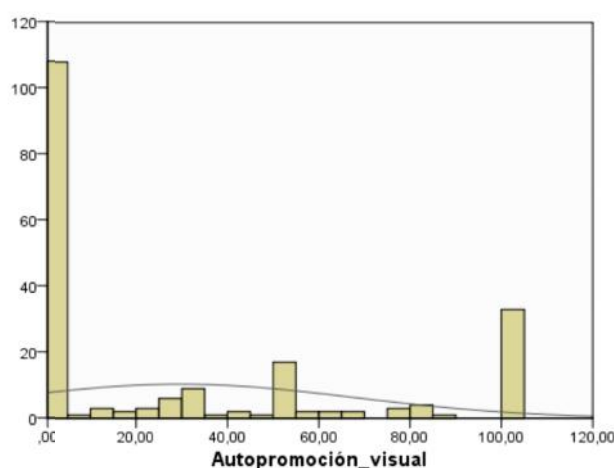


Figura 7. Histograma de autopromoción visual.

Cabe destacar que la mediana del total de fotos de perfil de los sujetos publicadas en los últimos seis meses fue de $Mdn=1$ y la desviación típica $DE=4.16$ ($Cv=150.18\%$), con un rango que iba desde 0 fotos a 30 fotos ($As=3.12$, $Ku=13.03$), es decir, fue una distribución marcadamente asimétrica positiva y leptocúrtica (ver Figura 8). Mientras que la mediana del número de fotos de perfil en las que únicamente aparecía el dueño del perfil publicadas en los últimos seis meses, fue de $Mdn=0$ y la desviación típica $DE=2.07$ ($Cv=180\%$), con un rango que iba de 0 fotos a 15 fotos como máximo publicadas en los últimos 6 meses ($As=3.17$, $Ku=13.18$), es decir, una distribución marcadamente asimétrica positiva y leptocúrtica (ver Figura 9).

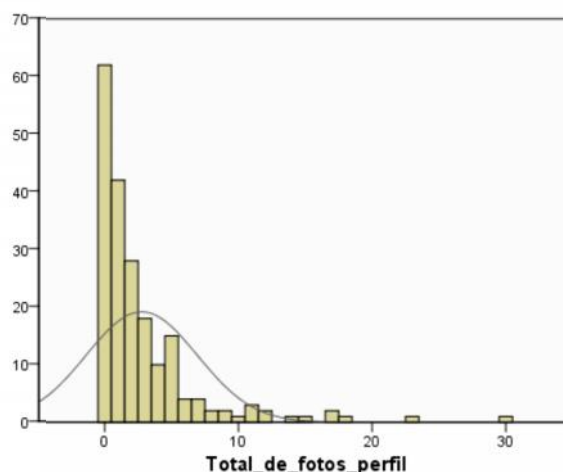


Figura 8. Histograma de número total fotos de perfil.

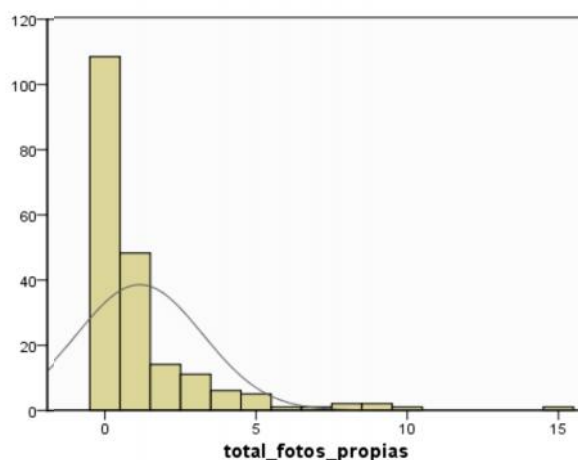


Figura 9. Histograma de número total fotos de perfil en las que aparece solo el dueño.

Frecuencia de uso percibido de Facebook

La frecuencia de uso percibido de Facebook se midió en horas en promedio de uso semanal, por lo que es una variable continua de razón. Presentó un rango de puntuaciones que iba de 0.17 a 30 horas. La mediana del tiempo en horas a la semana que los usuarios pasaban en Facebook fue de $Mdn=4$ y la desviación típica de $DE=5.09$ por lo que la dispersión de estos datos fue alta ($Cv=92.04\%$). La distribución mostró una asimetría positiva de $As=2.07$ y una kurtosis de $ku=5.9$, lo cual indicó que la distribución se encontraba coleada positivamente con forma leptocúrtica, como se puede observar en la Figura 10, la mayoría de los estudiantes universitarios reportaron que utilizaban Facebook un promedio de menos de 10 horas semanales. Además, tanto hombres ($M=5.58$, $DE=4.65$) como mujeres ($M=5.47$, $DE=5.52$) tienden a pasar la misma cantidad de tiempo promedio en Facebook.

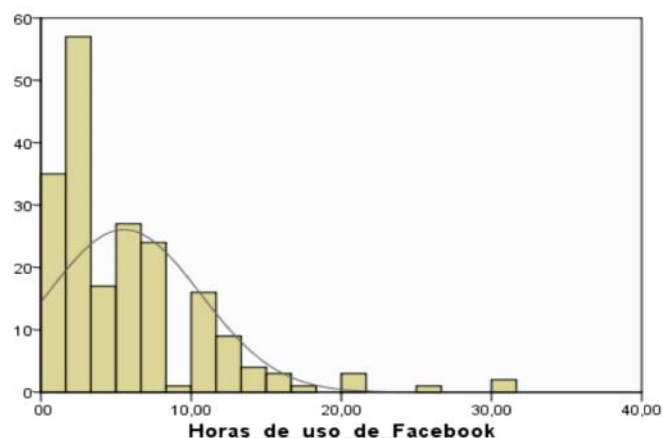


Figura 10. Histograma del promedio de horas a la semana que los usuarios pasan conectados a Facebook .

Número de amigos en Facebook

El número de amigos en Facebook es una variable continua de razón, y que presentó un rango de puntuaciones que iban desde 42 hasta 2356 amigos. La mediana del número de amigos en Facebook fue de $Mdn=563$ con desviación típica de $DE=375.55$ por lo que la dispersión de estos datos es muy heterogénea ($Cv= 60.24\%$). La distribución tuvo una asimetría positiva de $As=1.46$ y una kurtosis de $Ku=3.62$, lo cual indica que la distribución se encuentra coleada positivamente y tiene forma aproximadamente mesocúrtica. Como se puede observar en la Figura 11, los datos se agrupan hacia la izquierda, es decir, la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados tenían menos de 1000 amigos en Facebook.

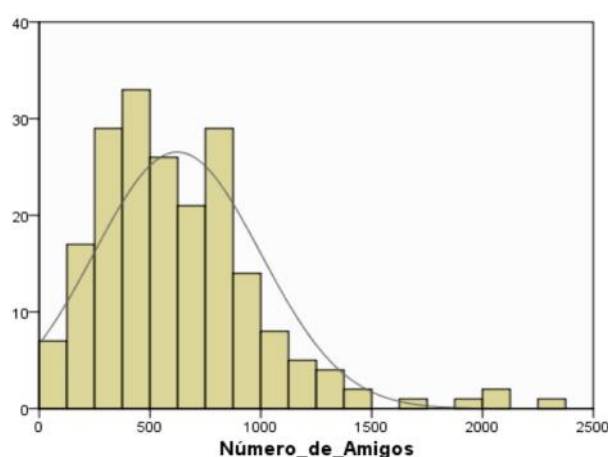


Figura 11. Histograma de los datos sobre número de amigos en Facebook.

Narcisismo

Es una variable continua, con nivel de medida de razón. Presentó un rango de puntuaciones que iba de 0 puntos hasta 31 puntos. La mediana de los puntajes obtenidos en el NPI fue de $Mdn=13$ con desviación típica de $DE=5.99$, con una dispersión de datos heterogénea ($Cv=46.60\%$). La distribución tiene una asimetría de $As=0.399$ y una kurtosis de $ku=-0.059$, lo cual indica que la distribución se encuentra ligeramente coleada positivamente y tiene forma aproximadamente mesocúrtica, es decir, es aproximadamente normal. Como se puede observar en la Figura 12, la mayoría los datos se agrupan en el centro de la distribución, de manera que la mayoría de los estudiantes universitarios muestran niveles medio y medio-bajo de narcisismo.

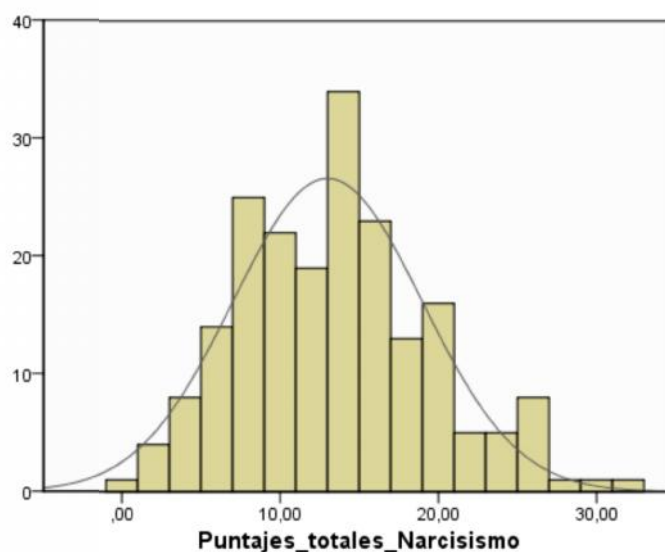


Figura 12. Histograma de los puntajes totales obtenidos en el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI).

También se obtuvieron los estadísticos de los factores del NPI. Para el factor Grandiosidad, se obtuvo una mediana de $Mdn=0.31$ con desviación típica de $DE=0.22$ ($min=0$, $max=1$), por lo que la dispersión de estos puntajes fue muy heterogénea ($Cv=62.85\%$), además la forma de la distribución fue ligeramente asimétrica positiva $As=0.62$ y platicúrtica $ku=-0.02$ (ver Figura 13).

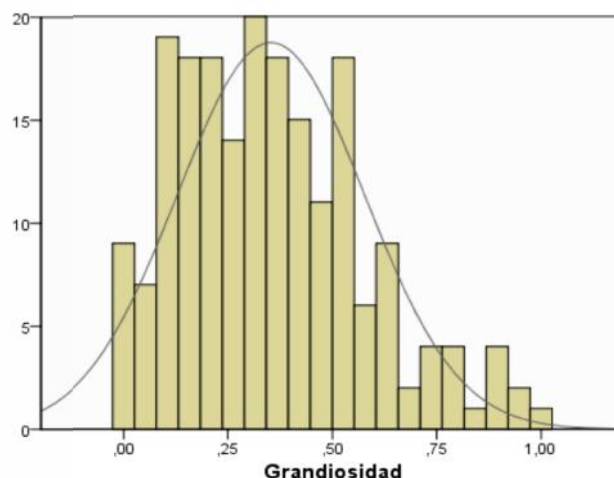


Figura 13. Histograma de los puntajes obtenidos en la dimensión Grandiosidad del NPI.

Para el factor Independencia, se obtuvo una mediana de $Mdn = 0.62$ con desviación típica de $DE = 0.33$ ($min = 0$, $max = 1$) por lo que la dispersión de estos puntajes fue muy heterogénea ($Cv = 57.89\%$). La forma de la distribución fue aproximadamente simétrica ($As = -0.31$) y platicúrtica ($ku = -1.06$) (ver Figura 14).

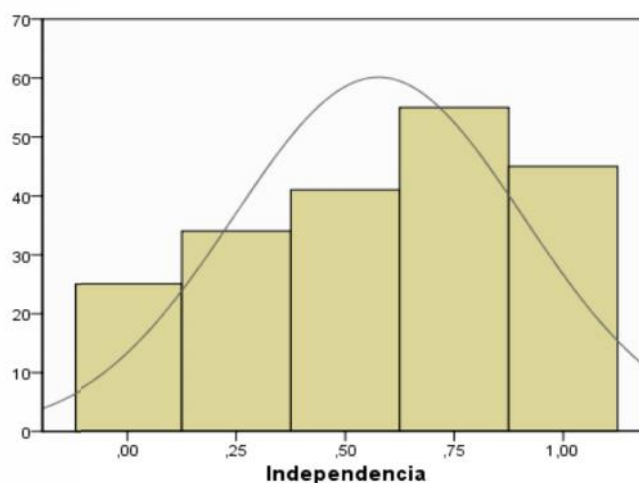


Figura 14. Histograma de los puntajes obtenidos en la dimensión Independencia del NPI.

Para el factor Percepción Social, se obtuvo una mediana $Mdn = 0.50$ con desviación típica de $DE = 0.26$ ($min = 0$, $max = 1$) por lo que la dispersión de estos puntajes fue heterogénea ($Cv = 53.06\%$). La forma de la distribución fue aproximadamente simétrica ($As = 0.06$) y platicúrtica ($ku = -0.75$) (ver Figura 15).

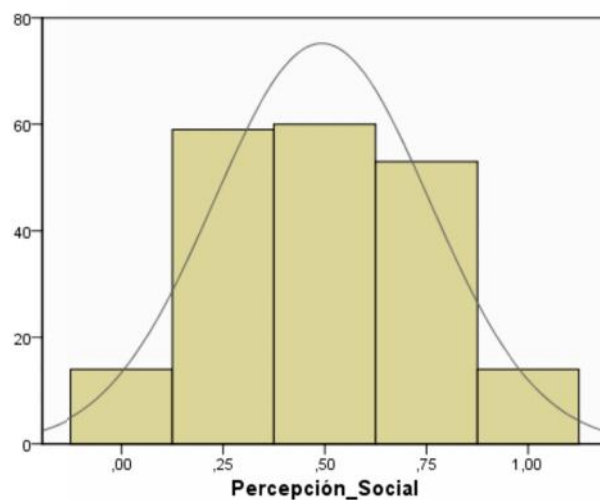


Figura 15. Histograma de los puntajes obtenidos en la dimensión Percepción Social del NPI.

Por último, para el factor Autoadmiraación Corporal, se obtuvo una mediana de $Mdn = 0.33$ con desviación típica de $DE = 0.30$ ($min = 0$, $max = 1$) por lo que la dispersión de estos puntajes fue muy heterogénea ($Cv = 100\%$). La forma de la distribución fue aproximadamente simétrica ($As = 0.64$) y platicúrtica ($ku = -0.56$) (ver Figura 16).

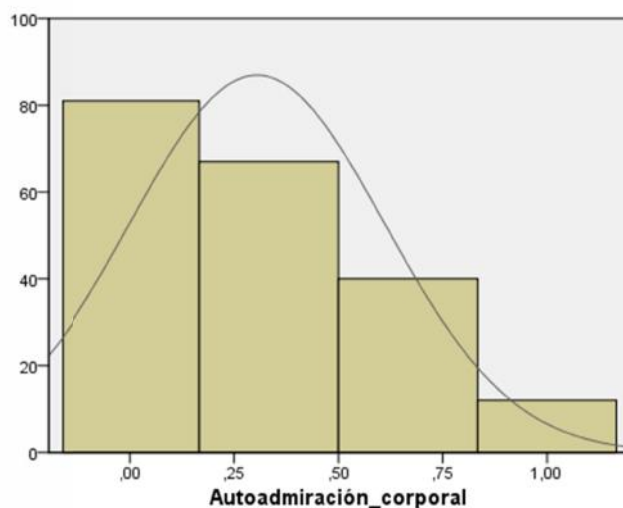


Figura 16. Histograma de los puntajes obtenidos en la dimensión Autoadmiraación Corporal del NPI.

Autoestima

Es una variable continua, con nivel de medida de intervalo, presentó un rango de puntuaciones que iba de 23 puntos a 40 puntos. La mediana de los puntajes en la escala de autoestima fue de $Mdn=35$ con desviación típica de $DE=3.99$ por lo que la dispersión de estos datos es homogénea ($Cv= 11.43\%$). La distribución tuvo una asimetría de $As=-0.710$ y una kurtosis de $ku=0.093$, lo cual indica que la distribución se encuentra ligeramente coleada negativamente y tiene forma aproximadamente mesocúrtica. Como se puede observar en la Figura 17, la mayoría los datos se agrupaban en hacia el lado derecho, es decir, la mayoría de los estudiantes universitarios puntuaron alto de en la escala de autoestima (mujeres $M=34.42$, $DE=4.34$; hombres $M=34.57$, $DE=3.63$).

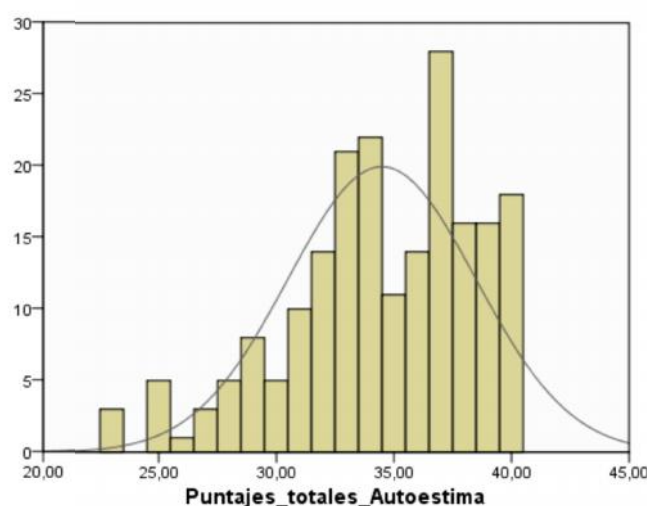


Figura 17. Histograma de los puntajes totales obtenidos en la escala de Autoestima.

Transformación y Re-codificación de Variables

Como se pudo evidenciar en la revisión de los estadísticos descriptivos de las variables relevantes de esta investigación, las distribuciones de datos de las variables autopromoción descriptiva y visual (y sus componentes) eran marcadamente asimétricas, debido a que existía una gran cantidad de encuestados que puntuaron cero en dichas variables.

Considerando lo anterior, antes de realizar las correlaciones producto-momento de pearson, se re-codificaron las variables autopromoción descriptiva y visual para transformarlas en variables categóricas dicotómicas (variables “dummy”). De manera que, quienes puntuaron 0 en estas variables, se les asignó la categoría 0, mientras que quienes puntuaban más de 0, se les asignó la categoría 1. A continuación, se presenta la Tabla 2 con las frecuencias de las variables que se categorizaron:

Tabla 2.
Frecuencias de Variables Categorizadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Total_fotos_perfil	0	62	31,0	31,0
	1	138	69,0	100,0
total_fotos_propias	0	108	54,0	54,0
	1	92	46,0	100,0
Autoprom_visual	0	108	54,0	54,0
	1	92	46,0	100,0
Estados	0	57	28,5	28,5
	1	143	71,5	100,0
Edos_Positivos	0	101	50,5	50,5
	1	99	49,5	100,0
Autoprom_Estado	0	97	48,5	48,5
	1	103	51,5	100,0
Publicaciones	0	33	16,5	16,5
	1	167	83,5	100,0
Public_positivas	0	64	32,0	32,0
	1	136	68,0	100,0
Autoprom_Publicac	0	60	30,0	30,0
	1	140	70,0	100,0
Total		200	100,0	

Asimismo, debido a que las distribuciones de las variables tiempo de uso de Facebook y número de amigos eran asimétricas positivas, se consideró apropiado transformarlas a función logarítmica para aproximar dichas distribuciones a una distribución normal, debido a que dicha transformación es recomendada cuando las distribuciones son asimétricas positivas según Hair, Anderson, Tatham y Black (2000). A continuación, se presentan en la Tabla 3 los estadísticos de los datos originales y de los datos transformados:

Tabla 3.

Estadísticos Descriptivos para Datos Originales y Transformados.

	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
						Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
Horas_uso__FB	200	0,17	30	5,53	5,096	2,073	0,172	5,908	0,342
Número_de_Amigos	200	42	2356	623,33	375,55	1,465	0,172	3,624	0,342
LOG_HorasUso	200	- 1,80	3,40	1,302	0,9780	-0,507	0,172	0,224	0,342
LOG_NumAmigos	200	3,74	7,76	6,248	0,6515	-0,677	0,172	0,882	0,342

Correlaciones Producto-Momento de Pearson

Se llevaron a cabo los análisis estadísticos para obtener las correlaciones producto-momento de pearson para evaluar las relaciones propuestas. Las correlaciones se consideraron estadísticamente significativas cuando su probabilidad asociada era menor al 5% ($p < .05$).

Se realizaron los cálculos de las correlaciones-producto momento de Pearson entre las variables autoestima y narcisismo con el resto de las variables del estudio (número de amigos y tiempo de uso de Facebook, autopromoción visual y descriptiva: publicaciones y estados) (ver Tabla 4), y se obtuvo que la variable narcisismo (escala total) correlacionó significativamente y de forma positiva con el número de amigos ($r = .22$, $p = .002$), por lo que, a mayores puntajes en narcisismo, mayor número de amigos. La variable autoestima no presentó correlaciones significativas con las variables de este estudio.

Tabla 4.

Correlaciones Pearson entre Autoestima y Narcisismo con el resto de las Variables Bajo Estudio.

		Autoestima	Narcisismo
Num_Amigos	Correlación de Pearson	,087	,222**
	Sig. (bilateral)	,223	,002
	N	200	200
Horas_Uso	Correlación de Pearson	,034	-,057
	Sig. (bilateral)	,629	,422
	N	200	200
Autoprom_Publicaciones	Correlación de Pearson	-,094	-,087
	Sig. (bilateral)	,186	,220
	N	200	200
Autopromoción_Estado	Correlación de Pearson	-,002	-,131
	Sig. (bilateral)	,972	,064
	N	200	200
Autopromoción_visual	Correlación de Pearson	-,047	-,046
	Sig. (bilateral)	,512	,517
	N	200	200

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Por otra parte, se realizó la estimación de las correlaciones entre las variables narcisismo y autoestima con los componentes de las variables de autopromoción, es decir, total de estados publicados, total de estados positivos, total de publicaciones, total de publicaciones positivas, total de fotos del perfil y total de fotos del perfil donde solo aparece el usuario. Sin embargo, no se encontraron correlaciones significativas entre dichas variables (ver Tabla 5).

Tabla 5.

Correlaciones Pearson entre Autoestima y Narcisismo con Elementos de Autopromoción Descriptiva y Visual.

		Autoestima	Narcisismo
Estados	Correlación de Pearson	-,044	-,100
	Sig. (bilateral)	,538	,161
	N	200	200
Estados_Positivos	Correlación de Pearson	-,013	-,121
	Sig. (bilateral)	,860	,087
	N	200	200
Publicaciones	Correlación de Pearson	-,073	-,112
	Sig. (bilateral)	,303	,113
	N	200	200
Publicaciones_positivas	Correlación de Pearson	-,090	-,096
	Sig. (bilateral)	,207	,175
	N	200	200
Total_de_fotos_perfil	Correlación de Pearson	,070	-,010
	Sig. (bilateral)	,327	,885
	N	200	200
Total_fotos_propias	Correlación de Pearson	-,047	-,046
	Sig. (bilateral)	,512	,517
	N	200	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Adicionalmente, se realizó un análisis exploratorio de correlaciones entre las variables conductuales asociadas a la interacción humana en Facebook: número de amigos, tiempo de uso de Facebook, autopromoción visual, total de fotos del perfil, total de fotos del perfil donde solo aparece el usuario, autopromoción en estados, total de estados publicados, total de estados positivos, total de publicaciones, total de publicaciones positivas y autopromoción en publicaciones (ver Tabla 6).

Se encontró que la variable de tiempo de uso de Facebook correlacionó significativa y positivamente con: total de fotos del perfil ($r=.24$, $p=.001$), total de fotos del perfil donde solo aparece el usuario ($r=.14$, $p=.047$), autopromoción visual ($r=.14$, $p=.001$), total de estados publicados ($r=.19$, $p=.006$), total de estados positivos ($r=.21$, $p=.002$), autopromoción de estados ($r=.23$, $p=.006$), total de publicaciones ($r=.22$, $p=.001$), total de publicaciones positivas ($r=.28$, $p<.001$) y autopromoción de publicaciones ($r=.29$, $p<.001$). De manera que, quienes usan Facebook durante una mayor cantidad de horas a la semana, también tienen

mayor cantidad de fotos, estados, publicaciones y autopromoción, respectivamente. Estos resultados respecto al tiempo de uso de Facebook parecen predecibles, sin embargo, en cuanto a la variable número de amigos, se encontró un resultado mucho más relevante, ya que correlacionó significativa y positivamente con el total de estados positivos ($r=.18$, $p=.008$), por lo que, cuanto más amigos tiene un usuario en Facebook, publica una mayor cantidad de estados positivos.

Tabla 6.
Correlaciones Pearson entre Número de Amigos y Horas de Uso de Facebook con Elementos de Autopromoción Descriptiva y Visual.

		NumAmigos	HorasUso
Total_de_fotos_perfil	Correlación de Pearson	,063	,242**
	Sig. (bilateral)	,372	,001
	N	200	200
total_fotos_propias	Correlación de Pearson	-,074	,141*
	Sig. (bilateral)	,295	,047
	N	200	200
Autopromoción_visual	Correlación de Pearson	-,074	,141*
	Sig. (bilateral)	,295	,047
	N	200	200
Estados	Correlación de Pearson	,138	,195**
	Sig. (bilateral)	,052	,006
	N	200	200
Estados_Positivos	Correlación de Pearson	,188**	,217**
	Sig. (bilateral)	,008	,002
	N	200	200
Autopromoción_Estado	Correlación de Pearson	,135	,230**

	Sig. (bilateral)	,057	,001
	N	200	200
Publicaciones	Correlación de Pearson	-,001	,226**
	Sig. (bilateral)	,991	,001
	N	200	200
Publicaciones_positivas	Correlación de Pearson	,085	,280**
	Sig. (bilateral)	,229	,000
	N	200	200
Autoprom_Publicaciones	Correlación de Pearson	,088	,290**
	Sig. (bilateral)	,213	,000
	N	200	200

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por otra parte, considerando que se encontró que la escala de narcisismo NPI estaba compuesta por cuatro dimensiones: Grandiosidad, Independencia, Percepción Social y Autoadmiraación Corporal. Se decidió estimar las correlaciones producto-momento de pearson entre dichas dimensiones y el resto de las variables consideradas en las hipótesis de este estudio, como eran las horas de uso de Facebook, el número de amigos en Facebook, la autopromoción visual, y la autopromoción descriptiva a través del estado y las publicaciones (ver Tabla 7).

Se encontró que la dimensión Grandiosidad correlacionó significativamente de manera positiva con el número de amigos ($r=.20$, $p=.005$), es decir, que a mayores puntajes en Grandiosidad mayor número de amigos. Además, se encontró que la dimensión Percepción Social correlacionó negativamente con autopromoción descriptiva a través del estado ($r=-.15$, $p=.033$) y las publicaciones en Facebook ($r=-.21$, $p=.002$), lo que indica que las personas más preocupadas por el juicio que hacen otros sobre ellos (Percepción Social), tienden autopromocionarse menos a través del estado y las publicaciones.

Tabla 7.

Correlaciones Pearson entre factores de NPI y el resto de las Variables Bajo Estudio.

		Grandios	Independencia	Percep_Soc	Autoadm_corp
LOG_NumAmigos	Correlación	,200**	,090	-,098	,134
	Sig. (bilateral)	,005	,206	,169	,059
	N	200	200	200	200
LOG_HorasUso	Correlación	-,031	-,104	-,062	-,070
	Sig. (bilateral)	,667	,141	,380	,325
	N	200	200	200	200
Autoprom_Edo	Correlación	-,107	-,109	-,150*	-,134
	Sig. (bilateral)	,130	,125	,033	,059
	N	200	200	200	200
Autoprom_Public	Correlación	-,033	-,129	-,215**	-,025
	Sig. (bilateral)	,647	,068	,002	,725
	N	200	200	200	200
Autoprom_visual	Correlación	-,045	-,046	-,059	,097
	Sig. (bilateral)	,531	,518	,405	,173
	N	200	200	200	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Adicionalmente, se verificó las correlaciones entre las dimensiones del NPI con el número de estados, número de estados positivos, el número de publicaciones y el número de publicaciones positivas (ver Tabla 8), encontrándose que la dimensión Independencia correlacionó significativa y negativamente con el número de estados ($r=-.16$, $p=.02$) y el número de publicaciones positivas ($r=-.14$, $p=.046$), lo que indica que las personas con mayores niveles autonomía y seguridad en sí mismo (factor Independencia), tienden a postear menos estados y publicaciones en sus perfiles de Facebook.

También se hallaron correlaciones negativas de la dimensión Percepción Social con el número de estados positivos ($r=-.14$, $p=.045$), el número de publicaciones ($r=-.22$, $p=.001$) y el número de publicaciones positivas ($r=-.24$, $p=.001$). Lo que indica que las personas más preocupadas por el juicio que hacen otros sobre ellos (Percepción Social), tienden a postear menos estados positivos, publicaciones y publicaciones positivas.

Se encontró también que el factor Autoadmiraación Corporal correlacionó significativa y negativamente con el número total de estados positivos publicados

($r=-.14$, $p=.036$), es decir, mientras más interesado en la contemplación de su cuerpo esté la persona, posteará menor cantidad de estados positivos.

Tabla 8.

Correlaciones Pearson de Factores NPI con Elementos de Autopromoción Descriptiva.

		Grandiosidad	Independencia	Percep_Soc	Autoadm_corp
Estados	Correlación	-,062	-,164*	-,091	,038
	Sig. (bilateral)	,382	,020	,199	,591
	N	200	200	200	200
Estados_Positivos	Correlación	-,096	-,100	-,142*	-,148*
	Sig. (bilateral)	,176	,160	,045	,036
	N	200	200	200	200
Publicaciones	Correlación	-,047	-,132	-,229**	-,100
	Sig. (bilateral)	,511	,063	,001	,158
	N	200	200	200	200
Publicaciones_positivas	Correlación	-,040	-,142*	-,242**	-,040
	Sig. (bilateral)	,573	,046	,001	,571
	N	200	200	200	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Además, se encontró una correlación significativa y negativa de la dimensión Percepción Social con el número total de fotos de perfil publicadas en los últimos seis meses ($r=-.15$, $p=.032$) (ver Tabla 9), esto indica que quienes están más preocupados por el juicio que hacen otros sobre ellos (Percepción Social), tienden a publicar menos fotos de perfil en Facebook.

Tabla 9.

Correlaciones Pearson de factores NPI con Elementos de Autopromoción Visual.

		Grandiosidad	Independencia	Percep_Soc	Autoadm_corp
Total_de_fotos_perfil	Correlación Pearson	-,006	-,001	-,152*	,103
	Sig. (bilateral)	,935	,992	,032	,146
	N	200	200	200	200
total_fotos_propias	Correlación Pearson	-,045	-,046	-,059	,097
	Sig. (bilateral)	,531	,518	,405	,173
	N	200	200	200	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Discusión

Esta investigación parte del objetivo de estudiar cómo es la relación entre la autoestima y el narcisismo con la autopromoción descriptiva y visual, el número de amigos en Facebook y la frecuencia de uso percibido del mismo, en estudiantes universitarios.

En cuanto a la variable narcisismo, se esperaba que altos puntajes en la escala total de narcisismo y las cuatro dimensiones de esta escala (Grandiosidad, Percepción Social, Independencia y Autoadmiraación Corporal) estuvieran asociados a una mayor cantidad de horas de tiempo de uso de Facebook, un mayor número de amigos, un mayor porcentaje de actualizaciones de estados positivos en el perfil de Facebook, así como a un mayor porcentaje de fotos del perfil en las que el usuario aparece solo.

En relación a las hipótesis bajo estudio en cuanto al puntaje total de la escala de narcisismo, únicamente se cumplió que el tener mayores puntajes en la escala total de narcisismo (NPI) se asocia a poseer un mayor número de amigos en Facebook. Este resultado coincide los resultados obtenidos por Carpenter (2012), en donde aquellos que obtuvieron mayores puntajes en la escala de narcisismo (en cuanto a un mayor sentido de merecimiento, de querer aprovecharse y manipular a los demás, un mayor nivel de vanidad y de necesidad de ser el centro de atención), también poseían un mayor número de amigos en Facebook.

En este sentido, los resultados obtenidos en la presente investigación se pueden explicar en base a lo planteado por Buffardi y Campbell (2008) con respecto a que las personas con rasgos narcisistas emplean las relaciones sociales con el fin de regular su autoestima narcisista, por lo que no les interesan las relaciones de intimidad emocional, sino relaciones superficiales que utilizan para parecer populares y exitosos. En consecuencia, dado que Facebook ofrece la posibilidad de tener cientos de relaciones superficiales mediante amigos virtuales y una conexión emocionalmente distante (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008), las personas con altos puntajes en narcisismo tienen un mayor número de amigos agregados a sus cuentas de Facebook, mientras que quienes presentan bajos niveles globales de narcisismo agregan a menos amigos en Facebook.

Ligado a la explicación anterior, está el planteamiento de que los narcisistas son amantes de sí mismos, por lo que se conciben en un pedestal al mismo tiempo que desean ser adorados por los demás, a los que conciben como una posible audiencia (Aboujaoude, 2011), por lo tanto, resulta viable que para satisfacer su necesidad de ser admirados por otros y ganar la atención de la mayor audiencia posible, las personas con mayores niveles de narcisismo agreguen una mayor cantidad de amigos a sus redes sociales.

Por otra parte, cabe destacar que si bien no se encontraron correlaciones significativas entre el puntaje total en NPI con promedio de horas de uso de Facebook a la semana, ni autopromoción visual, ni autopromoción descriptiva (estados y publicaciones), sí se encontraron correlaciones entre las dimensiones de la escala de narcisismo NPI con algunas de las demás variables.

Por ejemplo, en cuanto a la dimensión Grandiosidad del NPI, se encontró que quienes puntúan más alto en dicha dimensión, también tienen un número de amigos mayor. Esto coincide con la hipótesis original de que a mayor narcisismo, mayor número de amigos. Este resultado se puede explicar bajo la misma premisa de que las personas con mayores creencias de que son más capaces, especiales y mejores que los demás, de que merecen más que los demás y que tienen mayores deseos por liderar a los demás, aprovechan el potencial que tiene la red social Facebook de poder agregar un gran número de amigos con los que no se tiene necesariamente una relación cercana o profunda (e inclusive a desconocidos), con el propósito de tenerlos como una gran audiencia que les admire por su grandiosidad, y ante quienes puedan presumir de sí mismos (Aboujaoude, 2011).

También se encontró que la dimensión Percepción Social del NPI se asocia negativamente con autopromoción descriptiva a través del estado y las publicaciones en Facebook, el número de estados positivos, el número de publicaciones, el número de publicaciones positivas y número total de fotos de perfil. Esto sugiere que las personas que están más preocupadas por el juicio que hacen otros sobre ellos y con dudas sobre su desempeño social (Percepción Social), postean menos contenido descriptivo y visual en la red social Facebook (postean menos estados positivos, menos publicaciones y menos publicaciones positivas y menos total de fotos de perfil) y también muestran menor autopromoción a través de los estados y publicaciones.

Estos resultados tienen una dirección contraria a las hipótesis establecidas para la variable narcisismo: no se esperaba que ninguna de las dimensiones del NPI correlacionara de manera negativa con el resto de las conductas de interacción en Facebook (tiempo de uso, número de amigos, autopromoción visual y descriptiva), sino que correlacionara positivamente, por ejemplo, con conductas de autopromoción, en base a planteamientos como los de Chester y Di Bretherton (2007) de que las personas manejan la impresión que generan sobre otros mostrando atributos de su personalidad de una forma particularmente positiva, aunque no idealizada, y que las impresiones construidas en contextos online son reflexiones precisas sobre cómo es percibido el self offline, pero con un giro positivo (Chester y Di Bretherton, 2007). Además, por el hecho de que Facebook proporciona un medio ambiente ideal para la expresión del self posible esperado que resalta las identidades socialmente deseables que a una persona le gustaría establecer, se esperaban correlaciones positivas entre narcisismo y autopromoción (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010).

En este sentido, aunque los hallazgos obtenidos en cuanto a la dimensión Percepción Social del NPI parecen ser contradictorios, Giones-Valls y Serrat-Brustenga (2010) proponen que los usuarios pueden alcanzar la expresión de una imagen deseable (self posible esperado) a través de la retención de información, ocultando los rasgos físicos no deseados, o juegos de rol. Esta propuesta puede ayudar a aclarar los resultados obtenidos en cuanto a la dimensión del NPI Percepción Social. Además, si a este planteamiento se le agrega que Facebook por ser un ambiente controlado, permite a los dueños del perfil el poder completo sobre su manejo de impresión transmitiendo información conveniente sobre sí mismos (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008), se puede considerar que esta impresión deseable podría lograrse no sólo a través de la estrategia de mostrarse mejor o más positivamente (autopromoción), sino también mostrándose lo más parecido o de manera precisa a su imagen offline (Vazire y Gosling, 2004; Winter, 2012), mostrándose de formas particulares (agradable, de súplica, intimidación) (Jones y Pitman, citado en Hogg y Vaughan, 2010) o no mostrándose (no publicar fotos, información u otros contenidos).

Considerando lo anterior, el hecho de elegir no mostrarse o no autopromocionarse, podría ser una forma de autopresentarse para quienes tienen altos montos de percepción dudosa de sus habilidades o capacidades en interacción con otros (alta Percepción Social). Quienes tienen una alta Percepción Social, pueden intentar ocultar o no revelar información que pueda comprometerlos, que les exija comportarse de formas que no están seguros que harán en el mundo offline (por ejemplo, mostrarse de manera positiva), o los haga sentir más dudosos de sus capacidades. Este comportamiento puede deberse a su vez, a su propia inseguridad social y a lo pendientes que están de lo que otros opinan de ellos, por lo que en consecuencia, se cuidan evitando exponerse ante otros y haciendo menos autopromoción descriptiva.

Adicionalmente, se encontraron correlaciones negativas de la dimensión Independencia del NPI con el número de estados y el número de publicaciones positivas, lo que indica que las personas con mayores niveles autonomía y seguridad en sí mismos (Factor Independencia), tienden a postear menos estados y publicaciones positivas en sus perfiles de Facebook. Estos resultados también son contrarios a los esperados, ya que se esperaba que narcisismo correlacionara positivamente con la autopromoción descriptiva. Ahora bien, aunque se carece de antecedentes teóricos para interpretar esos resultados en específico, una manera de entenderlos es en base a las relaciones de la actividad en SRS como Facebook y la variable autoestima, tomando como referencia a Harman, Hansen, Cochran y Lindsey (2005) y a Zhao, Grasmuck y Martin (2008) quienes plantean que aquellas personas que no tienen buenas habilidades sociales y que por lo general tienen un bajo sentido de autoimportancia y de seguridad en sí mismas, se escapan de sus ansiedades sociales sumergiéndose en un personaje online. Ese puede ser el caso de personas más dependientes de los demás e inseguras, que pueden aprovecharse de las herramientas que ofrece Facebook para interactuar con otros mediante la conexión en línea. Sin embargo, en el caso de las personas más independientes, puede que no necesiten el uso de los SRS como Facebook para

autopromocionarse ante los demás, pues están seguros de que tienen habilidades para interactuar socialmente y dependen poco de los demás para lograr sus objetivos, por lo que les resulta innecesario el uso del mismo para mostrarse de manera más positiva ante los otros.

Por otra parte, también se encontró que el factor Autoadmiración Corporal del NPI correlacionó negativamente con el número total de estados positivos, es decir, que mientras la persona esté más interesada en la contemplación de su cuerpo, posteará una menor cantidad de estados positivos. Estos resultados también van en contra a los planteados en las hipótesis de esta investigación, donde se esperaba una relación positiva entre narcisismo y la autopromoción descriptiva por medio de los estados. Sin embargo, los planteamientos de Chester y Di Bretherton (2007) de que las personas aprovechan estos contextos para mostrarse mejor de lo que son, es posible que no aplique en las personas que se encuentren a gusto con su cuerpo, quienes pueden no tener la necesidad de generar una impresión positiva escrita en línea o de mostrar un self posible esperado, porque a su parecer, ya lo poseen con su imagen corporal.

Por otro lado, en cuanto a la variable autoestima, se esperaba que bajos puntajes en esta escala estuvieran asociados a una mayor cantidad de horas de tiempo de uso de Facebook, un mayor número de amigos, un mayor porcentaje de actualizaciones de estados positivos en el perfil de Facebook y a un mayor porcentaje de fotos del perfil en las que el usuario aparece solo. Dichas hipótesis se plantearon bajo la presunción de que las personas con una baja autoestima utilizan más Internet y los SRS, porque estas parecen tener el potencial de mitigar algunas de las ansiedades sociales que experimentan personas con baja autoestima en las situaciones interpersonales tradicionales o cara a cara (Harman, Hansen, Cochran y Lindsey, 2005), y también en base a lo señalado por Zhao, Grasmuck y Martin (2008), de que los entornos en línea proporcionan un terreno fértil para las personas que desean mostrar la identidad que esperan establecer, pero que son incapaces de lograr en situaciones cara a cara, como parece ser el caso de las personas con baja autoestima. Sin embargo, en este estudio la variable autoestima no correlacionó con ninguna variable.

Más específicamente, en cuanto a la relación entre autoestima y uso de Facebook, cabe destacar que la mayoría de las investigaciones empíricas apoyan una correlación negativa, en donde las personas con niveles más bajos de autoestima tienden a usar Facebook durante una mayor cantidad de tiempo (Kalpidou, Costin y Morris, 2011; Mehdizadeh, 2010) y tienen una preferencia por una comunicación más impersonal como la que proveen los SRS (Ehrenberg, Juckes, White y Walsh, 2008; Joinson, 2004). Sin embargo, hay algunas investigaciones en las que no se encontraron relaciones significativas entre la autoestima y uso de SRS (Wilson et al., 2010; Valkenburg, Peter y Schouten, 2006). En este sentido, el resultado de la presente investigación constituye una evidencia a favor de que el tiempo empleado en conectarse a Facebook no se asocia a los niveles de autoestima de las personas, por lo que quienes tienen

autoestima alta o baja se conectan a Facebook la misma cantidad de tiempo promedio.

Ahora bien, en cuanto a la relación entre autoestima y autopromoción descriptiva y visual, se encuentra que dada la necesidad de las personas de mantener o elevar su autoestima, las mismas tienden al automejoramiento, a buscar el éxito, remediar sus defectos y evitar los fracasos (Hogg y Vaughan, 2010), por lo que se presume que aquellas con baja autoestima aprovechan el potencial que les brindan los contextos online para presentarse a sí mismos (Chester y Di Bretherton, 2007) de manera autopromocional, para así mejorar su autoconcepto y acercarse a su sí mismo ideal (Aboujaoude, 2011). Sin embargo, Chester y Di Bretherton (2007) y Winter (2012) plantean que a su vez, los jóvenes tienen el deseo de presentar en el mundo online una impresión auténtica, o igual a su self real.

Considerando dichos planteamientos y los resultados obtenidos en este estudio en cuanto a la variable autoestima (la cual no correlacionó ni con la autopromoción descriptiva ni con la visual), se puede decir que debido a esta necesidad de autopresentarse de manera precisa, lo que las personas hacen en el mundo online es más o menos similar a lo que hacen en el mundo offline, y dado que Facebook es un entorno no anónimo donde a quienes se agrega como amigos suelen ser personas conocidas, entonces las personas con baja autoestima no buscarán mostrarse de manera distinta a como se presentan en el mundo real, por ejemplo, autopromociándose; sino que se mostrarán tal cual son, o se autopresentarán de otras maneras, que no fueron consideradas en este estudio.

En este sentido, tampoco se encontró que la autoestima correlacionara con el número de amigos en Facebook, lo cual podría explicarse de manera similar a la ausencia de correlación entre autoestima y autopromoción en este estudio. De manera que, puede suponerse que las personas con baja autoestima no busquen agregar un mayor número de amigos en Facebook, porque tienen pocas habilidades sociales y esto les dificulta relacionarse o iniciar amistades asertivamente en el mundo offline y por ende, tampoco lo hacen en entornos online no anónimos como Facebook, debido a que en este último tienden a mostrar un self online similar su self real (Chester y Di Bretherton, 2007; Winter, 2012), y en consecuencia quienes tienen baja autoestima no tienden a agregar un gran número de amigos, porque mostrarían una imagen de sí mismos como muy sociables, y en el mundo offline se les dificultaría ser congruentes y mantener esa impresión.

Por otra parte, la ausencia de correlación entre los puntajes de autoestima con las otras variables puede deberse a que la mayoría de los encuestados reportaron niveles elevados de autoestima, posiblemente por deseabilidad social. Y el hecho de que la mayoría los puntajes fuesen altos, genera poca variabilidad en las respuestas, lo cual puede ocasionar dificultades para obtener correlaciones con el resto de las variables.

En cuanto a las correlaciones adicionales obtenidas, se encontró que el tiempo de uso de Facebook correlaciona positivamente con el total de fotos del perfil, el total de fotos del perfil donde solo aparece el usuario, la autopromoción visual; el total de estados publicados, el total de estados positivos, la autopromoción de estados; el total de publicaciones, el total de publicaciones positivas y la autopromoción de publicaciones. De manera que, quienes usan Facebook durante una mayor cantidad de horas a la semana, también tienen mayor cantidad de fotos, estados, publicaciones y autopromoción visual y descriptiva, respectivamente. Esto coincide con otras investigaciones en donde el uso de Facebook era medido de manera más amplia, como por ejemplo: frecuencia de uso al día y al mes, cantidad de horas diarias empleadas en estar conectado, cantidad de clics en “me gusta” en actualizaciones de otras personas en Facebook (Winter, 2012); número de amigos y de grupos a los que pertenece en Facebook (Buffardi y Campbell, 2008); minutos a la semana empleados en estar conectado, porcentaje del tiempo en Internet usado en conectarse a Facebook, tiempo al día dedicado a leer/editar el propio perfil y tiempo empleado en revisar el perfil de los amigos (Thompson y Loughheed, 2012).

La implicación de este resultado es que el uso de Facebook durante una mayor cantidad de horas a la semana, lleva a la persona a estar también más activo en dicho SRS, de manera que no solo se dedica a revisar los perfiles de los demás, sino que se autopromociona más que aquellos que están menos tiempo usando Facebook.

Sin embargo, el tiempo de uso de Facebook no correlacionó con las variables relevantes del estudio (narcisismo y autoestima), lo cual puede deberse a que efectivamente estas relaciones son inexistentes; o al hecho de que la medida de uso solo consideraba el tiempo a la semana y no otras, como por ejemplo, el tiempo promedio de inicio de sesión y la frecuencia con la que se inicia sesión al día (Thompson y Loughheed, 2012; Winter, 2012). También la ausencia de correlación entre el tiempo de uso de Facebook a la semana con dichas variables puede deberse a que el tiempo de uso se midió con autorreporte, por lo que puede no reflejar realmente el tiempo que los estudiantes dedican al uso del SRS (por ejemplo, no tomar en cuenta el tiempo que usan Facebook por medio del teléfono celular u otros dispositivos).

En cuanto a la variable número de amigos, la misma correlacionó positivamente con el total de estados positivos, por lo que, en la medida que un usuario tenga más amigos en Facebook, publicará una mayor cantidad de estados positivos. Esto puede entenderse de manera que las personas que saben que es más probable que sus biografías de Facebook sean vistos por muchos otros, es decir, que tienen una exposición mayor debido a su elevado número de amigos en la red social, tenderán a postear más estados cargados de adjetivos y emociones positivas.

Por otra parte, es importante señalar que la variable autopromoción visual correlacionó sólo con el tiempo de uso de Facebook, mientras que no se encontraron relaciones de esta variable con los niveles autoestima ni narcisismo

planteados en las hipótesis. Esto puede deberse a la manera en que fue medida operacionalmente la variable, que consistió en el porcentaje de fotos del perfil publicadas en los últimos 6 meses en que aparecía solamente el usuario (de manera que así se evaluaba el hecho de que el usuario se mostrara más a sí mismo), pero no se evaluaron elementos particulares de las fotos que buscaran convencer sobre cualidades positivas del usuario, debido a la dificultad y subjetividad de su medición. Por este tipo de medición de la variable, es posible que no se haya obtenido una correlación significativa entre el factor Grandiosidad del NPI, por ejemplo, con la autopromoción visual.

En cuanto a la validez externa del estudio, los resultados obtenidos en esta investigación son generalizables a la población universitaria de Caracas que utiliza Facebook, dado que era un requisito indispensable que tuvieran una cuenta personal en dicho SRS, para la evaluación de sus conductas de interacción en él.

En cuanto la generalizabilidad de esta investigación respecto a la variable narcisismo y los factores de esta escala, debe tenerse en cuenta que los puntajes altos obtenidos en esta variable guardan relación con un sentido exagerado de auto-importancia y con un patrón general de grandiosidad (Oltmanns, Emery y Taylor, citado en Mehdizadeh, 2010), sin embargo, esta medida deja por fuera a las personas con rasgos narcisistas negativos, tal como fue señalado por los jueces expertos del instrumento utilizado.

Conclusiones y Recomendaciones

A partir de los resultados de la presente investigación, se puede concluir que en general las personas tienden a transmitir en los SRS como Facebook, las impresiones que consideran son congruentes con las percepciones que tienen sobre sí mismos o su autoconcepto (Leary y Allen, 2011; Vazire y Gosling, 2004).

En congruencia con lo anterior, los usos particulares que las personas dan a los SRS que frecuentan y las formas en que interactúan en ellos, parecen estar marcadas en parte, por los rasgos de personalidad del individuo dueño del perfil. Por ejemplo, los resultados apoyan que quienes tienen más rasgos narcisistas generales o de grandiosidad, también tienen un mayor número de amigos en Facebook, pues utilizan este SRS para regular su autoestima narcisista, buscando que una gran cantidad de usuarios los admiren por sus grandes cualidades (Buffardi y Campbell, 2008; Aboujaoude, 2011).

Lo dicho hasta este punto y los resultados de esta investigación, apoyan el planteamiento de que las personas, a pesar de que los SRS les brinden el contexto propicio para mostrar su self posible esperado a través de la estrategia de autopromoción (que era la hipótesis bajo estudio en esta investigación), parecen elegir no hacerlo, quizás para evitar exponerse; o bien intentan generar una impresión sobre los demás con otros tipos de autopresentación que no fueron abordados en esta investigación, y que son más congruentes con la imagen de sí mismos que muestran en el mundo offline.

La explicación a estos resultados se puede deber a que Facebook es un contexto online no anónimo, en el que sus usuarios tienden a utilizar su nombre y rostro real (Arda, 2011), ya que a través de este se comunican en su mayoría con amigos, familia, colegas, vecinos u otros, lo cual indica que las interacciones establecidas en estos medios se anclan en parte, en las que han establecido mundo offline (Sued, 2009). Por consiguiente, esto genera altas probabilidades de interactuar fuera de línea con quienes se tiene como amigos en este SRS, y esto provoca que los usuarios no se comprometan a mostrar una imagen online que difiera marcadamente de la que muestran y tienen la capacidad de actuar, fuera de línea. En este sentido, los resultados en cuanto a la variable narcisismo apoyan que quienes tienen mayor Percepción Social evitan autopromocionarse a través del estado y las publicaciones; que quienes puntúan más alto en Independencia o Autoadmiración Corporal, postean menos estados y publicaciones positivas; y que además los niveles de autoestima no están asociados a la autopromoción en Facebook. Esto ocurre, al parecer, debido a que probablemente los usuarios no sean capaces de mantener en el mundo offline presentaciones autopromocionales o porque las consideran innecesarias para mostrarse congruentes con la imagen que transmiten de sí mismos offline.

En cuanto a la variable autoestima, lo dicho anteriormente sirve para entender por qué los resultados de esta investigación no apoyan los supuestos de que las personas con bajos niveles de autoestima tienden a autopromocionarse más a través de los SRS como Facebook, ni que pasan más tiempo en Facebook o tienen un mayor número de amigos; como compensación de sus fallas en habilidades sociales en el mundo fuera de línea.

En términos más amplios, los resultados de la presente investigación van en consonancia con lo planteado por Chester y Di Bretherton (2007) sobre que la identidad es construida en interacción social, y que las impresiones que tiene una persona de otra, influyen la propia percepción que tiene ésta última sobre sí y validan el sentido del propio self o identidad. Por lo que, la persona busca ser consciente de sí misma y piensa sobre cómo es percibida por los demás, para así esforzarse en la gestión de sus impresiones ante otros (Leary y Allen, 2011).

En este sentido, Sued (2009) propone que la identidad requiere una validación de los demás para que cumpla una función útil, ya que elementos de la identidad y el autoconcepto son inútiles si no son reconocidos y validados por los demás. La construcción de la identidad es un proceso que incluye por un lado, el posicionamiento realizado por un individuo que reclama su identidad y la aceptación de ese posicionamiento por parte los otros en su entorno (Sued, 2009). Para que esto ocurra, debe haber coincidencia entre lo que percibe la persona de sí mismo y lo que perciben los otros, es decir, la construcción de la identidad ocurre bajo ciertos parámetros impuestos por el contexto ambiental y social. Los resultados de esta investigación sugieren que este proceso parece ocurrir en el mundo online, tal como ocurre en el offline, en donde, a diferencia de lo que plantean Chester y Di Bretherton (2007) sobre que la comunicación online permite a los usuarios inventarse y reinventarse manejando su impresión en formas que antes no les fueron posibles; parece ser más bien, que contextos offline no anónimos como Facebook, imponen restricciones a las autopresentaciones de las personas.

Para futuras investigaciones se recomienda: (a) registrar diferentes tipos de autopresentación o manejo de impresión, de manera que la autopromoción no sea la única variante medida; (b) debido a la homogeneidad de los puntajes obtenidos en la variable autoestima, se sugiere que al trabajar con esta variable se mida con otro instrumento (que posea varias dimensiones, por ejemplo) para explorar su comportamiento en relación a otras variables de interacción en los SRS; (c) medir el tiempo de uso de Facebook de manera más exhaustiva (por ejemplo, a través de frecuencia de uso al día y al mes, porcentaje del tiempo en Internet usado en conectarse a Facebook, tiempo al día dedicado a leer/editar el propio perfil, tiempo empleado en revisar el perfil de los amigos, etc.) o inclusive emplear una aplicación diseñada para contabilizar el tiempo que los participantes dediquen a conectarse a los SRS desde cualquier dispositivo; (d) continuar utilizando las dimensiones de la escala de narcisismo en futuras investigaciones, ya que los puntajes de las personas en las mismas se distribuyen de manera

aproximadamente normal, y correlacionaron con varias de las variables bajo estudio.

Asimismo, se recomienda enfocar las investigaciones futuras en la población que utilizan los SRS mayormente para presentarse a sí mismos, siendo estas personas las que sacan el máximo partido a los SRS, narrando sus vidas y construyendo una imagen de sí mismos para mostrar a los demás (Arda, 2011); ya que en esta investigación la población fue heterogénea en cuanto al grado de interacción de los usuarios en SRS, en tanto que muchos de los encuestados aunque tenían cuentas en Facebook, interactuaban y se autopresentaban poco o casi nunca en ellas. Inclusive, investigaciones futuras podrían evaluar si existen o no diferencias en las características de personalidad de los estudiantes universitarios, comparando a quienes utilizan los SRS para autopresentarse versus aquellos que no los utilizan en absoluto (no tienen cuentas en SRS).

Por último, cabe considerar que este estudio sirve de base para la sucesiva profundización del estudio del comportamiento de los jóvenes universitarios en los SRS, puesto que se centró en el más utilizado en la actualidad, registrando las conductas típicas en Facebook de manera sistemática, cuantitativa y susceptibles de ser comparadas con medidas futuras. Este ejercicio de investigación se recomienda para estudios posteriores, dado el nivel de relevancia que los SRS han llegado a adquirir en la vida cotidiana de la población universitaria.

Referencias Bibliográficas

- Abhyankar, A. (2011). Social Networking Sites. *SAMVAD*, 2, 18-21. Recuperado de <http://www.sibm.edu/FacultyResearch/pdf/samvad2.pdf#page=18>
- Aboujaoude, E. (2011). Narcissism. En *Virtually you: The dangerous powers of the e-personality* (1era Ed.). New York, Estados Unidos: W.W. Norton.
- Ackerman, R., Witt, E., Donnellan, M., Trzesniewski, K., Robins, W., & Kashy, D. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure? *Sage*, 28 (1), 67-87. Doi: 10.1177/1073191110382845
- American Psychiatric Association (2000). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (4ta Ed., Texto Revisado). Washington, Estados Unidos: Autor.
- American Psychological Association (2011). Media Psychology [Apartado informativo en la Web]. Recuperado de <http://www.apa.org/about/division/div46.aspx>
- Ames, D., Rose, P., & Anderson, C. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40, 440–450. Recuperado de http://www.columbia.edu/~da358/npi16/npi16_jrp.pdf
- Arda, Z. (2011). *Yo soy mi imagen 2.0: Las redes sociales y la identidad humana*. Recuperado de [http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=arda%2C%20z.%20\(2001\).%20yo%20soy%20mi%20imagen%202.0%3A%20las%20redes%20sociales%20y%20la%20identidad%20humana.&source=web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F230683428_Yo_soy_mi_imagen_2.0_Las_redes_sociales_y_la_identidad_humana%2Ffile%2Fd912f502ecbe130351.pdf&ei=QgtHUZLfOJHO8wSpilHwAg&usg=AFQjCNFN3QGxib9_X00ACIp6ovLUkJEYow&vm=bv.43828540,d.eWU](http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=arda%2C%20z.%20(2001).%20yo%20soy%20mi%20imagen%202.0%3A%20las%20redes%20sociales%20y%20la%20identidad%20humana.&source=web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F230683428_Yo_soy_mi_imagen_2.0_Las_redes_sociales_y_la_identidad_humana%2Ffile%2Fd912f502ecbe130351.pdf&ei=QgtHUZLfOJHO8wSpilHwAg&usg=AFQjCNFN3QGxib9_X00ACIp6ovLUkJEYow&vm=bv.43828540,d.eWU)
- Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. (1996, Enero-Febrero). The world wide web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 43-54. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0cdeda15-be85-4ebd-9f46-1b5c9f05d927%40sessionmgr12&vid=6&hid=12>
- Bisbal, M., y Nicodemo, P. (2011, Junio). Investigación: Redes sociales, hábitos y usos en la UCAB. *Revista Comunicación*, 154. Recuperado de <http://www.slideshare.net/espaciopublico/estudio-redes-socialesucab>

- Bruner, J. (2004). Life as narrative. *Social Research*, 71 (3), 691-710. Recuperado de http://ewasteschools.pbworks.com/f/Bruner_J_LifeAsNarrative.pdf
- Buffardi, L., & Campbell, W. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314. Doi: 10.1177/0146167208320061
- Carneiro, R. (2011). *Marketing da informação em redes sociais: Facebook* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Brasil. Recuperado de <http://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=pFXZqyV-YU8C&oi=fnd&pg=PT14&dq=autopromo%C3%A7%C3%A3o+facebook&ots=GS9S6TjZGL&sig=ser7NTHmLe0E35z2SzkHJCgLEaA>
- Carpenter, C. (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
- Casasola, M. (2011). Redes sociales: Nuevos escenarios para la constitución de lo público y lo privado. *Confibercom*, 1-14. Recuperado de <http://confibercom.org/anais2011/pdf/254.pdf>
- Castells, M. (1999). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (1era ed.). Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M. (2000, Octubre). Internet y la sociedad red. *Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, 1-19. Recuperado de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ykUNP29q0g8J:https://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/downloadBody/26111-102-1-31790/INTERNET%2520Y%2520LA%2520SOCIEDAD%2520RED.pdf+&hl=es&gl=ve&pid=bl&srcid=ADGESIEEZseliHpnO99XWd2X7C1HllubaUZj-YAkYVEFcybYIfdEUC3Xi_0WUwI7CZMkIn6n7wub2pR9D6AIzraKOfMKd6PT_9EP8dl7GHj2O8F1URrY3gCMv-05m9e9VmGC0RUEUKF&sig=AHIEtbQ1vIQISFpv9g4PX2L0vhkzljTGYw&pli=1
- Castells, M. (2003). *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad* (2da ed.). Barcelona, España: Debolsillo.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. Recuperado de http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf
- Chester, A., & Di Bretherton (2007). Impression management and identity online. En *The oxford handbook of internet psychology* (pp. 224-235). Oxford, Gran Bretaña: Oxford University Press.

- Cloninger, S. (2003). Horney: Psicoanálisis interpersonal. En *Teorías de la Personalidad* (3ra ed.). México, Estado de México: Prentice Hall. Recuperado de http://books.google.co.ve/books?id=8O81kic5J5AC&pg=PA172&dq=autoestima+y+narcisismo&hl=en&sa=X&ei=haxDUYLhO_ak4AOxxlHYDA&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q=autoestima%20y%20narcisismo&f=false
- Constine, J. (2013, Mayo 17). Facebook's growth since ipo in 12 big numbers. *Tech Crunch*. Recuperado de <http://techcrunch.com/2013/05/17/facebook-growth/>
- D'Anello, S. (2006). Efecto de las normas y emociones en los juicios sobre satisfacción con la vida en una muestra venezolana. *Interamerican Journal of Psychology*, 40 (3), 371-376. Recuperado de <http://www.psicorip.org/Resumos/PerP/RIP/RIP036a0/ RIP0 4039.pdf>
- De la Torre, C. (2007). *Identidad, Identidades y Ciencias Sociales Contemporáneas; Conceptos, Debates y Retos*. Recuperado en http://www.psicologia-online.com/articulos/2008/05/identidad_identidades_y_ciencias_sociales.shtml
- Duero, D. (2006). Relato autobiográfico e interpretación: Una concepción narrativa de la identidad personal. *Athenea Digital*, 9, 131-151. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/537/53700908.pdf>
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K., & Walsh, S. (2008). Personality and selfesteem as predictors of young people's technology use. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (6), 739–741. Doi: 10.1089/cpb.2008.0030
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), article 1. Recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Emond, B., & West, R.L. (2003). Cyberpsychology: A human-interaction perspective based on cognitive modeling. *Cyberpsychology & Behavior*, 6 (5), 527-536. Doi: 10.1089/109493103769710550
- Escuela de Psicología (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en Psicología*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Gackenbach, J., & Von Stacklberg, H. (2007). Self online: Personality and demographic implications. En J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, and Transpersonal Implications* (pp. 55-73). California, Estados Unidos: Academic Press.

- Garcez, T. (2011, Septiembre). *O paradoxo da intimidade publicizada: A visibilidade contemporânea no site de rede social facebook* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Recuperado de <http://run.unl.pt/bitstream/10362/8107/1/talita.pdf>
- García, J., y Cortés, J. (1998). La medición empírica del narcisismo. *Psicothema*, 10 (3), 725-735. Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/201.pdf>
- Giones-Valls, A., y Serrat-Brustenga, M. (2010, Junio). La gestión de la identidad digital: Una nueva habilidad informacional y digital. *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24. Recuperado de <http://www.ub.edu/bid/24/giones2.htm>
- Glass, G., y Stanley, C. (1974). *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales* (2da ed.). Madrid, España: Ediciones del Castillo.
- Góngora, V., Fernández, M., y Castro, A. (2010, Noviembre). Estudio de validación de la escala de autoestima de rosenberg en población adolescente de la ciudad de buenos aires. *Perspectivas en Psicología*, 7, 24-30. Recuperado de <http://www.seadpsi.com.ar/revistas/index.php/pep/article/view/9/6>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (2000). Análisis previo de los datos. En *Análisis Multivariante*. México: Prentice Hall.
- Hairong, L. (2011, Marzo). The interactive web: Toward a new discipline. *Journal of Advertising Research*, 13-26. Doi: 10.2501/JAR-51-1-013-026
- Harman, J., Hansen, C., Cochran, M., & Lindsey, C. (2005). Liar, liar: Internet faking but not frequency of use affects social skills, self-esteem, social anxiety, and aggression. *CyberPsychology & Behavior*, 8 (1), 1–6. Doi: 10.1089/cpb.2005.8.1
- Hogan, T. (2004). *Pruebas psicológicas: Una Introducción práctica*. México DF, México: Manual Moderno S.A.
- Hogg, M., y Vaughan, G. (2010). Yo e identidad. En *Psicología Social* (5ta ed.). Madrid, España: Editorial Médica Panamericana. Recuperado de <http://books.google.co.ve/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA139&dq=psicologia+social,+auto-presentaci%C3%B3n&hl=en&sa=X&ei=1pRDUaTdGrHE4AOqyoGIBQ&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=psicologia%20social%2C%20auto-presentaci%C3%B3n&f=false>
- Joinson, A. (2004). Self-esteem, interpersonal risk, and preference for e-mail to face-to-face communication. *CyberPsychology & Behavior*, 7 (4), 472–478. Doi: 10.1089/cpb.2004.7.472

- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (4). Doi: 10.1089/cyber.2010.0061
- Kernberg, O. (1987). *Trastornos graves de la personalidad: Estrategias psicoterapéuticas* (1era Ed.). Distrito Federal, México: Manual Moderno S.A.
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ta ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Kim, J., & Lee, J. (2011). The facebook paths to happiness: Effects of the number of facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (6). Doi: 10.1089/cyber.2010.0374
- Leary, M., & Allen, A. (2011). Personality and persona: Personality processes in self-presentation. *Journal Of Personality*, 79 (6), 889-916. Doi: 10.1111/j.1467-6494.2010.00704.x
- León, O., y Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Loreto, K., Elgueta, A., y Riffo, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de facebook por parte de jóvenes universitarios: El caso de la red ucsc chile. *Ultima década*, 17 (31), 129-145. Doi: 10.4067/S0718-22362009000200008
- Manso-Pinto, J. (2010). Análisis psicométrico de la escala de autoestima de Rosenberg en una muestra de estudiantes universitarios. *Revista Electrónica de Trabajo Social*, 8, 1-9. Recuperado de <http://www.trabajosocialudec.cl/rets/wp-content/uploads/2010/12/Analisis-Psicomtrico-de-la-Escala-de-Autoestima-de-Rosenberg.pdf>
- Martín-Albo, J., Núñez, J., Navarro, J., & Grijalvo, F. (2007). The rosenberg self-esteem scale: Translation and validation in university students. *The Spanish Journal of Psychology*, 10 (2), 458-467. Recuperado de http://www.ucm.es/info/psi/docs/journal/v10_n2_2007/art458.pdf
- McAdams, D. (1993). *The stories we live by: Personal myths and the making of the self*. Nueva York, Estados Unidos: The Guilford Press.
- McAdams, D. (2001). The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 5 (2), 100-122.
- McGuigan, F. (1996). *Psicología experimental: Métodos de investigación* (6ª ed.). Distrito Federal, México: Prentice-Hall.

- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4), 357-363. Doi: 10.1089=cyber.2009.0257
- Ong, E., Ang, R., Ho, J., Lim, J., Goh, D., Lee, C., et al. (s.f.). Narcissism, extraversion, and adolescents' self presentation on facebook. *Personality and Individual Differences*. Manuscrito enviado para su publicación.
- Ovidio (1999). *Las metamorfosis*. Barcelona, España: Edicomunicación, S.A.
- Parker-Pope, T. (2012, Mayo 17). Does facebook turn people into narcissists? *The New York Times*. Recuperado de <http://well.blogs.nytimes.com/2012/05/17/does-facebook-turn-people-into-narcissists>
- Peña, G. (2009). *Estadística inferencial: Una introducción para las ciencias del comportamiento* (1ra ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Texto.
- Pérez, G. (2010, Enero 28). Cibersocialización y adolescencia: Un nuevo binomio para la reflexión en educación social. *Revista de Educación Social*. Recuperado de <http://www.eduso.net/res/?b=14&c=129&n=367>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and facebook: Applyting the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (2), 169-174. Doi: 10.1089/cpb.2007.0056
- Raskin, R., & Hall, C. (1981). The narcissistic personality inventory: Alternate form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of Personality Assessment*, 45 (2), 159-162. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c589fd72-d430-4d1f-b140-069e705eb9aa%40sessionmgr13&vid=2&hid=14>
- 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. Recuperado de <http://www.columbia.edu/~da358/npi16/raskin.pdf>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Brasil: Sulina. Recuperado de <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf>
- Rojas-Barahona, C., Zegers, B., y Förster, K. (2009). La escala de autoestima de rosenberg: Validación para chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. *Revista Médica de Chile*, 137, 791-800. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/rmc/v137n6/art09.pdf>

- Schmitt, D., & Allik, J. (2005). Simultaneous administration of the rosenberg self-esteem scale in 53 nations: Exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (4), 623–642. Doi: 10.1037/0022-3514.89.4.623
- Shaughnessy, J., Zechmeister., E., y Zechmeister, J. (2007). *Métodos de investigación en psicología* (7ma ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Sierra-Bravo, R. (1988). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid, España: Paraninfo.
- Small, G., & Vorgan, G. (2009). *El cerebro digital: Cómo las nuevas tecnologías están cambiando nuestra mente*. Barcelona, España: Urano.
- Sociology Department University of Maryland. (s.f.). The Rosenberg Self-Esteem Scale [Apartado informativo en la Web]. Recuperado de <http://www.bsos.umd.edu/socy/research/rosenberg.htm>
- Stone, M. (2003). Substantive scale construction. *Journal of Applied Measurement*, 4 (3), 282-97. Recuperado de http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=EJ678500&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=EJ678500
- Strano, M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2). Recuperado de <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=5>
- Sued, G. (2009). Apuntes para pensar la construcción de la identidad en facebook. Aproximaciones conceptuales, analíticas y preguntas [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <http://www.proyectofacebook.com.ar/apuntes-para-pensar-la-construccion-de-la-identidad-en-facebook-aproximaciones-conceptuales-analiticas-y-preguntas/>
- Teske, J. (2002). Cyberpsychology, human relationships, and our virtual interiors. *Zygon: Journal of Religion & Science*, 37 (3), 677-700.
- Thompson, S., y Loughheed, E. (2012). Frazzled by facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women. *College Student Journal*, 46 (1), 88-98. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=69fbe15b-963b-4c61-9fa0-6d7fc5b85a0e%40sessionmgr113&vid=5&hid=126>

- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de internet* (1ra ed.). Barcelona, España: Paidós.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. (2008). Lessons from facebook: The effect of social network sites on college students' social capital. *9th International Symposium on Online Journalism*. Austin, Estados Unidos: University of Texas at Austin. Recuperado de <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Valenzuela.pdf>
- Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584–590. Doi: 10.1089/cpb.2006.9.584
- Vazire, S., & Gosling, S. (2004) E-perceptions: Personality impressions based on personal websites. *Personality and websites*, 87 (1), 123–132. Doi: 10.1037/0022-3514.87.1.123
- Vázquez, A. (2012). *Relación entre motivo de uso, apoyo social percibido, autoestima, habilidades sociales y adicción al Internet en adolescentes del Área Metropolitana de Caracas* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Weiten, W. (2004). *Psychology: Themes and variations*. Belmont, Estados Unidos: Wadsworth/Thomson Learning.
- Wilson, K., Fornasier S., White K., & Walsh, S. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (2), 173-177. Doi: 10.1089=cyber.2009.0094.
- Winter, K. (2012). Faces on facebook: A study of self-presentation and social support on facebook. *Student E-Journal*, 1, 184-214.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008, Marzo). Identity construction on facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816–1836. Doi:10.1016/j.chb.2008.02.012

ANEXOS

Anexo A
Registro del Evaluador del Perfil

7. Gracias a todos por sus felicitaciones, por personas como ustedes es que vale la pena celebrar dos veces al año los cumpleaños. Gracias totales.
8. Te voy a enamorar, hacerte feliz, quiero estar a tu lado y decirte cuanto me gustas. La paso bien contigo, me gusta hablar contigo y verte, estar a tu lado es lo que quiero yo.

Anexo B

Cálculo de la Confiabilidad entre tres Jueces: Salidas SPSS de los Coeficientes de Correlación Intraclass

Tabla B1.

Coeficiente de Correlación Intraclass para datos Estados.

	Correlación intraclass	Intervalo de confianza 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Medidas individuales	,884	,856	,908	23,924	199	400	,000
Medidas promedio	,958	,947	,967	23,924	199	400	,000

Modelo de efectos aleatorios de un factor en el que los efectos de las personas son aleatorios.

Tabla B2.

Coeficiente de Correlación Intraclass para datos de Estados Positivos.

	Correlación intraclass	Intervalo de confianza 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Medidas individuales	,909	,886	,928	30,830	199	400	,000
Medidas promedio	,968	,959	,975	30,830	199	400	,000

Modelo de efectos aleatorios de un factor en el que los efectos de las personas son aleatorios.

Tabla B3.

Coeficiente de Correlación Intraclass para datos de Autopromoción en Estado.

	Correlación intraclass	Intervalo de confianza 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Medidas individuales	,840	,803	,872	16,711	199	400	,000
Medidas promedio	,940	,924	,953	16,711	199	400	,000

Modelo de efectos aleatorios de un factor en el que los efectos de las personas son aleatorios.

Tabla B4.

Coeficiente de Correlación Intraclass para datos de Publicaciones.

	Correlación intraclass	Intervalo de confianza 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Medidas individuales	,953	,941	,963	61,949	199	400	,000
Medidas promedio	,984	,980	,987	61,949	199	400	,000

Modelo de efectos aleatorios de un factor en el que los efectos de las personas son aleatorios.

Tabla B5.

Coeficiente de Correlación Intraclass para datos de Publicaciones Positivas.

	Correlación intraclass	Intervalo de confianza 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Medidas individuales	,919	,899	,936	35,151	199	400	,000
Medidas promedio	,972	,964	,978	35,151	199	400	,000

Modelo de efectos aleatorios de un factor en el que los efectos de las personas son aleatorios.

Tabla B6.

Coeficiente de Correlación Intraclass para datos de Autopromoción en Publicaciones.

	Correlación intraclass	Intervalo de confianza 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Medidas individuales	,744	,689	,792	9,699	199	400	,000
Medidas promedio	,897	,869	,919	9,699	199	400	,000

Modelo de efectos aleatorios de un factor en el que los efectos de las personas son aleatorios.

Anexo C
Instrumento Administrado en el Estudio Definitivo

Este instrumento es de uso estrictamente académico, toda la información registrada en el mismo será **confidencial** y utilizada únicamente con **propósitos de investigación**. Se agradece emplear una **letra clara y legible** al momento de escribir tus datos, así como responder **todos los ítems** con sinceridad.

Te será enviada una solicitud de amistad en Facebook con la cuenta de la investigación ("**Tesis Ciberpsicología**") para poder completar el registro de los datos, y se te agradece **aceptarla a la brevedad posible**. Además, se te informa que apenas culmine la investigación, dicha cuenta será eliminada de Facebook.

Nombre de usuario en Facebook: _____
 Sexo: M ____ F ____ Edad: ____ Carrera: _____
 e-mail: _____

¿Cuánto tiempo promedio a la semana aproximadamente dedicas a usar Facebook?
 Horas: _____

A continuación se presentan una serie de afirmaciones. Por favor, marca con u (X) en función del grado de acuerdo que tengas con cada una de ellas:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Siento que soy una persona digna, al menos tanto como las demás.				
2. Estoy convencido/a de que tengo buenas cualidades.				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de gente.				
4. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.				
5. En general, estoy satisfecho conmigo mismo/a.				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.				
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo/a.				
9. Hay veces que realmente pienso que soy un/a inútil.				
10. A menudo creo que no soy una buena persona.				

A continuación se presentan una serie de pares de afirmaciones donde solo es posible escoger una. Por favor, marca con una (X) el recuadro correspondiente a la opción "a" o "b" de cada uno de los 40 pares, en función de aquel que **te describa más a ti mismo**. En caso de que te identifiques con ambas opciones, escoge la que **más se parezca a ti**.

1.	a) Se me hace fácil influir en los demás. b) No soy bueno(a) para influir en los demás.	
2.	a) La modestia no me sienta bien, no va conmigo. b) Soy esencialmente una persona modesta.	
3.	a) Haría casi cualquier cosa si me retaran a hacerla. b) Tiendo a ser una persona más o menos precavida.	
4.	a) En ocasiones cuando la gente me halaga, me siento apenado. b) Sé que soy una persona con capacidades.	
5.	a) Me asusta solo pensar en la idea de que yo pueda gobernar el mundo. b) Si yo gobernara el mundo, éste sería un lugar mucho mejor.	
6.	a) Generalmente puedo salir de cualquier aprieto exponiendo mis razones. b) Trato de asumir las consecuencias de mi conducta.	
7.	a) Prefiero ser uno más dentro de un grupo. b) Me gusta ser el centro de la atención.	
8.	a) Sé que soy capaz de tener éxito. b) Ser exitoso no me preocupa demasiado.	
9.	a) No soy ni mejor ni peor que la mayoría de las personas. b) Considero que soy una persona especial.	
10.	a) No estoy seguro de si pudiera ser un buen líder. b) Me veo a mi mismo como un buen líder.	
11.	a) Soy asertivo (defender o declarar con firmeza opiniones o derechos aunque no vayan de acuerdo con los demás). b) Desearía ser más asertivo de lo que soy.	
12.	a) Me gusta tener autoridad sobre los demás. b) No me incomoda recibir órdenes.	
13.	a) Puedo manipular a las personas con facilidad. b) Me molesta cuando me doy cuenta de que estoy manipulando a alguien.	
14.	a) Insisto en recibir el respeto que merezco. b) Generalmente obtengo el respeto que merezco.	
15.	a) No tengo un particular interés en exhibir mi cuerpo. b) Me gusta exhibir mi cuerpo.	
16.	a) Generalmente entiendo a la gente. b) En ocasiones me es difícil entender a la gente.	
17.	a) Estoy dispuesto a asumir la responsabilidad que implica la toma de decisiones, si me siento capaz. b) Me gusta asumir la responsabilidad de tomar decisiones, independientemente de estar preparado o no.	
18.	a) Sólo deseo ser razonablemente feliz. b) Quiero llegar a ser alguien ante los ojos del mundo.	

19.	a) Mi cuerpo no es algo fuera de lo común. b) Me gusta ver mi cuerpo.	
20.	a) Procuro no ser un presumido. b) Tiendo a presumir si tengo oportunidad de hacerlo.	
21.	a) Siempre sé lo que estoy haciendo. b) En ocasiones no estoy seguro de lo que estoy haciendo.	
22.	a) A veces dependo de la gente para hacer las cosas. b) Rara vez dependo de alguien para hacer las cosas.	
23.	a) En ocasiones cuento buenas anécdotas. b) A todo el mundo le gusta escuchar mis anécdotas.	
24.	a) Espero mucho de los demás. b) Me gusta hacer cosas para los demás.	
25.	a) No me quedo satisfecho hasta recibir todo lo que merezco. b) Acepto las cosas como van llegando.	
26.	a) Los halagos me apenan. b) Me gusta sentirme halagado.	
27.	a) Me encanta tener el poder. b) El poder por si mismo no me interesa.	
28.	a) No me interesan mucho las nuevas modas y tendencias. b) Me gusta iniciar las nuevas modas y tendencias.	
29.	a) Me gusta verme en el espejo. b) No tengo particular interés por verme en el espejo	
30.	a) Realmente me gusta ser el centro de atención. b) Me incomoda ser el centro de atención.	
31.	a) Puedo vivir mi vida de la manera que yo desee. b) No siempre se puede vivir la vida como se desea.	
32.	a) Ser autoridad no me significa gran cosa. b) Los demás parecen siempre reconocer mi autoridad.	
33.	a) Preferiría ser líder. b) Me da casi lo mismo ser líder que no serlo.	
34.	a) Voy a ser una gran persona. b) Espero llegar a ser exitoso.	
35.	a) En ocasiones, la gente cree lo que yo le digo. b) Soy capaz de lograr que los demás creen cualquier cosa que yo les diga.	
36.	a) Soy líder natural (nato). b) El liderazgo es una cualidad cuyo desarrollo requiere de mucho tiempo.	
37.	a) Me gustaría que alguien escribiese mi biografía algún día. b) No me gusta que la gente se meta en mi vida por ningún motivo.	
38.	a) Me disgusta cuando la gente no se fija en mi cuando salgo en público. b) Me es indiferente no sobresalir.	
39.	a) Soy más capaz que los demás. b) Hay mucho que aprender de los demás.	
40.	a) Soy como los demás. b) Soy una persona extraordinaria, como pocas logran serlo.	

Anexo D
Instrumento Administrado en la Prueba Piloto

Este instrumento es de uso estrictamente académico, toda la información registrada en el mismo será CONFIDENCIAL y ANÓNIMA, utilizada únicamente con propósitos de investigación. Recuerda responder TODOS LOS ÍTEMS con sinceridad.

Sexo: M F Edad: _____ Carrera: _____

A continuación se presentan una serie de afirmaciones. Por favor, marca con una (X) en función del grado de acuerdo que tengas con cada una de ellas:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Siento que soy una persona digna, al menos tanto como las demás.				
2. Estoy convencido de que tengo buenas cualidades.				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de gente.				
4. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.				
5. En general, estoy satisfecho conmigo mismo/a.				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso.				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.				
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo.				
9. Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.				
10. A menudo creo que no soy una buena persona.				

A continuación se presentan una serie de pares de afirmaciones donde solo es posible escoger una. Por favor, marca con una (X) el recuadro correspondiente a la opción "a" o "b" de cada uno de los 40 pares, en función de aquel que *te describa más a ti mismo*. En caso de que te identifiques con ambas opciones, escoge la que *más se parezca a ti*.

1.	a) Se me hace fácil influir en los demás. b) No soy bueno(a) para influir en los demás.	
2.	a) La modestia no me sienta bien, no va conmigo. b) Soy esencialmente una persona modesta.	
3.	a) Haría casi cualquier cosa si me retaran a hacerla. b) Tiendo a ser una persona más o menos precavida.	
4.	a) En ocasiones cuando la gente me halaga, me siento apenado. b) Sé que soy una persona con capacidades.	
5.	a) Me asusta solo pensar en la idea de que yo pueda gobernar el mundo. b) Si yo gobernara el mundo, éste sería un lugar mucho mejor.	
6.	a) Generalmente puedo salir de cualquier aprieto exponiendo mis razones. b) Trato de asumir las consecuencias de mi conducta.	
7.	a) Prefiero ser uno más dentro de un grupo. b) Me gusta ser el centro de la atención.	
8.	a) Sé que soy capaz de tener éxito. b) Ser exitoso no me preocupa demasiado.	
9.	a) No soy ni mejor ni peor que la mayoría de las personas. b) Considero que soy una persona especial.	
10.	a) No estoy seguro de si pudiera ser un buen líder. b) Me veo a mi mismo como un buen líder.	
11.	a) Soy asertivo (defender o declarar con firmeza opiniones o derechos aunque no vayan de acuerdo con los demás). b) Desearía ser más asertivo de lo que soy.	
12.	a) Me gusta tener autoridad sobre los demás. b) No me incomoda recibir órdenes.	
13.	a) Puedo manipular a las personas con facilidad. b) Me molesta cuando me doy cuenta de que estoy manipulando a alguien.	
14.	a) Insisto en recibir el respeto que merezco. b) Generalmente obtengo el respeto que merezco.	
15.	a) No tengo un particular interés en exhibir mi cuerpo. b) Me gusta exhibir mi cuerpo.	
16.	a) Generalmente entiendo a la gente. b) En ocasiones me es difícil entender a la gente.	
17.	a) Estoy dispuesto a asumir la responsabilidad que implica la toma de decisiones, si me siento capaz. b) Me gusta asumir la responsabilidad de tomar decisiones, independientemente de estar preparado o no.	
18.	a) Sólo deseo ser razonablemente feliz. b) Quiero llegar a ser alguien ante los ojos del mundo.	
19.	a) Mi cuerpo no es algo fuera de lo común. b) Me gusta ver mi cuerpo.	

20.	a) Procuro no ser un presumido. b) Tiendo a presumir si tengo oportunidad de hacerlo.	
21.	a) Siempre sé lo que estoy haciendo. b) En ocasiones no estoy seguro de lo que estoy haciendo.	
22.	a) A veces dependo de la gente para hacer las cosas. b) Rara vez dependo de alguien para hacer las cosas.	
23.	a) En ocasiones cuento buenas anécdotas. b) A todo el mundo le gusta escuchar mis anécdotas.	
24.	a) Espero mucho de los demás. b) Me gusta hacer cosas para los demás.	
25.	a) No me quedo satisfecho hasta recibir todo lo que merezco. b) Acepto las cosas como van llegando.	
26.	a) Los halagos me apenan. b) Me gusta sentirme halagado.	
27.	a) Me encanta tener el poder. b) El poder por si mismo no me interesa.	
28.	a) No me interesan mucho las nuevas modas y tendencias. b) Me gusta iniciar las nuevas modas y tendencias.	
29.	a) Me gusta verme en el espejo. b) No tengo particular interés por verme en el espejo	
30.	a) Realmente me gusta ser el centro de atención. b) Me incomoda ser el centro de atención.	
31.	a) Puedo vivir mi vida de la manera que yo desee. b) No siempre se puede vivir la vida como se desea.	
32.	a) Ser autoridad no me significa gran cosa. b) Los demás parecen siempre reconocer mi autoridad.	
33.	a) Preferiría ser líder. b) Me da casi lo mismo ser líder que no serlo.	
34.	a) Voy a ser una gran persona. b) Espero llegar a ser exitoso.	
35.	a) En ocasiones, la gente cree lo que yo le digo. b) Soy capaz de lograr que los demás creen cualquier cosa que yo les diga.	
36.	a) Soy líder natural (nato). b) El liderazgo es una cualidad cuyo desarrollo requiere de mucho tiempo.	
37.	a) Me gustaría que alguien escribiese mi biografía algún día. b) No me gusta que la gente se meta en mi vida por ningún motivo.	
38.	a) Me disgusta cuando la gente no se fija en mi cuando salgo en público. b) Me es indiferente no sobresalir.	
39.	a) Soy más capaz que los demás. b) Hay mucho que aprender de los demás.	
40.	a) Soy como los demás. b) Soy una persona extraordinaria, como pocas logran serlo.	

Anexo E
Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) de Raskin y Terry
(1988), Versión en Español García y Cortés (1998)

1.	a) Tengo habilidad para influir en los demás. b) No soy bueno(a) para influir en los demás.	
2.	a) La modestia no me sienta bien, no va conmigo. b) Soy esencialmente una persona modesta.	
3.	a) Haría casi cualquier cosa si me retaran a hacerla. b) Tiendo a ser una persona más o menos precavida.	
4.	a) En ocasiones, cuando la gente me halaga, me siento apenado. b) Sé que soy capaz, puesto que todo el mundo me lo repite.	
5.	a) La idea de gobernar el mundo me asusta, a más no poder. b) Si yo gobernara el mundo, éste sería un lugar mucho mejor.	
6.	a) Generalmente soy capaz de exponer mis razones de modo que pueda salir de cualquier aprieto. b) Trato de asumir las consecuencias de mi conducta.	
7.	a) Prefiero ser uno del montón. b) Me gusta ser el centro de la atención.	
8.	a) Yo tendré éxito. b) Ser exitoso no me preocupa demasiado.	
9.	a) No soy ni mejor ni peor que la mayoría de las personas. b) Considero que soy una persona especial.	
10.	a) No estoy seguro de si pudiera ser un buen líder. b) Me veo a mi mismo como un buen líder.	
11.	a) Soy asertivo (defender o declarar con firmeza opiniones o derechos aunque no vayan de acuerdo con los demás). b) Desearía ser más asertivo de lo que soy.	
12.	a) Me gusta tener autoridad sobre los demás. b) No me incomoda recibir órdenes.	
13.	a) Me es fácil manipular a las personas. b) Me disgusta cuando me sorprende manipulando a las personas.	
14.	a) Insisto en recibir el respeto que merezco. b) Generalmente obtengo el respeto que merezco.	
15.	a) No tengo un especial gusto en exhibir mi cuerpo. b) Me gusta exhibir mi cuerpo.	
16.	a) La gente para mi es como un libro abierto. b) En ocasiones me es difícil entender a la gente.	
17.	a) Si me siento competente, estoy dispuesto a asumir la responsabilidad que implica la toma de decisiones. b) Me gusta asumir la responsabilidad de tomar decisiones.	
18.	a) Sólo deseo ser razonablemente feliz. b) Quiero llegar a ser alguien a los ojos del mundo.	
19.	a) Mi cuerpo no es algo fuera de lo común. b) Me gusta ver mi cuerpo.	
20.	a) Procuro no ser un presumido. b) Tiendo a presumir si tengo oportunidad de hacerlo.	
21.	a) Siempre sé lo que estoy haciendo. b) En ocasiones no estoy seguro de lo que estoy haciendo.	
22.	a) A veces dependo de la gente para hacer las cosas. b) Rara vez dependo de alguien para hacer las cosas.	

23.	a) A veces cuento buenas anécdotas. b) Todo el mundo le gusta escuchar mis anécdotas.	
24.	a) Espero mucho de los demás. b) Me gusta hacer cosas para los demás.	
25.	a) No me quedaré satisfecho hasta que reciba todo lo que merezco. b) Acepto las cosas como van llegando.	
26.	a) Los halagos me apenan. b) Me gusta sentirme halagado.	
27.	a) Tengo una fuerte voluntad de poder. b) El poder por si mismo no me interesa.	
28.	a) No me interesan mucho las nuevas modas y tendencias. b) Me gusta iniciar las nuevas modas y tendencias.	
29.	a) Me gusta verme en el espejo. b) No tengo particular interés por verme en el espejo	
30.	a) Realmente me gusta ser el centro de atención. b) Me incomoda ser el centro de atención.	
31.	a) Puedo vivir mi vida de la manera que yo desee. b) La gente no siempre puede vivir su vida como la desea.	
32.	a) Ser autoridad no me significa gran cosa. b) Los demás parecen siempre reconocer mi autoridad.	
33.	a) Preferiría ser líder. b) Me da casi lo mismo ser líder que no serlo.	
34.	a) Voy a ser una gran persona. b) Espero llegar a ser exitoso.	
35.	a) En ocasiones, la gente cree lo que yo le digo. b) Soy capaz de lograr que los demás creen cualquier cosa que yo les diga.	
36.	a) Soy líder natural (nato). b) El liderazgo es una cualidad cuyo desarrollo requiere de mucho tiempo.	
37.	a) Me gustaría que alguien escribiese mi biografía algún día. b) No me gusta que la gente se meta en mi vida por ningún motivo.	
38.	a) Me disgusta cuando la gente no se fija en mi cuando salgo en público. b) No me molesta no sobresalir cuando salgo en público.	
39.	a) Soy más capaz que los demás. b) Hay mucho que aprender de los demás.	
40.	a) Soy como los demás. b) Soy una persona extraordinaria.	

Anexo F
Estadísticos de confiabilidad del Inventario de
Personalidad Narcisista (NPI) Estudio Piloto

Tabla F1.
Estadísticos de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,739	,734	40

Tabla F2.
Estadísticos y Correlaciones total-elemento.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
item1	17,19	29,914	,212	.	,734
item2	17,69	30,015	,168	.	,736
item3	17,67	30,133	,141	.	,738
item4	17,51	29,497	,240	.	,733
item5	17,32	29,577	,239	.	,733
item6	17,65	30,883	-,010	.	,745
item7	17,60	29,210	,307	.	,729
item8	17,02	30,515	,188	.	,736
item9	17,58	29,251	,295	.	,730
item10	17,35	28,581	,428	.	,723
item11	17,17	30,258	,140	.	,737
item12	17,44	29,594	,221	.	,734
item13	17,45	29,306	,275	.	,731
item14	17,55	31,004	-,036	.	,747
item15	17,84	30,535	,110	.	,738
item16	17,13	31,247	-,081	.	,746
item17	17,64	30,082	,144	.	,738
item18	17,61	29,207	,310	.	,729
item19	17,66	29,837	,196	.	,735
item20	17,76	29,780	,249	.	,733
item21	17,47	30,578	,040	.	,743
item22	17,44	30,349	,081	.	,741
item23	17,74	30,094	,167	.	,736
item24	17,58	30,735	,014	.	,744
item25	17,55	29,293	,282	.	,731

item26	17,46	29,269	,282	.	,731
item27	17,47	28,012	,525	.	,717
item28	17,64	29,641	,231	.	,733
item29	17,36	29,792	,190	.	,735
item30	17,58	28,144	,514	.	,718
item31	17,46	30,174	,113	.	,739
item32	17,60	28,845	,379	.	,726
item33	17,48	28,452	,438	.	,722
item34	17,36	30,193	,115	.	,739
item35	17,49	29,409	,256	.	,732
item36	17,62	28,425	,472	.	,721
item37	17,54	29,558	,230	.	,733
item38	17,67	29,152	,342	.	,728
item39	17,81	30,191	,181	.	,736
item40	17,60	29,826	,187	.	,736

Tabla F3.
Estadísticos Descriptivos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
							Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
NPI_total	160	6	34	17,97	5,572	31,049	,287	,192	-,359	,381

Anexo G
Estadísticos de Confiabilidad del Inventario de
Personalidad Narcisista (NPI) Estudio Definitivo

Tabla G1.
Estadísticos de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	40

Tabla G2.
Estadísticos de la escala.

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
16,99	39,789	6,308	40

Tabla G3.
Estadísticos y Correlaciones total-elemento.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
item1	16,19	38,898	,146	,812
item2	16,79	39,380	,050	,814
item3	16,73	37,884	,319	,807
item4	16,49	37,739	,292	,808
item5	16,45	37,244	,376	,805
item6	16,66	39,080	,083	,814
item7	16,65	36,890	,465	,802
item8	16,05	39,550	,057	,813
item9	16,66	37,159	,421	,803
item10	16,36	36,945	,443	,802
item11	16,19	38,811	,161	,811
item12	16,43	37,523	,330	,806
item13	16,50	37,940	,259	,809
item14	16,45	39,003	,086	,815
item15	16,88	38,830	,220	,810
item16	16,17	39,629	,002	,815
item17	16,72	39,208	,069	,814
item18	16,65	38,398	,199	,811
item19	16,73	38,138	,268	,808
item20	16,87	38,100	,402	,806

item21	16,43	38,136	,228	,810
item22	16,36	38,685	,144	,812
item23	16,80	38,040	,329	,807
item24	16,61	39,695	-,023	,818
item25	16,59	37,609	,323	,806
item26	16,52	37,507	,332	,806
item27	16,58	36,023	,597	,797
item28	16,68	37,656	,337	,806
item29	16,44	37,474	,338	,806
item30	16,57	36,226	,558	,798
item31	16,49	37,980	,252	,809
item32	16,65	37,274	,395	,804
item33	16,47	36,381	,523	,799
item34	16,47	38,974	,090	,814
item35	16,55	37,877	,272	,808
item36	16,74	37,329	,428	,803
item37	16,59	37,690	,308	,807
item38	16,76	37,688	,375	,805
item39	16,88	38,052	,433	,805
item40	16,70	37,628	,350	,806

Anexo H
Estadísticos de confiabilidad del Inventario de
Personalidad Narcisista (NPI) Estudio Definitivo con Total
de 32 ítems

Tabla H1.
Estadísticos de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	32

Tabla H2.
Estadísticos de la Escala.

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
13,00	35,915	5,993	32

Tabla H3.
Estadísticos y Correlaciones total-elemento.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ítem1	12,20	35,008	,157	,838
ítem3	12,75	34,219	,294	,835
ítem4	12,51	34,000	,285	,835
ítem5	12,46	33,386	,395	,831
ítem7	12,67	33,147	,467	,829
ítem9	12,68	33,415	,420	,831
ítem10	12,37	33,060	,471	,829
ítem11	12,21	34,880	,182	,838
ítem12	12,45	33,746	,332	,834
ítem13	12,52	34,150	,258	,836
ítem15	12,89	35,019	,215	,836
ítem18	12,67	34,534	,208	,837
ítem19	12,74	34,211	,294	,835
ítem20	12,89	34,350	,390	,833
ítem21	12,45	34,299	,234	,837
ítem22	12,38	34,810	,152	,839
ítem23	12,81	34,212	,336	,833
ítem25	12,61	33,867	,317	,834
ítem26	12,54	33,616	,353	,833
ítem27	12,60	32,271	,608	,824

item28	12,69	33,841	,345	,833
item29	12,46	33,647	,349	,833
item30	12,59	32,464	,570	,826
item31	12,51	34,221	,246	,836
item32	12,66	33,500	,398	,831
item33	12,48	32,593	,537	,827
item35	12,56	34,106	,268	,836
item36	12,75	33,492	,445	,830
item37	12,60	34,019	,289	,835
item38	12,78	33,951	,366	,833
item39	12,90	34,332	,413	,832
item40	12,71	33,843	,352	,833

Anexo I
Análisis de Componentes Principales de NPI Estudio Definitivo
con Total de 32 ítems

Tabla I1.
KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,751
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	1519,878
Bartlett	gl	496
	Sig.	,000

Tabla I2.
Varianza Total Explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,769	18,029	18,029	5,769	18,029	18,029
2	2,055	6,421	24,450	2,055	6,421	24,450
3	1,710	5,345	29,795	1,710	5,345	29,795
4	1,603	5,008	34,803	1,603	5,008	34,803
5	1,441	4,502	39,305			
6	1,414	4,420	43,725			
7	1,352	4,227	47,951			
8	1,235	3,859	51,811			
9	1,154	3,607	55,418			
10	1,050	3,282	58,700			
11	,986	3,082	61,782			
12	,944	2,951	64,733			
13	,921	2,878	67,610			
14	,872	2,725	70,335			
15	,853	2,666	73,002			
16	,820	2,563	75,565			
17	,765	2,392	77,957			
18	,740	2,312	80,269			
19	,657	2,052	82,321			
20	,604	1,887	84,208			
21	,579	1,809	86,017			
22	,556	1,738	87,754			
23	,550	1,718	89,473			

24	,509	1,592	91,065			
25	,495	1,545	92,610			
26	,430	1,343	93,953			
27	,415	1,298	95,251			
28	,363	1,134	96,385			
29	,326	1,020	97,404			
30	,323	1,010	98,415			
31	,292	,912	99,326			
32	,216	,674	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

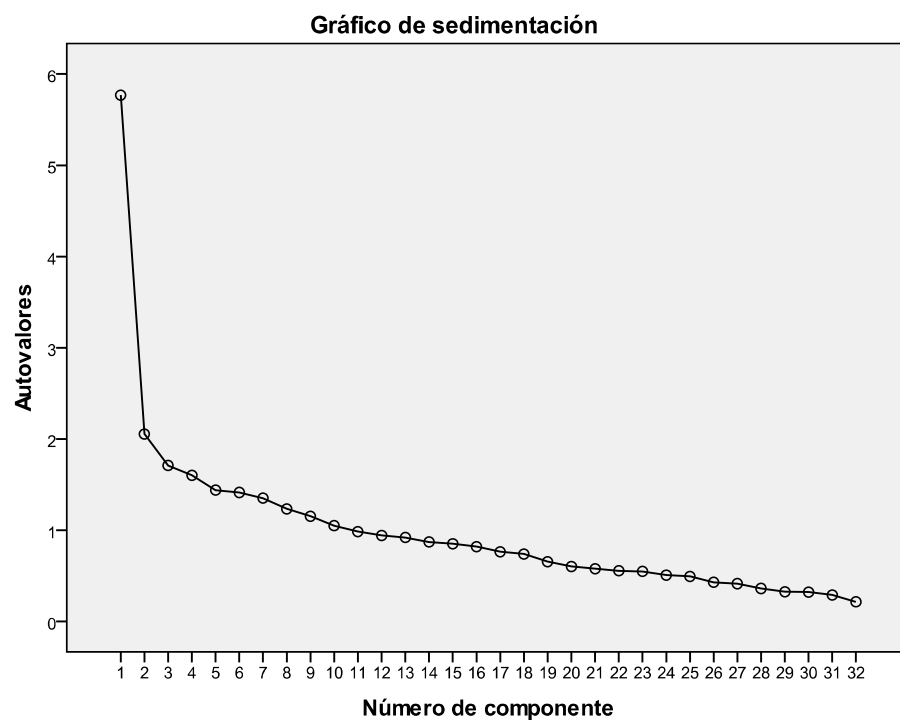


Tabla I3.
Matriz de Componentes^a.

	Componente			
	1	2	3	4
item1			-,384	
item3	,354			
item4	,325		,634	
item5	,454			
item7	,570			
item9	,498			
item10	,517	,511		
item11				
item12	,423			
item13	,320			
item15				,331
item18				
item19	,347			,588
item20	,469			
item21		,626		
item22		,567		
item23	,406		-,405	
item25	,408			
item26	,398		,515	
item27	,689			
item28	,408			
item29	,419			,541
item30	,667			
item31		,420		
item32	,486			-,352
item33	,614			
item35	,311			
item36	,535			
item37	,347			
item38	,447	-,318		
item39	,493			-,339
item40	,434	-,347	,320	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

Anexo J
Estadísticos de Confiabilidad Escala de Autoestima de Rosenberg
Estudio Piloto

Tabla J2.
Estadísticos de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,794	,811	10

Tabla J3.
Estadísticos y Correlaciones total-elemento.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
item01	31,03	18,185	,330	,299	,791
item02	31,00	17,090	,520	,498	,772
item03	31,01	17,025	,531	,538	,770
item04	31,08	16,038	,671	,649	,753
item05	31,27	16,120	,589	,593	,762
item06	31,21	17,488	,335	,169	,793
item07	30,86	16,621	,639	,482	,760
item08	31,41	16,526	,356	,266	,796
item09	30,97	16,775	,556	,414	,767
item010	31,31	16,934	,322	,192	,800

Tabla J4.
Estadísticos Descriptivos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv . típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
							Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
Autoestima_TOTAL	157	19	40	34,57	4,514	20,374	-1,041	,194	,877	,385

Anexo K
Análisis de Confiabilidad de Escala de Autoestima de Rosenberg
Estudio Definitivo

Tabla K1.
Estadísticos de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	10

Tabla K2.
Estadísticos y Correlaciones total-elemento.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
item01	30,89	14,068	,367	,776
item02	30,94	13,830	,456	,767
item03	30,95	13,716	,464	,766
item04	31,00	12,965	,592	,751
item05	31,22	13,318	,489	,762
item06	31,20	12,550	,502	,760
item07	30,75	13,807	,503	,764
item08	31,21	12,398	,507	,759
item09	30,96	13,074	,521	,758
item010	31,35	12,810	,308	,799

Anexo L
Análisis de Componentes Principales de Escala de Autoestima de
Rosenberg Estudio Definitivo

Tabla L1.
KMO y Prueba de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,817
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado 512,961
gl	45
Sig.	,000

Tabal L2.
Varianza Total Explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,651	36,511	36,511	3,651	36,511	36,511
2	1,428	14,279	50,791			
3	,914	9,136	59,927			
4	,840	8,403	68,329			
5	,757	7,572	75,901			
6	,610	6,097	81,998			
7	,548	5,482	87,480			
8	,489	4,893	92,373			
9	,401	4,015	96,388			
10	,361	3,612	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

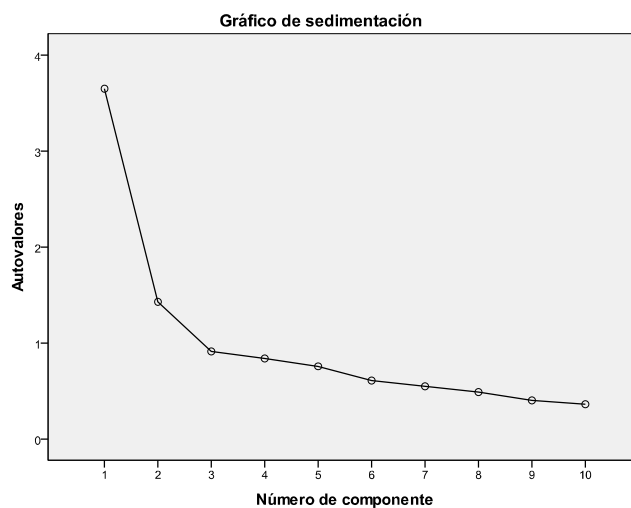


Tabla L3.
Matriz de Componentes^a.

	Componente
	1
item01	,499
item02	,604
item03	,613
item04	,728
item05	,637
item06	,618
item07	,613
item08	,628
item09	,643
item010	,401